



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Carrera

"Administración de Empresas"

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TE A BASE DE HOJA DE HIGO PARA LA CIUDAD DE LOJA.”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN  
DEL GRADO DE INGENIERO  
COMERCIAL

**AUTORA:**

**María Augusta Flores Iñiguez**

**DIRECTOR:**

**Ing.Com. Mauricio Guillen Godoy. MAE**

**Loja - Ecuador.**

2012

1859

**Ingeniero Comercial.**

**Mauricio Alfredo Guillén Godoy**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**CERTIFICA:**

Que la señorita, María Augusta Flores Iñiguez, egresada de la carrera de Administración de Empresas, es autora de la tesis denominada “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TE A BASE DE HOJA DE HIGO PARA LA CIUDAD DE LOJA.**” la misma que fue revisada y cumple con los requerimientos establecidos por la Universidad, en sus aspectos de fondo y forma por lo cual autorizo su presentación.

Loja, Mayo del 2012

Atentamente

**Ing. Mauricio Alfredo Guillén Godoy. MAE**

**DIRECTOR DE TESIS**

# **AUTORÍA**

El presente trabajo contiene: conceptos, ideas, criterios, opiniones, procedimientos de investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....

María Augusta Flores Iñiguez

# **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este proyecto de tesis a la Virgen del Cisne que con su infinita bondad ha guiado mis pasos.

Con todo el aprecio a mis Padres y Hermanos quienes con su ejemplo de Honradez y Perseverancia han sabido inculcar en mi los mejores principios.

**MARÍA AGUSTA FLORES IÑIGUEZ**

# **AGRADECIMIENTO.**

Quiero expresar mi imperecedero agradecimiento a todos los personeros de la Universidad Nacional de Loja especialmente a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, quienes con sus valiosos conocimientos han sabido encaminarme para que hoy en día no solamente me haya quedado en la teoría, sino que he podido poner en práctica estas enseñanzas, lo cual me ha permitido desarrollar el presente trabajo con eficiencia.

**LA AUTORA**

TÍTULO

a. TÍTULO

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TE A  
BASE DE HOJA DE HIGO PARA LA CIUDAD DE LOJA.”**

# RESUMEN



## b. RESUMEN

La gestión de producción y comercialización de los llamados tradicionalmente te o bolsa de infusión a base de un determinado producto agrícola en nuestra ciudad, se orienta hacia la satisfacción de necesidades de los demandantes en lo que tiene que ver a dar un producto natural de tipo hormonal, sin embargo al realizar las comparaciones con la inversión necesaria se obtiene utilidad, pero sería muy beneficioso realizar mayores inversiones a futuro en espacio para siembra de higo para satisfacer al mercado que no se puede atender, además las utilidades son aceptables aunque hay el crédito por la compra de activos como, construcciones para la planta y sector administrativo y equipo que se necesita al iniciar actividades.

El presente proyecto tendrá una vida útil de 5 años y su instalación será en el **barrio el Dorado, vía antigua a Catamayo**, por la facilidad de movilidad hacia distintos puntos de la ciudad, además por tener facilidad de construcción por ser terrenos planos. Se deberá tomar en cuenta que la comercialización se la realizará en los diversos centros naturistas de la ciudad, ya que es el lugar en dónde las demandantes que tienen preferencia por medicamentos naturales van a realizar las compras.

En lo referente a la organización de la empresa, esta es de Responsabilidad Limitada y estará conformada por la Junta General de socios, Gerente, Asesor jurídico, Secretaria, Contadora, y el personal necesario para el proceso de gestión empresarial en mención.

El estudio financiero está estructurado en base a las normas y con las diferentes obligaciones tributarias, laborales y patronales que se tiene que cumplir para trabajar acorde con las actuales políticas económicas del gobierno de modo que permita realizar el respectivo análisis financiero para determinar la rentabilidad de la empresa y poder decidir sobre su ejecución.

Finalmente se ha estructurado las conclusiones y recomendaciones, mismas que están realizadas en base a los objetivos planteados y los resultados obtenidos en las fases del presente.

## SUMMARY

The gestión in production and sell de meet of pork city should satisfy the necessities of the customer about in the meet and pagment at home however at the moment of compare necessary investment in order of get utilities but the best thing is to make more investment in the future to satisfy common market that it can't be attended in addition the utilities are acceptables even there are lot of credits which should be canceled monthly and for the purchase of active like vehicles, equipment that are done at the be gining at the activities.

The proyect could be have a useful life of five years and it's location will be in Loja city on neighborhood el Dorado, via Antigua a Catamayo. To check the feasibility of the present project he/she is carried out the market study using the field investigation, technical of scientific investigation as: bibliographical, of observation, surveys and interviews, the same ones that allowed obtaining information fehaciente related with the demand and the offer.

The company is update in the tributary duties, politic labor, patronal, performancing, with present economic politics of the government. In relation to the organization of the company it is of limited responsibility and will be confirmed by the general group of members, boss, attoney, secretary, accountant, and the staff needed to the process of service . On finished I concluded and surgery in relation a objectives in different places of this present work.

# INTRODUCCIÓN

### **c. INTRODUCCIÓN.**

Con las actuales condiciones económicas del país, es cada vez más escaso el empleo, y la posibilidad de invertir es igualmente un riesgo, sin embargo no deja de abrigarse alguna esperanza de estabilización económica, que ayude a confiar en la solidez de las inversiones, es por ello que se propone el aprovechamiento de algunos productos del agro como el higo como fuente generadora de un proyecto industrial que tenga como producto final sobres de infusión a base de hoja de higo para contrarrestar un problema del sector femenino en estado fértil de la ciudad de Loja, mismo que trata sobre los cólicos menstruales producto de los desequilibrios hormonales en las mujeres, de aquí que se propone una alternativa natural que mejore la calidad de vida de las personas, así utilizando maquinaria de fácil uso y alcanzar eficiencia en producción, se persigue eficiencia y calidad del producto en estudio. Los actuales productos para contrarrestar el problema antes mencionado son únicamente de origen químico y otros caseros, pero la ventaja de eso es que se propone mezclar con menta para mejorar el sabor de la hoja de higo propuesto.

El presente trabajo se ha desarrollado en base a los conocimientos obtenidos durante los años de educación impartidos, tomando en cuenta los principios básicos de investigación metodológica y de proyectos, la misma que se basa en una investigación de campo, en el cual se utilizarán técnicas y métodos como el Método Inductivo – Deductivo, la observación, entrevistas, encuestas,

flujogramas, organigramas etc., para estructurar y formular el presente proyecto que lejos de ser un formulismo es necesario que sea una propuesta que incentive a la inversión y sea pionero de otro tipo de inversiones, suficientes razones para manifestar que el presente proyecto será para 5 años de vida útil , esta decisión se debe a la relativa e inestable economía existente en Ecuador, por lo que es conveniente no proyectar datos para más años de vida útil por que pierden vigencia de un año a otro inclusive. Luego de lo manifestado se estructura un estudio de mercado en el cual se analiza el comportamiento de la demanda para establecer las preferencias del usuario ante un servicio con visión innovadora, así mismo se verá el comportamiento de la oferta desde el punto de vista práctico-real, posteriormente se realiza el Estudio Técnico en donde se analiza el tamaño de acuerdo a la capacidad instalada, la localización de la empresa, y la ingeniería donde se establecen procesos de atención al cliente. Así mismo el Estudio Financiero, el cual comprende las inversiones y financiamiento que se requiere para el funcionamiento de la empresa, además se incluye el análisis de los costos e ingresos, así como los estados financieros y la determinación del punto de equilibrio. En los capítulos de secuencia se realiza la evaluación financiera la cual permite determinar la factibilidad del proyecto, dentro de esta evaluación encontramos los datos necesarios para obtener los indicadores como el VAN, la TIR, Relación Beneficio – Costo, Análisis de Sensibilidad, el Índice de Rentabilidad, Índice de Liquidez y Recuperación de Capital. Finalmente se propone una organización de la empresa y finalmente se plantean las Conclusiones y Recomendaciones, en el

cual se citan resultados y sugerencias importantes, para el presente proyecto de inversión.

REVISIÓN  
DE  
LITERATURA



#### d. REVISIÓN DE LITERATURA

##### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

**PLAN DE NEGOCIOS.**-Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas.

De esta manera, el plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener inversiones. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha.

Así como señala los objetivos a cumplir, un plan de negocios debe incluir el detalle del plan de acción necesario para alcanzarlos. Por otra parte, es importante que el plan de negocios esté elaborado de forma tal que permita ser actualizado con los cambios propios del dinamismo del mercado y de la situación de la empresa.

La elaboración de planes supone uno de los aspectos más importantes de la gestión empresarial. El hecho de contar con una guía es una especie de seguro

ante los inconvenientes que surgen durante el trabajo cotidiano, ya que ofrece posibles soluciones y alternativas.<sup>1</sup>

En todos los planes, es importante que el empresario o emprendedor incluya información veraz, sin falsear la realidad. Las predicciones que realice sobre ingresos del negocio deben ser conservadoras, de modo que la sostenibilidad del negocio esté prevista en el plan de negocios sin grandes números. Siempre es preferible que las ventas superen las previsiones y no viceversa.

**EMPRESA.-** Hoy en día las empresas están experimentando múltiples dificultades de carácter económico debido a varios factores como son la gran depresión económica que en la actualidad está atravesando este mundo globalizado, sumadas a ello las malas políticas gubernamentales impuestas por los gobiernos, causando que éstas realicen cambios forzosos en su estructura con la finalidad que mantenerse en el mercado, afectando directa o indirectamente a empleados dejándolos sin su trabajo y produciendo en menores cantidades ocasionando un estancamiento a nivel nacional y mundial retrasando así el desarrollo empresarial.

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.-** Las actividades de producción y comercialización en la región sur del Ecuador, específicamente en la ciudad de Loja son prácticamente realizadas por separado; ya que la mayoría de empresas

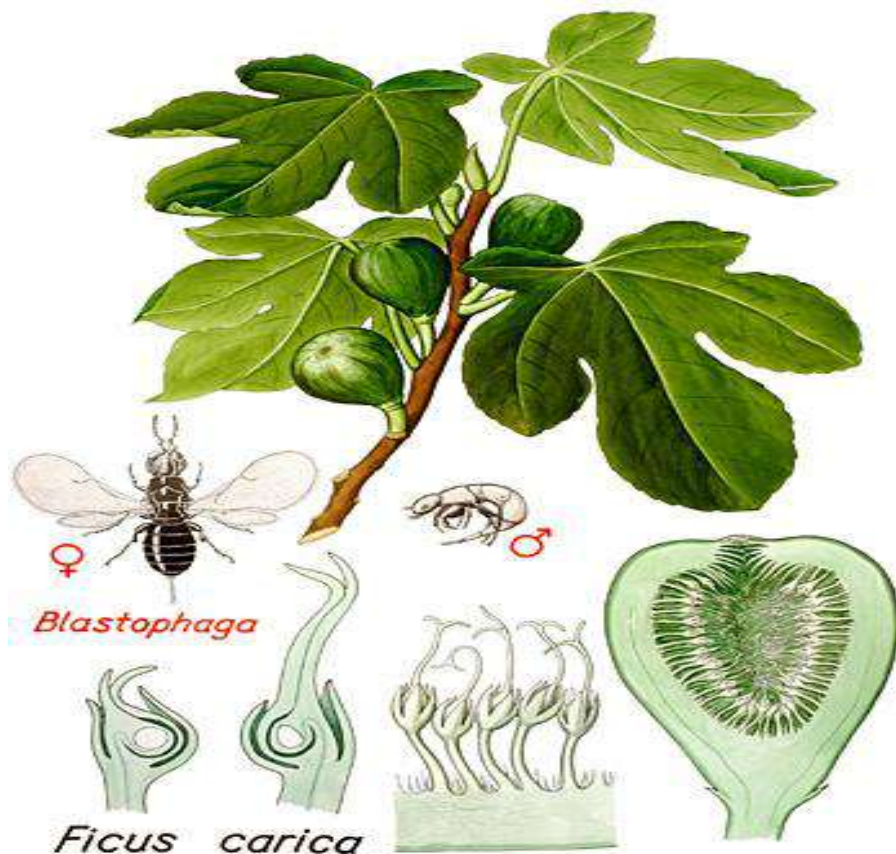
---

<sup>1</sup>ROSENBERG, J.M. 2002, Diccionario de Administración y Finanzas. Edición 2da

existentes se dedican solo a la producción o solo a la comercialización de su producto o servicio, lo que impide el desarrollo de gran parte del sector.

## HIGO - HOJA

***Ficus carica*** o **higuera** es un árbol de pequeño porte o un arbusto de la familia de las moráceas (Moraceae), una de las numerosísimas especies del género *Ficus*. Originario de Asia sudoccidental, crece ahora espontáneamente en torno al Mediterráneo y en otras regiones del mundo, como al sur de Lima, en la costa central del Perú.



## Características

De porte bajo, más semejante al de un arbusto que al de un árbol (entre 3-10 m), sobre todo cuando emite rodrigones que sostienen sus ramas. Poco exigente en cuanto a las cualidades del terreno, su crecimiento es lento. No es raro ver retoños o pies bastante desarrollados creciendo en farallones rocosos o viejos muros.

La corteza es lisa y de color grisáceo. Las hojas son caducas, de 12 a 25 cm de largo y 10 a 18 de ancho, profundamente lobuladas, formadas por 3 ó 5 lóbulos.

Produce frutos compuestos de un tipo especial, el sicono, a los que se conoce como higos (*sicono etimológicamente significa higo*).

Las higueras crecen espontáneamente en terrenos rocosos e incluso en muros, donde pocas plantas encuentran oportunidad. El desarrollo de sus raíces es temido por mover los suelos donde están situadas. La higuera produce un látex irritante.<sup>2</sup>

Algunas higueras, llamadas breveras, son bíferas o reflorecientes, porque producen dos cosechas al año, la primera, que es de brevas, a principios del verano, y la segunda, de higos, sobre finales del estío. Las brevas se producen en otoño, pero permanecen en el árbol durante el invierno, madurando al final de

---

<sup>2</sup>Perdomo Molina, Antonio C. (2007). «Secaderos, Deshidratación - Hojas ». *Rincones del Atlántico*.

la primavera. Otras higueras, en cambio, solo dan higos. Es una de las especies aptas para cultivar como bonsái.

## **Historia**

Los frutos de la higuera son diversos, distinguiéndose muchas variedades y distintas fructificaciones estacionales, designándose con términos como higos blancos, higos reina, higos negros y brevas. Fue una de las primeras plantas cultivadas por el hombre. Un artículo en la revista Science constataba el hallazgo de nueve higos fosilizados fechados alrededor de 9400-9200 a. C. en el poblado neolítico Gilgal I, en el Valle del Jordán. Debido a que las higueras son del tipo partenocarpico, constituyen una de las especies domesticadas. Este hallazgo antecede la domesticación del trigo, la cebada y las legumbre, por lo que puede ser el primer caso conocido de agricultura. A medida que la migración humana transportó el árbol fuera de su ámbito natural se han desarrollado o aparecido miles de cultivares, la mayoría sin nombre y durante miles de años ha constituido un importante cultivo alimenticio.

## **Beneficios de los higos - hoja para la salud**

Ayudan a estabilizar la presión sanguínea. Tienen efectos antidiabéticos y antitumoral, ayudan a reducir los niveles de colesterol. Ayudan a dormir mejor y evitar el insomnio. Aumentan los niveles de energía, promueven la salud de los huesos, tratan el estreñimiento. Las hojas machacadas pueden usarse para los

problemas de piel, como acné. Disminuyen la acidez estomacal, aumentan el deseo sexual y la longevidad.

**Diabetes.** Para tratar la diabetes, se debe tomar un extracto de hojas de higo con el desayuno. También se pueden hervir dos o tres hojas de la higuera durante 15 minutos en medio litro de agua y tomar el líquido resultante.

**Bronquitis, cirrosis hepática, hipertensión.** Coloca dos o tres hojas de higuera en medio litro de agua y deja que hierva durante 15 minutos. Luego quita las hojas y bebe la infusión.

**Enfermedad cardiovascular y cáncer.** Bebe la infusión de hojas de higos descrita anteriormente y come algunos higos al día.

**Verrugas genitales.** Aplica en la verruga la sabia de una hoja de higo.

**Hemorroides.** Usa la infusión de hojas de higo para aplicarla en la zona afectada.

**Tiña.** Aplica la sabia de la hoja de higo en la zona afectada. Funciona de inmediato.

**Herpes.** Coloca tres o cuatro hojas de higuera en medio litro de agua y hiérvela durante unos pocos minutos. Aplica la infusión en la zona afectada con un paño.

**Úlceras gástricas.** Con el estómago vacío, por la mañana, mastica dos hojas de higo y trágala.

## Variedades de Plantas - Hoja de Higo:

- **Higueras de Esmirna:** que requieren polinización por la avispa del higo y cabrahígos para desarrollar las cosechas.
- **Persistente (o común):** no necesitan polinización; el fruto se desarrolla por medios paterno - cárpico.
- **Intermedio (o San Pedro):** no necesitan polinización de cultivos para establecer la breva, pero sí la necesitan, al menos en algunas regiones, para el cultivo principal.<sup>3</sup>

## CÓLICOS MENSTRUALES - DISMENORREA

### Definición de dismenorrea o cólico menstrual

La dismenorrea es un trastorno menstrual caracterizado por dolores menstruales severos y frecuentes asociados con la menstruación. La dismenorrea puede clasificarse como primaria o secundaria.

- Dismenorrea primaria - Se presenta desde el comienzo y suele durar toda la vida, causando dolores menstruales severos y frecuentes provocados por contracciones uterinas severas y anormales. :<sup>4</sup>
- Dismenorrea secundaria - Se presenta a raíz de alguna *causa física* y suele iniciarse más tardíamente; períodos menstruales dolorosos provocados por otra patología clínica (por ejemplo, enfermedad pélvica inflamatoria, endometriosis).

<sup>3</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Ficus\\_carica](http://es.wikipedia.org/wiki/Ficus_carica)

<sup>4</sup> Salvat – Enfermedades Femeninas – periodo reproductivo – Edición 14, pag 18-32

## **Causas de la dismenorrea**

La causa de la dismenorrea depende de si el trastorno es primario o secundario. En general, las mujeres con dismenorrea primaria experimentan contracciones uterinas anormales como resultado de un desequilibrio químico en el cuerpo (particularmente la prostaglandina y el ácido araquidónico - ambas sustancias químicas controlan la contracción del útero). La dismenorrea secundaria es causada por otros trastornos clínicos. El más frecuente es la endometriosis. Trastorno en el cual un tejido similar al del endometrio se implanta fuera del útero, generalmente en otros órganos genitales dentro de la pelvis o en la cavidad abdominal, provocando frecuentemente sangrado interno, infección y dolor pélvico. Otras posibles causas de la dismenorrea secundaria incluyen:

- La enfermedad inflamatoria pélvica (su sigla en inglés es PID)
- Los fibromas uterinos
- Un embarazo anormal (por ejemplo, abortos espontáneos, ectópicos)
- Las infecciones, los tumores o los pólipos en la cavidad pélvica

## **¿Quiénes corren riesgo de sufrir dismenorrea?**

Si bien todas las mujeres corren el riesgo de sufrir dismenorrea, las siguientes mujeres son más propensas a padecer este trastorno mujeres que fuman

- Mujeres que beben alcohol durante el período menstrual (el alcohol tiende a prolongar el dolor menstrual)



- Mujeres con sobrepeso
- Mujeres que comenzaron a menstruar antes de los 11 años de edad
- Mujeres que sufren del estrés y de la bulimia

### **Síntomas de la dismenorrea**

A continuación se enumeran los síntomas más comunes de la dismenorrea. Sin embargo, cada adolescente puede experimentarlos de una forma diferente. Los síntomas pueden incluir:

- Cólicos en la parte inferior del abdomen
- Dolor en la parte inferior del abdomen
- Dolor lumbar
- Dolor irradiado hacia las piernas
- Náuseas
- Vómitos
- Diarrea o estreñimiento
- Fatiga
- Debilidad
- Desmayos
- Dolores de cabeza

Los síntomas de la dismenorrea pueden parecerse a los de otros trastornos o problemas médicos.

**MATERIALES  
Y  
MÉTODOS**

## e. Materiales y métodos

### MÉTODOS

- **Método Científico** .- Este método ayudo a estructurar la investigación, partiendo de una idea central y un proceso lógico para recabar información , tabularla, analizarla y establecer los resultados en los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero, además este método sirvió para relacionar los resultados y establecer conclusiones o recomendaciones sobre la realidad social que envuelve el estudio del proyecto.
- **Método Deductivo:** Ayudo a obtener información general de la población femenina para concretarla en forma específica, también determino si el proyecto es viable a ejecutarse a través de la deducción de la información y conocimiento de la realidad, para lo cual se dio a conocer diferentes aspectos que se encontraran plasmados dentro del estudio.
- **Método Analítico:** Con este método se determino la demanda que parte de la segmentación del mercado en la cual se estimo si hay demanda, oferta etc, así también permitió conocer el proceso de funcionamiento del proyecto, distribución de la planta y además requerimientos de la planta.
- **Método Inductivo:** Se utilizó para realizar el estudio de mercado, permitió además analizar los resultados obtenidos a las personas encuestadas y determinar datos particulares que sirvieron para proyectar a la población.

## TÉCNICAS

- **ENCUESTA.-** Se aplicó a la población femenina de la ciudad de Loja segmentada entre las edades de 12 a 50 años, el número de encuestas aplicadas fue de 400 con la tabulación se obtuvo de los resultados que nos arroja la muestra, esta información recolectada sirvió para realizar evaluar y analizar las diferentes variables como gustos, preferencias, etc. existentes en la población.
  
- **ENTREVISTA.-** La entrevista se aplicó a los dueños de los diferentes centros naturistas que existen en la ciudad de Loja y de igual manera a los dueños de los locales comerciales naturistas que venden productos en presentación bolsa de infusión en la ciudad, la entrevista se aplicó a los 13 centros naturistas registrados con esa denominación en el SRI.
  
- **OBSERVACIÓN DIRECTA.-** Esta herramienta ha permitido conocer cómo se encuentra el mercado en los referente a productos para el cólico menstrual y como puede servir el higo y poder establecer como introducir nuestro producto al mercado y como llegar al consumidor final.

## POBLACIÓN Y MUESTRA

### POBLACIÓN

La población a quien se dirigió el producto es la ciudad de Loja, mismo que posee una población total de 214.855 (2010) de los cuales 111.385 son mujeres, este segmento lo separamos entre las edades comprendidas de 12 a 50 años, utilizando la tasa de crecimiento anual de nuestra ciudad que es de 0.88%<sup>5</sup>, se proyectó el aumento de la población para 5 años utilizando una fórmula matemática para este fin, la información y los datos para realizar este proceso se la obtuvo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010. Seguidamente se expone la fórmula de proyección de la población para los 5 años de vida útil.

### FÓRMULA DE PROYECCIÓN

$$Pa = Po (1 + i)^n$$

$$Pa = ?$$

$$Po = 50.123$$

$$i = 0.88\% / 100 = 0.0088$$

$$n = (1, 2, 3, 4, 5, 6)$$

**AÑO 1**

$$Pa = Po (1 + i)^n$$

$$Pa = 50.123 (1 + 0.0088)^1$$

$$Pa = 50.123 (1.0088)^1$$

$$Pa = 50.123 (1.0088)$$

$$Pa = \underline{50.564}$$

**Pa** = población actual  
**Po** = población inicial  
**1** = constante  
**i** = Tasa de incremento poblacional  
**n** = número de años

<sup>5</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Inec; Censo del 2010 - Ecuador

**CUADRO N° 1**  
**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA**  
**PORCENTAJE DE CRECIMIENTO 0.88%**

Nº	AÑOS	POBLACIÓN TOTAL DE LA CIUDAD	POBLACIÓN FEMENINA TOTAL DE LA CIUDAD	POBLACIÓN FEMENINA EN LA EDAD DE 12 a 50 años (45%)
	2010	214.855	111.385	50.123
0	2011	216.746	112365	50.564
1	2012	218.653	113354	51.009
2	2013	220.577	114352	51.458
3	2014	222.518	115358	51.911
4	2015	224.476	116373	52.367
5	2016	226.452	117397	52.828

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaborado:** La Autora

### OBTENCIÓN DE LA MUESTRA.

#### ➤ MUESTRA

Se aplicó la siguiente fórmula

$$M = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

N = Población Proyección 2011

$$M = \frac{50.564}{1+50.564(0.05)^2}$$

e = Margen de Error

$$M = \frac{50.564}{1+50.564(0.0025)}$$

1 = Constante

$$M = \frac{50.564}{50.565(0.0025)}$$

$$M = \frac{50.564}{126.41}$$

$$M = 400$$

Esta muestra fue aplicada en la ciudad de Loja, en las parroquias El Valle (30%), El Sagrario (20%), Sucre (20%) y San Sebastián (30%).

# RESULTADOS



## f. RESULTADOS

### TABULACIÓN DE DATOS

#### ENCUESTAS APLICADAS A LA POBLACIÓN FEMENINA- LOJA

##### 1. Edad

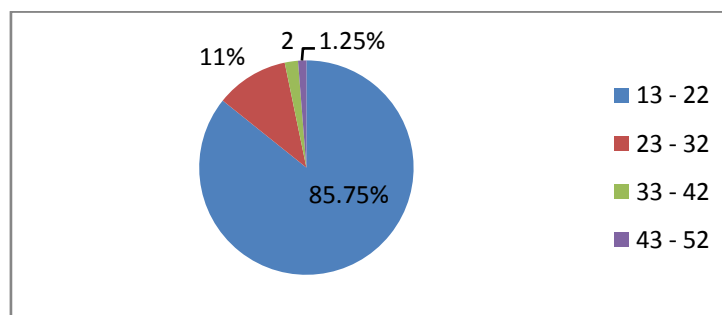
CUADRO Nº 2

EDAD - AÑOS	FRECUENCIA	%
13 - 22	343	85.75
23 - 32	44	11
33 - 42	8	2
43 - 52	5	1.25
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Anexo Nº 3: Encuesta: Pregunta Nº 1.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

GRÁFICO Nº 1



**Interpretación.-** La siguiente pregunta tiene como finalidad obtener las edades de las personas encuestadas que están en las posibilidades de consumir el producto a desarrollarse, los datos obtenidos son los siguientes, entre 13 a 22 años existe un 85.75% con un total de 343 encuestas, entre el rango de 23 a 32 años hay un 11% equivalente a 44 encuestas, entre el rango de 33 a 42 años existe un total de 2% con un total de 8 encuestas y finalmente de 43 a 52 años un 1.25% con 5 encuestas. Las frecuencias más elevadas se encuentran en las

edades comprendidas entre 13 y 22 años, debido a que en estas edades el problema de cólico menstrual es más notable.

## 2. ¿Qué actividad realiza?

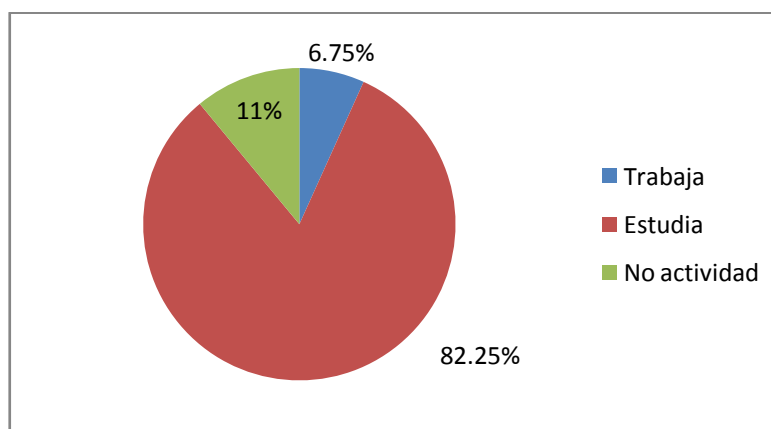
**CUADRO N° 3**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Trabaja	27	6,75
Estudia	329	82,25
Estudia y Trabaja	44	11,00
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Anexo N° 3: Encuesta: Pregunta N° 2.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

**GRÁFICO N° 2**



**Interpretación.-** Los datos obtenidos fueron los siguientes un 82,25% respondieron que Estudian que corresponde a 329 mujeres, un 6,75% contestaron que Trabajan con un total de 27 mujeres y un 11% respondió que Estudia y Trabaja con un total de 44 mujeres. Como podemos observar en la

gráfica las mujeres que estudian tienen una mayor frecuencia. El objetivo de esta pregunta es conocer las diferentes actividades que realizan las mujeres entre las edades comprendidas de 12 a 50 años.

### 3. ¿Cuánto es el ingreso económico que percibe mensualmente?

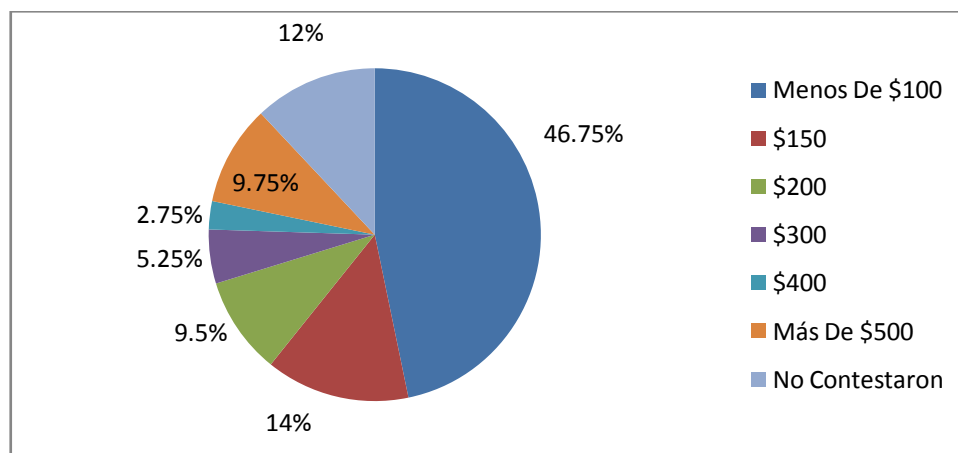
**CUADRO N° 4**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
<b>Menos De \$100</b>	187	46,75
<b>\$150</b>	56	14,00
<b>\$200</b>	38	9,50
<b>\$300</b>	21	5,25
<b>\$400</b>	11	2,75
<b>Más De \$500</b>	39	9,75
<b>No Contestaron</b>	48	12,00
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Anexo N° 3: Encuesta: Pregunta N° 3.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

**GRÁFICO N° 3**



**Interpretación.-** El objetivo de la siguiente pregunta es conocer los diferentes ingresos que tienen las mujeres entre las edades comprendidas de 12 a 50 años y saber si están en la capacidad de adquirir el producto a desarrollarse, los resultados fueron los siguientes: Menos de \$100 un 46,75% con un total de 187

mujeres, \$150 un 14 % con un total de 56 mujeres, \$200 con un 9,5% con un total de 38 mujeres, \$300 con un 5,25% con un total de 21 mujeres, \$400 con un 2.75% con un total de 11 mujeres, Más de \$500 con un 9,75% con un total de 39 mujeres y No Contestaron con un 12% con un total de 48 mujeres. Cabe destacar que el producto a implementarse en el mercado será accesible a toda economía.

#### DATOS INVESTIGATIVOS:

4. ¿Usted sufre de cólicos menstruales producidos por desordenes hormonales etc?

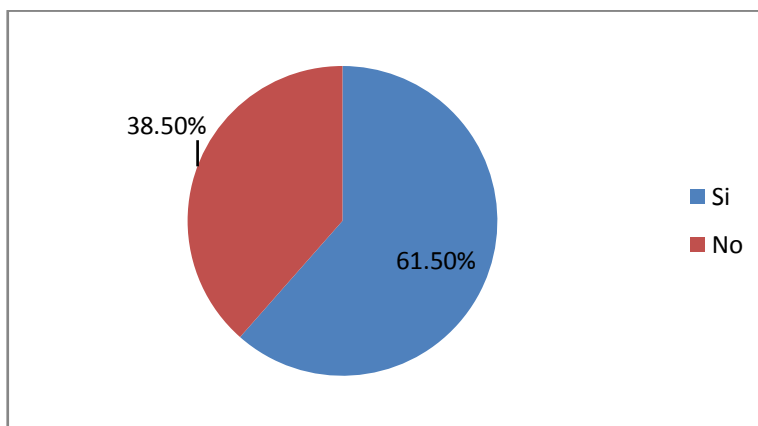
**CUADRO N° 5**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
<b>Si</b>	246	61,50
<b>No</b>	154	38,50
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Anexo N° 3: Encuesta: Pregunta N° 4.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

**GRÁFICO N° 4**



**Interpretación.-** Con la aplicación de esta pregunta se conoce la Demanda Potencial que tendrá el producto, de los cuales el 61,50% que corresponde a 246 mujeres respondió que Si las mismas que podrían llegar a ser nuestras futuras compradoras y el 38,50 % que corresponde a 154 mujeres nos respondió

que NO se las descarta debido a que no se las tomaría en cuenta para realizar la siguiente Demanda que es la Potencial.

**5. ¿Para el alivio de sus cólicos menstruales usted utiliza algún producto en la actualidad?**

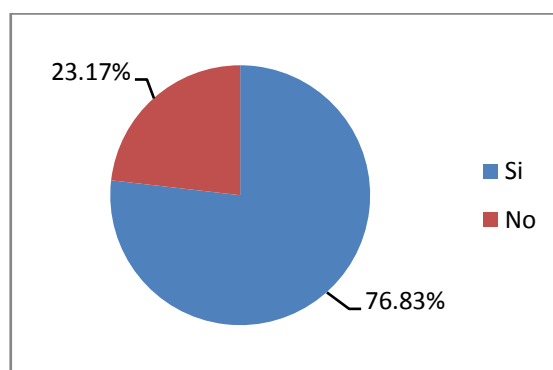
**CUADRO N° 6**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	189	76,83
No	57	23,17
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Anexo N° 3: Encuesta: Pregunta N° 5.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

**GRÁFICO N° 5**



**Interpretación.-** La siguiente pregunta tiene el objetivo de conocer si las mujeres utilizan productos para aliviar su malestar menstrual y de igual manera saber cuáles serían nuestras futuras compradoras, los resultados que se obtuvo fueron los siguientes, un 76,83% nos respondió que SI con un total de 189 mujeres y un 23,17% respondió que NO con un total de 57 mujeres. Esta es la segunda segmentación y se llega a obtener la demanda actual, y por consiguiente el total para los siguientes cuadros es de 189 encuestas.

## 6. ¿Qué tipos de productos utiliza para aliviar los dolores de cólicos Menstruales?

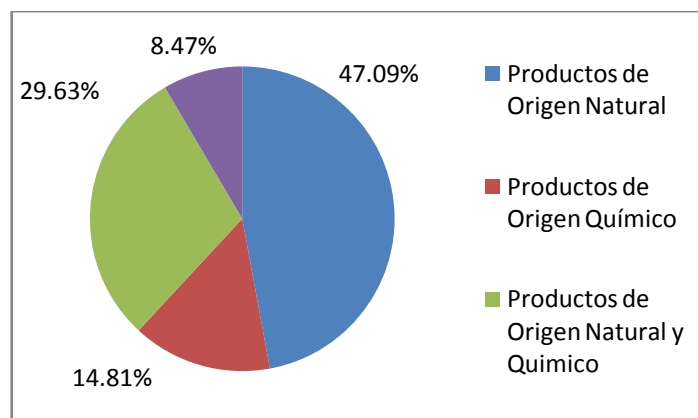
**CUADRO Nº 7**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Productos de Origen Natural	89	47.09
Productos de Origen Químico	28	14.81
Productos de Origen Natural y Quimico	56	29.63
No Contestaron	16	8.47
<b>TOTAL</b>	<b>189</b>	<b>100.00</b>

**FUENTE:** Anexo Nº 3: Encuesta: Pregunta Nº 6.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

**GRÁFICO Nº 6**



**Interpretación.-** La siguiente pregunta es para obtener establecer gustos y preferencias en la compra de medicamentos y productos naturales, pero no se segmenta ya que las mujeres que dicen que gustan de los productos químicos pueden intentar aliviar su problema con el producto que se pretende vender en el mercado. para conocer los diferentes gustos que tiene la población, sobre el consumo de productos que alivien los cólicos menstruales y de igual manera utilizar los resultados obtenidos para realizar las conclusiones de nuestra investigación, los datos obtenidos son los siguientes, un 47.09% respondió que

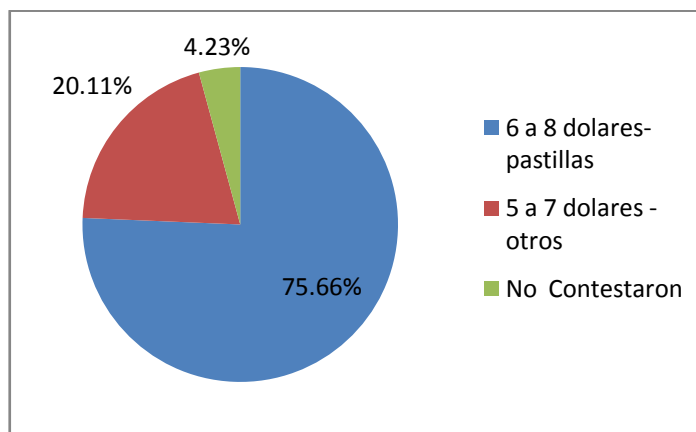
utiliza productos Naturales que corresponde a 89 mujeres, 28 mujeres respondieron que utilizan Productos Químicos con un 14,81% y el 29.63% respondió que utilizan productos de Origen Natural y químico un 8.47% no contestaron.

### 7. ¿Manifieste el precio de compra de las pastillas o jarabe para el mes

**CUADRO Nº 8**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
6 a 8 dólares- pastillas	143	75.66
5 a 7 dólares - otros	38	20.11
No Contestaron	8	4.23
<b>TOTAL</b>	<b>189</b>	<b>100.00</b>

**GRÁFICO Nº 7**



**Interpretación.-** Se tiene que entre 6 a 8 dólares gastan el 75.66% mensualmente en compra de pastillas durante su periodo menstrual, además que un 20.11% gasta en jarabes y otros de 5 a 7 dólares, esta información sirve al presente proyecto porque se tiene un referente de precios para lograr cumplir estrategias de ingreso al mercado.

8. ¿Al implantarse una empresa productora y comercializadora de bolsas de infusión a Base de Hoja de Higo, con el fin de aliviar los dolores menstruales usted consumiría este producto?

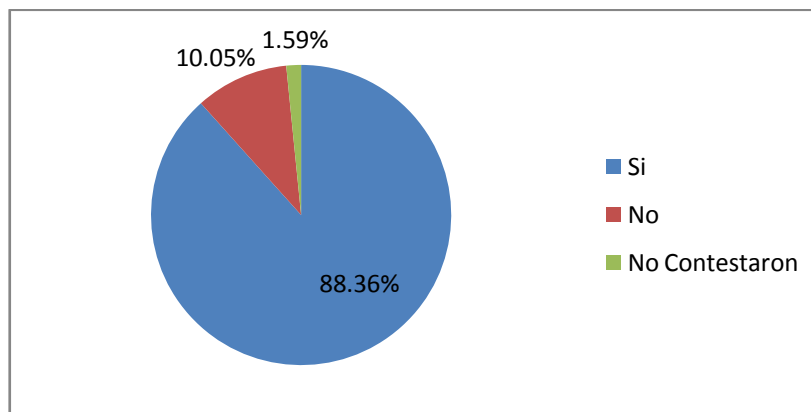
**CUADRO N° 9**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	167	88.36
No	19	10.05
No Contestaron	3	1.59
<b>TOTAL</b>	<b>189</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Anexo N° 3: Encuesta: Pregunta N° 7.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

**GRÁFICO N° 7**



**Interpretación.-** El objetivo de ésta pregunta es obtener la Demanda Efectiva, para conocer los compradores efectivos que tendría el producto al implantarse en el mercado, los resultados obtenidos son los siguientes: un 88,36% respondió que SI con un total de 167 mujeres, un 10.05% contestó que NO que equivale a 19 mujeres y un 1.59% no respondieron.



### 9. ¿Qué tiempo dura su periodo menstrual?

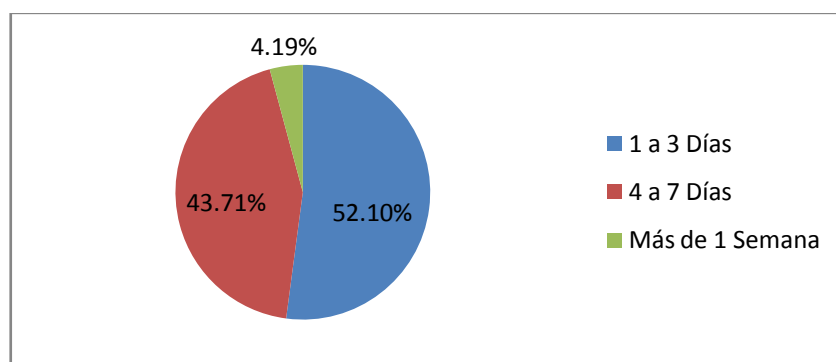
**CUADRO N° 10**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1 a 3 Días	87	52.10
4 a 7 Días	73	43.71
Más de 1 Semana	7	4.19
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Anexo N° 3: Encuesta: Pregunta N° 8.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

**GRÁFICO N° 8**



**Interpretación.-** Los datos obtenidos son los siguientes, un 52.10% respondió de 1 a 3 Días con un total de 87 mujeres, un 43,71% contestó de 4 a 7 Días con total de 73 mujeres y 7 encuestadas respondieron Mas De 1 Semana que equivale al 4,19%.

## 10. ¿Qué tiempo dura su malestar menstrual?

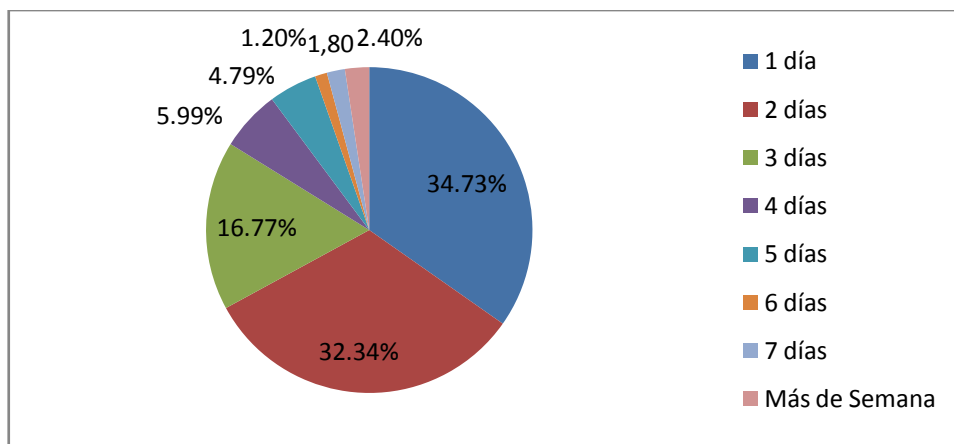
CUADRO N° 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1 día	58	34.73
2 días	54	32.34
3 días	28	16.77
4 días	10	5.99
5 días	8	4.79
6 días	2	1.20
7 días	3	1.80
Más de Semana	4	2.40
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100.00</b>

**FUENTE:** Anexo N° 3: Encuesta: Pregunta N° 9.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

GRÁFICO N° 9



**Interpretación.-** Los datos obtenidos son los siguientes, el 34,73% respondió que 1 Día dura su malestar menstrual con un total de 58 mujeres, un 32,34% respondió que equivale a 54 mujeres, 28 mujeres, se tiene que algunas mujeres manifestaron 3 Días que representa el 16-77%, un 16,17% contestó 4 Días con total de 28 mujeres, un 5.99% respondió que 5 Días que corresponde a 8 mujeres, un 4.79% respondió 6 Días que corresponde a 3 Mujeres, un 1,80%

manifestó 7 Días con un total de 3 mujeres; mientras que 4 mujeres señalaron Mas de 1 Semana que significa el 2.40%. Estos datos obtenidos servirán para establecer la cantidad de productos que se consumirían dentro de un periodo establecido, es decir para la obtención del Consumo Per-cápita Anual.

### 11. ¿Cómo le gustaría que fuera el empaque del producto?

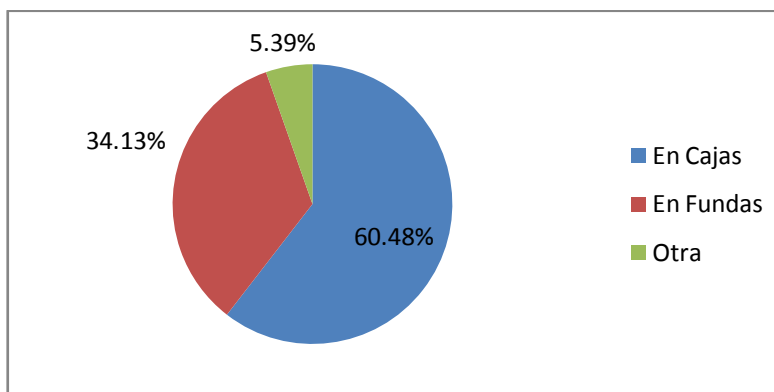
**CUADRO N° 12**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
En Cajas	101	60.48
En Fundas	57	34.13
Otra	9	5.39
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100.00</b>

**FUENTE:** Anexo N° 3: Encuesta: Pregunta N° 10.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

**GRÁFICO N° 10**



**Interpretación.-** La siguiente pregunta la realizamos con el fin de conocer como le gustaría a las personas encuestadas la presentación del producto, los datos obtenidos son los siguientes, un 60.48% contestó en cajas que corresponde a 101 mujeres, 57 encuestadas manifestaron que En Fundas con un 34,13%; mientras que 9 mujeres les gustaría otro tipo de presentación que equivale el

5,39%. Estos datos nos permitieron diseñar el empaque del producto de acuerdo a los gustos y preferencias de la población.

## 12. ¿De qué manera le gustaría que se realice la venta del producto?

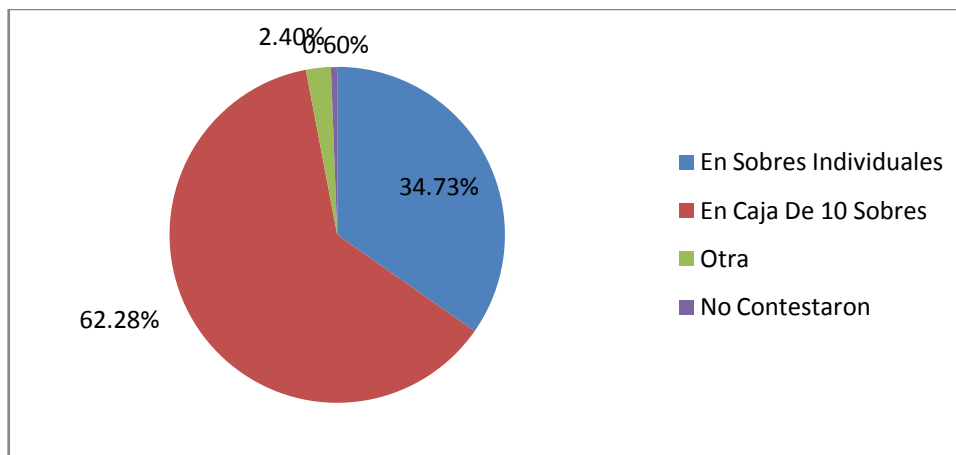
**CUADRO N° 13**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
En Sobres Individuales	58	34.73
En Caja De 10 Sobres	104	62.28
Otra	4	2.40
No Contestaron	1	0.60
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Anexo N° 3: Encuesta: Pregunta N° 11.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

**GRÁFICO N° 11**



**Interpretación.-** Los resultados obtenidos son los siguientes un 34,73% contestó en sobres individuales que corresponde 58 mujeres, el 62,28% manifestó en con 104 que desean 10 sobre en cada display, Caja de 10 Sobres con un total de 102 encuestas, 4 mujeres manifestaron que otro tipo de presentación que equivale al 2.40% y una persona no contestó que representa el 0,61%. Los datos

obtenidos serán utilizados para reconocer el tipo de venta que le gustaría a la población, la caja de 10 sobres tiene un mayor porcentaje por lo cual se considera para la implantación de la venta del producto.

### 13. ¿En qué lugar le gustaría comprar este producto?

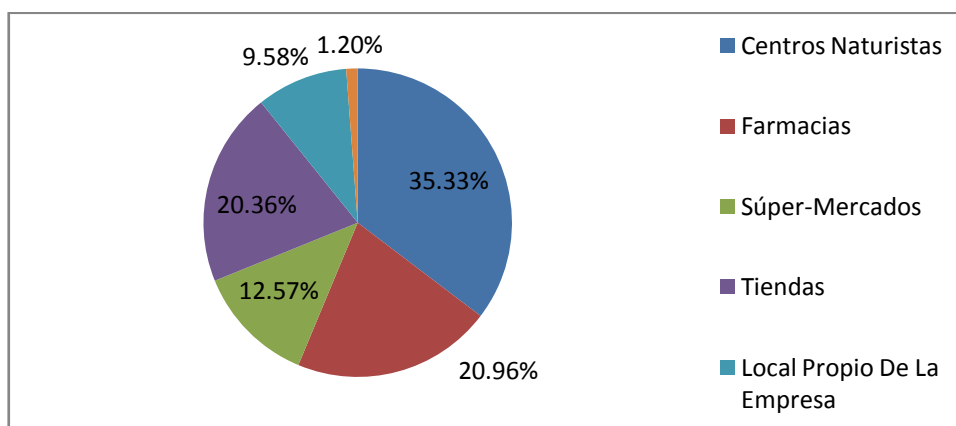
**CUADRO N° 14**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Centros Naturistas	59	35.33
Farmacias	35	20.96
Súper-Mercados	21	12.57
Tiendas	34	20.36
Local Propio De La Empresa	16	9.58
No Contestaron	2	1.20
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Anexo N° 3: Encuesta: Pregunta N° 12.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

**GRÁFICO N° 12**



**Interpretación.-** El objetivo de esta pregunta es saber en dónde le gustaría comprar el producto a desarrollar con el fin de establecer los canales de comercialización más adecuados para la empresa, los resultados obtenidos son los siguientes, un 35.33% manifestó en Centros Naturistas con un total de

59 encuestas, un 29% contestaron en Farmacias con 35 encuestas, un 12,57% manifestó en Súper-Mercados con un total de 21 encuestas, un 20,36 respondió en Tiendas que corresponde a 34 encuestas, Local Propio de la Empresa un 9.58% que corresponde a 10 encuestas, un 0,87% con un total de 2 encuestas no respondieron.

#### 14. ¿Qué promociones le gustaría que implementara la empresa?

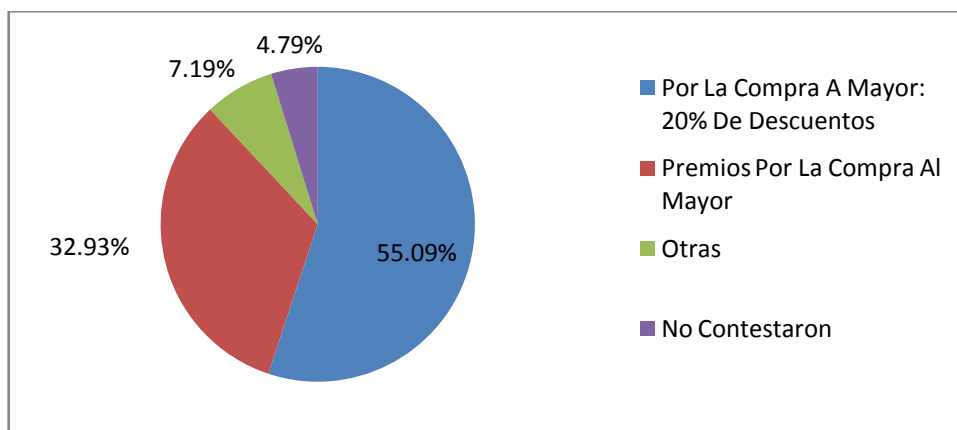
**CUADRO N° 15**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Por La Compra A Mayor: 20% De Descuentos	92	55.09
Premios Por La Compra Al Mayor	55	32.93
Otras	12	7.19
No Contestaron	8	4.79
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Anexo N° 3: Encuesta: Pregunta N° 13.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

**GRÁFICO N° 13**



**Interpretación.-** Los datos obtenidos son los siguientes 92 encuestadas que representan el 55,09% respondieron que prefiere que la empresa realice promociones en la compra al por mayor de un 20% de descuento, un 32,93%

respondió que prefiere premios por la Compra al Mayor con un total de 55 encuestas, un 7,19% respondieron otra opción con un total de 12 encuestas y un 4,79% no contestaron que corresponde a 8 encuestas. El objetivo de esta pregunta es saber cuáles serían las mejores alternativas o estrategias a implementar para introducirse en el mercado local y ganar clientela.

**15. ¿Por qué medios le gustaría que se haga la publicidad del producto?**

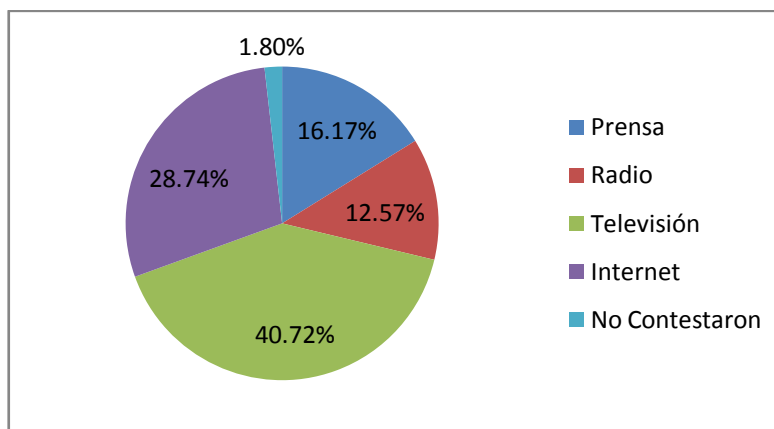
**CUADRO N° 16**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Prensa	27	16.17
Radio	21	12.57
Televisión	68	40.72
Internet	48	28.74
No Contestaron	3	1.80
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Anexo N° 3: Encuesta: Pregunta N° 14.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

**GRÁFICO N° 14**



**Interpretación.-** El objetivo de la siguiente pregunta es saber cuál sería la mejor opción de hacer la publicidad del producto a desarrollarse, los resultados obtenidos de las 162 encuestas son los siguientes un 16,17% respondió mediante prensa que corresponde a 27 respuestas , un 12.57% contestó que por Radio que corresponde a 21 respuestas, un 28.74% contestó que mediante Televisión con un total de 68 respuestas, por Internet un 28,74% con un total de

48 respuestas, y el 1,80% no respondieron que corresponde a 3 respuestas. Cabe destacar que esta pregunta y todas las subsiguientes son de opción múltiple por lo que su frecuencia total será mayor.

### 16. Si su respuesta fue La Televisión ¿En qué canal prefiere?

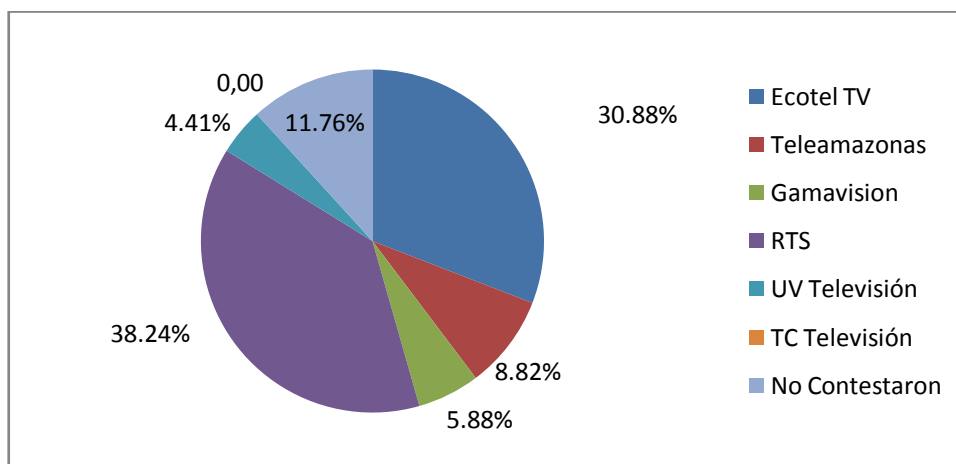
**CUADRO N° 17**

CANAL	FRECUENCIA	%
Ecotel TV	21	30.88
Teleamazonas	6	8.82
Gamavision	4	5.88
RTS	26	38.24
UV Televisión	3	4.41
TC Televisión	0	0.00
No Contestaron	8	11.76
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Anexo N° 3: Encuesta: Pregunta N° 15.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

**GRÁFICO N° 15**



**Interpretación.-** El objetivo de esta pregunta es conocer cuál sería el mejor canal para transmitir la publicidad de los cuales, el 21,11% de las respuestas respondió que Mediante Ecotel Tv que equivale a 38 respuestas, un 11,67%



respondió que mediante Telemazonas con un total de 21 respuestas, un 8,89% respondió que mediante Gama visión que corresponde a 16 respuestas, un 9,44% respondió que preferiría por RTS con un total de 17 respuestas, un 12,22% manifestó que mediante UV Televisión que equivale a 22 respuestas, un 9,44% contestó que mediante TC televisión con un total de 17 respuestas y un 27,22% no contestó con un total de 49 respuestas.

### 17. ¿Qué horario le gustaría que fuera transmitido?

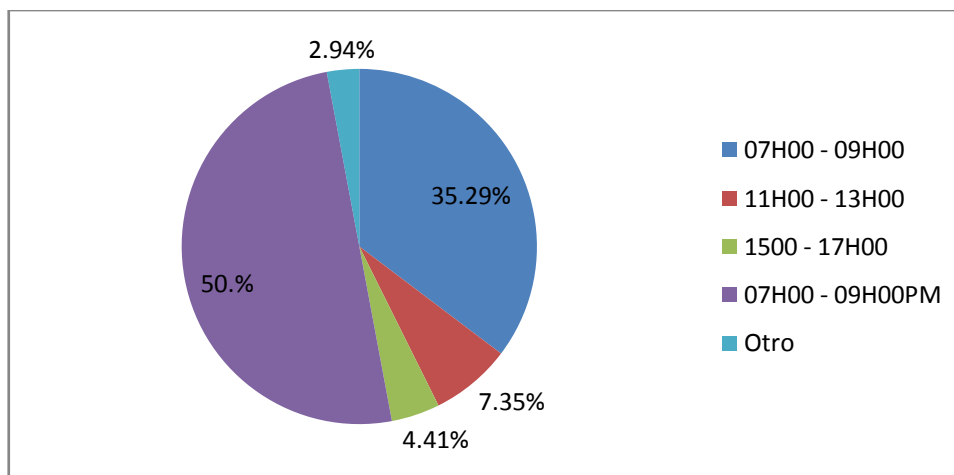
**CUADRO N° 18**

HORARIO	FRECUENCIA	%
07H00 - 09H00	24	35.29
11H00 - 13H00	5	7.35
1500 - 17H00	3	4.41
07H00 - 09H00 pm	34	50.00
Otro	2	2.94
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100.00</b>

**FUENTE:** Anexo N° 3: Encuesta: Pregunta N° 16.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

**GRÁFICO N° 16**



**Interpretación.-** Con el propósito de saber cuál sería el mejor horario para transmitir la publicidad mediante la Televisión aplicamos la siguiente encuesta obteniendo como resultado lo siguiente: En la mañana contestaron 24 respuestas

que corresponde 35.29%, se dieron 5 respuestas que manifestaron que al Medio Día con un 7.35%, para el horario de la Tarde hubieron 3 respuestas que equivale a 4.41%, para la Noche un 50% que corresponde a 34 respuestas, mientras que un 2.94% no respondió que equivale a 2 respuestas.

### 18. Si su respuesta fue La Radio ¿Cuál emisora prefiere?

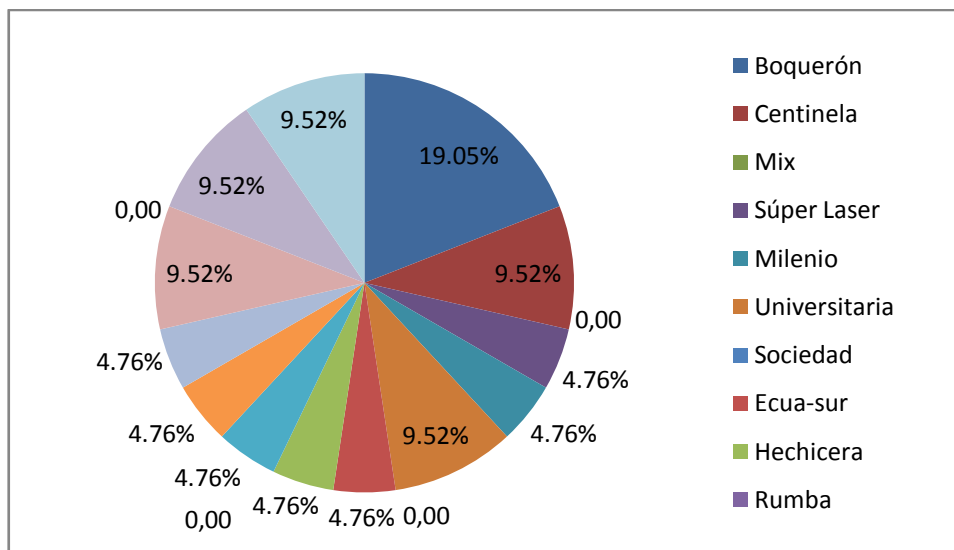
**CUADRO N° 19**

<b>RADIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Boquerón	4	19.05
Centinela	2	9.52
Mix	0	0.00
Súper Laser	1	4.76
Milenio	1	4.76
Universitaria	2	9.52
Sociedad	0	0.00
Ecu-sur	1	4.76
Hechicera	1	4.76
Rumba	0	0.00
Semillas de Amor	1	4.76
La Bruja	1	4.76
Luz y Vida	1	4.76
Cariamanga	2	9.52
Poder	0	0.00
Caravana	2	9.52
No contestaron	2	9.52
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Anexo N° 3: Encuesta: Pregunta N° 17.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

GRÁFICO N° 17



**Interpretación.-** Con el objetivo de saber cuál sería la mejor estación de radio para transmitir la publicidad se aplicó la siguiente pregunta obteniendo como resultado lo siguiente: un 19.05% respectivamente se obtuvo para las siguientes emisoras Boquerón, Centinela, Universitaria, Ecuá-sur, Hechicera, Poder y Caravana, un 4,72% se obtuvo para las emisoras Semillas de Amor, La Bruja y Cariamanga respectivamente, un 9.52% para las emisoras Universitaria y Caravana y 2% para la radio Cariamanga% respectivamente para las emisoras Sociedad etc.

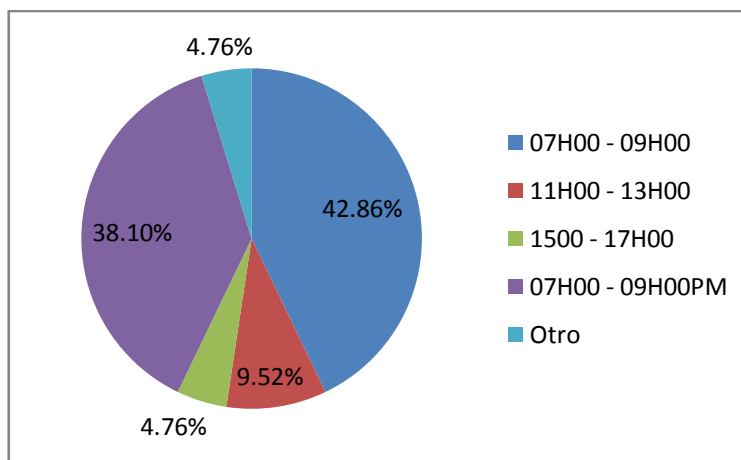
### 19. ¿Qué horario le gustaría que fuera transmitido?

CUADRO N° 20

HORARIO	FRECUENCIA	%
07H00 - 09H00	9	42.86
11H00 - 13H00	2	9.52
1500 - 17H00	1	4.76
07H00 - 09H00PM	8	38.10
Otro	1	4.76
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>

**FUENTE:** Anexo N° 3: Encuesta: Pregunta N° 18.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

**GRÁFICO N° 18**

**Interpretación.-** Con la finalidad de saber cuál sería la mejor opción para transmitir la publicidad por Radio se aplicó la siguiente encuesta, los resultados obtenidos son los siguientes, un 42.86% respondió que le gustaría en la mañana que equivale a 9 respuestas, para el Medio Día un 9.52% que corresponde a 2 respuestas, un 4.76% respondió que mediante la Tarde que equivale a 1 respuesta, para el horario de la Noche un 38.10% que corresponde 8 y otros respuestas y un 4.76% no respondieron equivalente a 2 respuestas.

## 20. Si su respuesta fue La Prensa ¿Que Periódico prefiere?

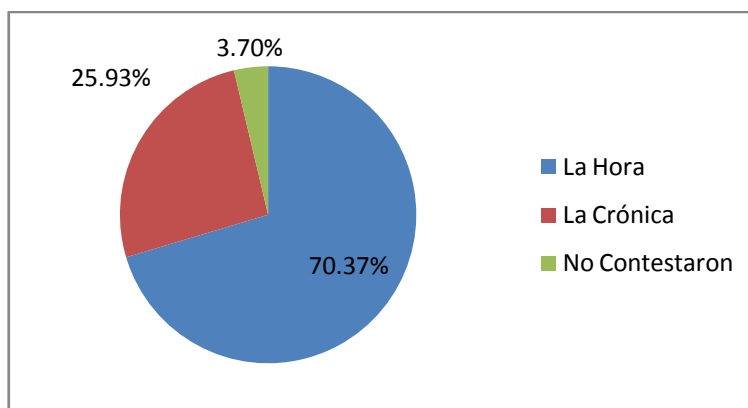
**CUADRO N° 21**

PRENSA	FRECUENCIA	%
La Hora	19	70.37
La Crónica	7	25.93
No Contestaron	1	3.70
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Anexo N° 3: Encuesta: Pregunta N° 19.

**ELABORACIÓN:** Los Autores

GRÁFICO N° 19



**Interpretación.-** Para conocer cuál sería la mejor prensa para realizar la publicidad del producto se aplicó la siguiente pregunta obteniendo como resultado lo siguiente, un 70.37% manifestó que mediante el diario La Hora lo que equivale a 19 respuestas, un 25.93% manifestó que preferiría que se realice en el Diario Crónica de la Tarde con un equivalente a 7 respuestas y 1 respuestas no fueron respondidas dando un total de 3,70%.

# DISCUSIÓN

## **g. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

La presente propuesta estructura un estudio de mercado para establecer la dinámica del producto.

#### **Objetivos Del Estudio De Mercado:**

- Realizar una segmentación correcta y sistematizada del mercado.
- Establecer gustos y preferencia de la población en cuanto a productos y tratamientos para los trastornos hormonales femeninos en la etapa reproductiva.
- Establecer los diferentes tipos de demandas; actual, potencial y efectiva.
- Establecer la frecuencia de la compra per-cápita.
- Establecer la oferta, empresas competidoras.
- Establecer la demanda insatisfecha del producto.
- Establecer las estrategias de mercado las 4P. (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

El presente estudio de mercado está organizado y analizado sobre la base de la aplicación de una técnica de investigación como es la encuesta, la cual fue realizada a la población del sexo femenino de la ciudad de Loja, con edades de

12 a 50 años, sus resultados han permitido realizar una segmentación correcta del mercado, basados en edades costumbres, gustos y preferencias y tomando en cuenta los diferentes trastornos hormonales menstruales de la mujeres de la ciudad de Loja.

Es necesario manifestar que al hablar de segmentación del mercado, se refiere a la determinación cuantitativa de la demanda actual, potencial y efectiva, además verificar la oferta actual existente para llegar a obtener el total de la demanda insatisfecha, con los resultados de las encuestas y mediante su tabulación, se puede apreciar cómo se encuentra la dinámica comercial respecto a los productos relacionados con las hormonas femeninas y problemas en periodos de menstruación, pudiendo planificar estrategias y políticas de mercado que consientan tener ventajas sobre la competencia y sobre todo que el producto tenga la aceptación esperada y llegue a satisfacer las necesidades de todo el estrato social femenino.

Es necesario además aclarar que el presente proyecto se lo ha estructurado para 5 años de vida útil por razones de inestabilidad de la economía ecuatoriana.

### **Características del Producto**

El producto que se pretende elaborar con la puesta en marcha del presente proyecto, está identificado como un compuesto bolsa de infusión a base de hoja



de higo, aclarando que estará mezclada con menta para mejorar el sabor, mismo que tiene múltiples y va a ser comercializado al consumidor final femenino de la ciudad de Loja.

El Higo y su hoja pertenecen a una planta que florece en cualquier terreno y clima, y en nuestra Región Sur se produce todo el año por lo cual no existe temor por escasez de materia prima, en definitiva con la producción del bien en mención se trata de mejorar la calidad de vida de las mujeres lojanas con un producto más sano y natural. Con lo mencionado se puede decir que el presente producto que se pretende ingresar al mercado tiene ventajas ante la competencia en valor hormonal y en precio, de esta forma se lo puede expender a mujeres con problemas de cólicos menstruales con bajos, medianos y altos ingresos económicos.

## **CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR**

### **Ubicación Geográfica.**

Al hablar de la ubicación geográfica nos referimos a que en nuestra ciudad de Loja la encuesta se la aplicó a personas de sexo femenino en edad comprendida entre 12 y 50 años, mismas que tienen problemas de cólicos menstruales y tienen preferencia por medicina natural u orgánica, siendo el mercado específico tanto en la parte problemática como en la propuesta.

Se realizó las encuestas distribuidas en los tres principales sectores de la ciudad tomando en consideración que la mayoría de las encuestadas pasan la mayor parte de su tiempo en sus trabajo por lo que se realizó la encuestas en su mayoría 82.25% en el centro de la ciudad.

### CUADRO N° 22

#### DISTRIBUCIÓN DE MERCADO POR SECTORES DE LA CIUDAD LOJA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Norte	27	6,75
Centro	329	82,25
Sur	44	11,00
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Inec de Loja

**ELABORACIÓN:** La Autora

#### Crecimiento Poblacional de la ciudad de Loja

La población a quién va a ser dirigido el producto es a los habitantes de la ciudad de Loja; la cual es de 214.855 misma que se proyectará para 5 años utilizando una fórmula matemática para este fin, de los cuales, según el INEC, 111.381 son mujeres, que representan el 51,84% de su población este segmento se lo expone entre las edades comprendidas de 12 a 50 años, tomando en cuenta que en esta edad es el 45% de las 111.385 mujeres existentes en la ciudad, como se establece en el cuadro Nro 1 expuesto en materiales y métodos en el cálculo de la población y muestra

## **ESTUDIO DE LA DEMANDA**

El estudio de la demanda constituye una fase fundamental del estudio de mercado, y facilita determinar en forma cuantitativa la demanda potencial y efectiva, datos que servirán más adelante para la toma de decisiones con respecto a implantar la presente empresa en la ciudad de Loja. Es necesario exponer que para el análisis de la demanda se procederá a **segmentar el mercado en forma ordenada y sistemática**, es decir, según los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas se obtienen las demandantes actuales, potenciales y efectivas o futuras.

Para realizar la demanda que tendrá el producto en estudio se ha segmentado la población de la ciudad de Loja en mujeres, en las edades comprendidas entre 12 a 50 años, que nos da un total de 50.564 mujeres para el año 2010, debido a que las mujeres que se encuentran entre estas edades sufren de cólicos menstruales, y estarían en la capacidad de adquirir el producto y por ende llegarían a ser las posibles demandantes del producto a implantarse en el mercado local. Cabe señalar que se encuestó a toda la muestra, que es de 400.

## **DEMANDA POTENCIAL**

Se llama demandantes potenciales a todas aquellas mujeres de 12 a 50 años de edad que aseguran estar actualmente en el periodo reproductivo, considerando

que en algunos casos existen mujeres que han menstruado hasta los 50 años e incluso más edad.

Tomando como referencia la pregunta de la encuesta aplicada a la población femenina de la ciudad Loja que dice: ¿Usted sufre de cólicos menstruales producidos por desordenes hormonales? Un 61,50% confirma que **SI** sufre de estos malestares y un 38,50% nos informa que **NO**; realizando así la primera segmentación solamente de la población que nos respondió que SI obteniendo un Total de 246 posibles demandantes del proyecto.

### CUADRO N° 23

#### CUADRO DE LA OBTENCIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

AÑOS	POBLACIÓN FEMENINA DE 12 A 50 AÑOS EN LA CIUDAD DE LOJA	DEMANDA POTENCIAL (61.50%)
2012	51.009	31.371

**FUENTE:** Cuadro Nro 5 de la Tabulación de datos  
**ELABORACIÓN:** La Autora

#### DEMANDA ACTUAL

Partiendo de la demanda potencial obtenida, se establece la demanda actual partiendo que la constituyen todas las mujeres que específicamente consumen algún tipo de medicina para el alivio de los dolores del cólico, sin interesar que

sea de origen natural o químico ya que al ser lanzado el producto las personas pueden cambiar de decisión para la compra de algún tipo de medicina para problemas hormonales con la utilización del higo.

En base a la pregunta que se aplicó a la población Femenina de la ciudad Loja que dice ¿Para el alivio de sus cólicos menstruales, Ud. utiliza algún producto en la actualidad?, Un 76.83% respondió que SI, mientras que un 23.17% dijo que NO. Con la aplicación de esta preguntase procede a segmentar el mercado tomando en cuenta las respuestas afirmativas, por tanto el número de encuestadas que quedan como total hasta el momento son de 189 mujeres.

#### CUADRO N° 24

##### CUADRO DE LA OBTENCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACIÓN FEMENINA DE 12 A 50 AÑOS EN LA CIUDAD</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL- Mujeres (61.50%)</b>	<b>DEMANDA ACTUAL Mujeres (76.83%)</b>
2012	51.009	31.371	24.102

**FUENTE:** Cuadro Nro7 de la Tabulación de datos

**ELABORACIÓN:** La Autora

## DEMANDA EFECTIVA

Una vez que se ha obtenido las demandantes actuales para el proyecto es necesario determinar los resultados de las encuestas en lo que tiene que ver a que si las demandantes actuales (personas de sexo femenino entre 12a50 años con problemas menstruales y que consumen actualmente algún tipo de medicina para aliviar los cólicos), están en condiciones y desean realmente comprar el producto de una empresa local, a bajo precio y con garantías de obtener beneficios hormonales, por lo que se aplicó a la población femenina de la Ciudad de Loja, la siguiente pregunta que dice ¿Al implantarse una empresa productora y comercializadora de Té Natural a Base de Hoja de Higo, que contribuirá de manera natural a contrarrestar los malestares menstruales producidos por el sistema hormonal femenino usted consumiría este producto? Un **88,36%** respondió afirmativamente mientras que un 10.05% dijo que no consumiría el presente producto, y un 1.59% no contestaron.

Para realizar el análisis de esta demanda y ultima segmentación y definitiva utilizaremos solamente los resultados positivos obteniendo un total de 167 personas siendo estos los posibles clientes de la empresa a implantarse.

**CUADRO N° 25****CUADRO DE LA OBTENCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA**

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACIÓN FEMENINA DE 12 A 50 AÑOS EN LA CIUDAD</b>	<b>DEMANDA ACTUAL – Mujeres (61.50%)</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL Mujeres (76.83%)</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA Mujeres (88.36%)</b>
2012	51.009	31.371	24.102	21.297

**FUENTE:** Cuadro Nro 8 de la Tabulación de datos

**ELABORACIÓN:** La Autora

**CONSUMO PER-CÁPITA ANUAL**

Tomando como base las preguntas de la encuesta aplicada previamente, junto con el consejo médico de algunos ginecólogos de administrar dosis 3 días antes del periodo, todos los días del mismo y 3 días posteriores a la menstruación se ha podido obtener el consumo per-cápita mensual, mismo que fue multiplicado por los 12 meses del año para obtener el consumo per-cápita anual.

**CUADRO N° 26****CUADRO DE LA OBTENCIÓN DEL CONSUMO PER-CÁPITA ANUAL**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
1 día	58	34.73
2 días	54	32.34
3 días	28	16.77
4 días	10	5.99
5 días	8	4.79
6 días	2	1.20
7 días	3	1.80
Más de Semana	4	2.40
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100.00</b>

**FUENTE:** Aplicación de la Encuesta

**ELABORACIÓN:** La Autora

**ANÁLISIS.**-De las mujeres encuestadas un 34.73% tienen un periodo menstrual con una duración de un día, un 32.34% dos días un 16.77% duración de tres respectivamente durante cada mes del año.

### CUADRO N° 27

#### CUADRO DE LA OBTENCIÓN DE CONSUMO PER-CÁPITA ANUAL

Alternativas	Días Por Recomendación Médica	Total De Días	f	Total Mensual	Total Anual
1 día	6	7	56	392	4704
2 días	6	8	54	432	5184
3 días	6	9	28	252	3024
4 días	6	10	11	110	1320
5 días	6	11	9	99	1188
6 días	6	12	4	48	576
7 días	6	13	3	39	468
Más de Semana	6	16	2	32	384
<b>TOTAL</b>		<b>86</b>	<b>167</b>	<b>1404</b>	<b>16848</b>

**FUENTE:** Cuadro N° 26 y recomendación de Dr. Avendaño

**ELABORACIÓN:** La Autora

En el presente cuadro se suma las alternativas a escoger (días de duración del periodo menstrual) más los días recomendados por el Dr. Claudio Avendaño y otros ginecólogos, mismos que sostienen que el tratamiento optimo es de 6 días, tres días antes y tres después obteniendo un total de **días** de consumo del producto al mes, este total se multiplica por el número de **encuestadas** que según la encuesta escogieron sus días de duración del periodo menstrual arrojando un total mensual del producto a consumir para luego ser multiplicado por doce meses del año obteniendo así un total anual.



### **Ejemplo cuantitativo en las mujeres que tienen su periodo menstrual de un día**

1 día + 6 días de dosis recomendado del ginecólogo= 7 días x 56 mujeres que se enferman un día según la encuesta=392 unidades x 12 meses en el año = 4704 necesidades de te en el año.

A continuación en base a los resultados aplicamos la fórmula para obtener el número de unidades per cápita anual del total de toda la muestra y estimando un promedio general.

$$\text{Consumo Per - Cápita Anual} = \frac{\text{Total Anual}}{\text{Total } f}$$

$$CPA = \frac{16\ 848}{167}$$

**CPA = 100.88 → 101 Unidades Anuales**

### **DEMANDA EFECTIVA EN UNIDADES DE BOLSAS DE INFUSIÓN.**

Para la obtención de la demanda efectiva en unidades se realiza la respectiva multiplicación de la demanda efectiva por el consumo per-cápita anual. Se sigue éste proceso con el fin de obtener la demanda del producto medido en unidades.

### CUADRO N° 28

#### CUADRO DE LA OBTENCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA EN UNIDADES

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA (Mujeres)	CONSUMO PERCAPITA ANUAL (Unidades )	DEMANDA EFECTIVA (UNIDADES)
	<b>88.36%</b>		
2012	21,297	101	2,150,997
2013	21,484	101	2,169,884
2014	21,673	101	2,188,973
2015	21,864	101	2,208,264
2016	22,056	101	2,227,656

FUENTE: Cuadro N° 25,26,27

ELABORACIÓN: La Autora

*Demanda Efectiva en Unidades = Demanda Efectiva \* Consumo Anual*

$$DEU = 2.150.997$$

### RESUMEN DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

#### (DEMANDA ACTUAL, POTENCIAL Y EFECTIVA)

A continuación se expone un cuadro explicativo sobre la segmentación de mercado realizada, es decir, tomando en cuenta la población, su crecimiento y edades comprendidas entre 12 a 50 años, encuestados que tienen problemas de cólicos menstruales con dolor, que actualmente consumen alguna medicina para aliviar el malestar y sobre todo que estarían dispuestos a comprar el producto en estudio si la empresa llegará a instalarse, es decir se obtendrá la proyección

explicativa de las demandas para así visualizar y entender mejor la segmentación realizada y establecer cuantitativamente la información.

### CUADRO N° 29

#### CUADRO RESUMEN DE DEMANDA

AÑOS	POBLACIÓN FEMENINA DE 12 A 50 AÑOS EN LA CIUDAD	DEMANDA POTENCIAL –Mujeres (61.50%)	DEMANDA ACTUAL Mujeres (74.39%)	DEMANDA EFECTIVA Mujeres (88.52%)	CONSUMO PERCAPITA ANUAL (Unidades )	DEMANDA EFECTIVA (Unidades)
2012	51,009	31,371	24,102	21,297	101	2,150,997
2013	51,458	31,647	24,314	21,484	101	2,169,884
2014	51,911	31,925	24,528	21,673	101	2,188,973
2015	52,368	32,206	24,744	21,864	101	2,208,264
2016	52,828	32,489	24,961	22,056	101	2,227,656

**FUENTE:** Cuadro N° 23 al 28

**ELABORACIÓN:** La Autora

### ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Como oferta se puede manifestar que se refiere a toda la cantidad de bienes o servicios que están siendo ofertados en el mercado en estudio y que representarían competencia ante la decisión del consumidor final

Para la obtención de la Oferta Total del proyecto se ha considerado la existencia de varios locales naturistas de la ciudad, con el objeto de realizar la respectiva entrevista para con ello poder determinar de manera más fehaciente la oferta (competencia) que tendría el producto (té a base de hoja de higo) en el mercado.

En Base a los datos obtenidos en la entrevista se ha concluido que la oferta de infusiones a base a las hojas higo para el alivio de los malestares menstruales es cero, ya que no existe en el mercado un producto natural específicamente para éste propósito y por lo general solo se ofertan tés adelgazantes etc., hay que manifestar que en el mercado existen productos farmacéuticos (químicos) que son recetados para el alivio de estos males, **ahora considero que si las mujeres encuestadas con problemas menstruales manifiestan su costumbre por la medicina natural u orgánica ya no es necesario cuantificar la oferta de origen químico**, incluso estas mujeres preparan infusiones caseras y otras recetas naturales para contrarrestar periodos dolorosos menstruales.

### **CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA DEL PRODUCTO.**

Es necesario en toda investigación de mercado llegar a determinar si en el área en estudio existe o no clientes o usuarios que están insatisfechos con los productos que se ofertan actualmente en el mercado, así es básico aclarar que pueden haber cambios en los gustos y preferencias de los clientes, es decir, pueden no comprar actualmente el producto en estudio, pero al proponerles bajo precio y alta calidad en los beneficios del producto la cliente puede cambiar de costumbres y pasar a ser compradora permanente gozando de los múltiples beneficios del producto.

Para la obtención de la demanda insatisfecha del proyecto se realiza una resta entre la demanda efectiva y la oferta total, ambas cantidades en iguales unidades. Cabe destacar que al tener una oferta cero la demanda efectiva será igual a la demanda insatisfecha; ya que no existe en el mercado local ningún producto natural con las mismas características de presente té.

### CUADRO N° 30

#### OBTENCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

<b>Años</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA (Unidades)</b>	<b>OFERTA TOTAL (unidades)</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2012	2,150,997	-	2,150,997
2013	2,169,884	-	2,169,884
2014	2,188,973	-	2,188,973
2015	2,208,264	-	2,208,264
2016	2,227,656	-	2,227,656

**FUENTE:** Cuadro 29

**ELABORACIÓN:** La Autora

#### ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL PRODUCTO.

Se puede analizar las estrategias de mercado para el sobre de infusión, como el conjunto de técnicas planificadas y diseñadas por la empresa para permitir que un producto llegue a los compradores y consumidores y se mantenga en el mercado.

Las estrategias serán planificadas de acuerdo a la demanda insatisfecha, a la competencia y según los resultados de las encuestas con respecto a precio, plaza, publicidad y promoción, será necesario también ver los canales de comercialización que usa la competencia para ubicar al compuesto hormonal en el mercado de nuestra ciudad.

### **Análisis del Producto**

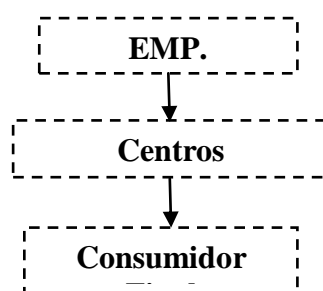
El producto es un elemento fundamental del estudio de mercado, ubicándose en los bienes que la empresa pretende vender, además de las características que deben tener. En el análisis del producto es necesario hacer una relación entre las características del producto y las del consumidor, para así adaptarlo al producto según el mercado, La presentación del presente producto se realizará en caja de 10 unidades, ya que el 60.48% (Cuadro Nro 11 de la tabulación), de la población encuestada ha manifestado en las preguntas de la encuesta sus gustos y preferencias con respecto al empaque de éste producto. Pretendiendo además diseñar estrategias encaminadas a:

- Producir un te equilibrante hormonal femenino a precios accesibles.
- Utilizar materia prima con bajos costos de producción.
- Trabajar con tecnología adecuada para obtener naturalidad y calidad
- Realizar controles de calidad durante y al final del proceso

- Planificar su diseño y composición a gustos y preferencias del consumidor (mujeres en edad reproductiva).

### **Análisis de la Plaza**

La empresa según los resultados obtenidos en base a la observación y a las encuestas aplicadas ha decidido utilizar el siguiente canal de comercialización:



La estrategia de distribución para ingresar al mercado objeto de estudio será basándose en un análisis exhaustivo de la competencia y seguir los planes del proyecto, por lo que la entidad presente utilizará como canal de distribución para llevar el producto hasta el consumidor final el que aplique menos intermediarios, es decir, de la empresa a distribuidores, centros naturistas, grandes supermercados y más centros afines que ofertan el producto en mención en la ciudad de Loja.

El objetivo de esta pregunta es saber en dónde le gustaría comprar el producto a desarrollar con el fin de establecer los canales de comercialización más adecuados para la empresa, los resultados obtenidos son los siguientes, un 35.33% manifestó en Centros Naturistas, un 20.96% contestaron en farmacias y

tiendas un 20.36% y en supermercados un 12.57%, y un 9.58.% en local propio de la empresa.

El canal de comercialización que aplicará la empresa es el siguiente:



### **Análisis del Precio**

El precio se establecerá en el estudio financiero en base a los costos de producción, al margen de utilidad y a los precios de otros productos similares si los hubiera existentes en el mercado.

El precio es uno de los elementos más importantes dentro de la mezcla de mercadeo, es la estrategia que ayuda a cumplir los objetivos de la empresa, más aún cuando se intenta ingresar productos ya existentes al mercado local aunque no sean de la misma procedencia, así se debe escoger una política de precios adecuada de acuerdo a los precios fijados por la competencia, sin embargo se tiene ventajas sobre la competencia ya que el compuesto estará realizado con higo y su hoja lo que abarataría los costos y por ende el precio de venta, a diferencia que la competencia compone el producto en un 70% por químicos y esencias, elevando notablemente el precio de venta. En el cuadro nro 8 de la



tabulación se ha obtenido que un 75.66% de las encuestadas con problemas gastan de 6 a 8 dólares mensuales en algún dosis, además que un 20.11% gastan de 5 a 7 dólares mensuales en jarabes u otro tipo de medicina, ahora estos son los referentes para comparar el precio del producto cuando se tenga la estructura de ingresos y el precio de venta final, pero dejando la utilidad para el y sin dejar de lado la capacidad adquisitiva del consumidor.

### **Análisis de la Promoción y Publicidad**

En base a la pregunta de la promoción que se aplicará en la venta de producto, se llevará a cabo únicamente en las compras al por mayor, es decir a partir de las 20 cajas se dará el 20% de descuento.

La publicidad se la realizará en los medios de comunicación televisiva, radial y escrita: durante 2 meses, 1 vez al día en el horario de la noche en el medio de comunicación "Ecotel TV", ya que el 30.88% de los encuestados prefirieron ésta opción, también se realizará en la radio "Boquerón " por un periodo de 1 año, 1 vez al día en el horario de la mañana ,ya que la presente opción tiene acogida de un 42.86%, además un 16.17% acoge como medio de comunicación utilizado a la prensa escrita por lo que se realizará la publicidad en Diario "La Hora" (70.37%) una vez al mes todo el año.

Se planificará promociones del producto consultas y pruebas de laboratorio que no comprometan la salud de las consumidoras, además visitando domicilios o

realizando campañas promocionales en lugares públicos, de esta forma se establecerá los beneficios naturales del producto, llegando así al cliente con pruebas prácticas de la calidad del compuesto hormonal femenino.

ECOTEL TV, tiene preferencia en un 38.88%, y en horarios de la noche, igualmente la radio Boquerón es la más sintonizada con un 19.05% de preferencia en horarios de la mañana y noche. , además no se puede dejar de tomar en cuenta a la prensa escrita ya que un 16.17% de mujeres se informan por este medio, mismo que en los resultados se obtiene que el Diario La Hora es el diario que tiene posicionamiento en el mercado con 70.37% de preferencia.

Por último se realizará el servicio de postventa, con asesoramiento antes y después de la venta del producto, pidiendo a las compradoras que luego de un mes de tratamiento vengan para realizar un seguimiento en cuanto a mejoramiento de sus porcentajes hormonales, esto se realizará en forma periódica, o de acuerdo a las necesidades del cliente.

## **ESTUDIO TÉCNICO**

Este estudio es realizado con ayuda netamente técnica de profesionales en industrias alimenticias y afines, además un profesional en construcción para la obra civil. Todo el análisis se lo realiza tomando en cuenta las fuerzas localizaciones, procesos de producción, capacidad de la maquinaria y equipo que sirve para la transformación de la materia prima (higo y su hoja)

El presente estudio comprende los siguientes aspectos:

1. Localización
2. Tamaño del proyecto.
3. Ingeniería del producto.
4. Ingeniería del Proceso productivo.
5. Ingeniería de la planta

## **LOCALIZACIÓN**

La localización de la empresa es determinante para la buena marcha de la misma, y para evitar problemas de tipo legal en lo que se refiere a problemas ecológicos, de ahí que se deba encontrar una localización de acuerdo a los objetivos que pretende la empresa, los mismos que serán transformar materia prima y obtener un bien con precio conveniente y con costos reducidos. Por otra parte es necesario conocer las fuerzas localizaciones que influyen en el proyecto para su ejecución.

1. **Macro-Localización:** Consideración el lugar donde se producirá el producto quedando en el Cantón Loja- Provincia de Loja

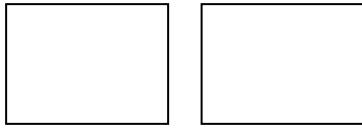


2. **Micro-Localización.-** Es el sitio en donde se define específicamente la ubicación, mediante calles y lugares exactos del área de producción.

**MICRO-LOCALIZACIÓN**

**GRAFICO Nº 3**

**LUGAR DE PRODUCCIÓN<sup>6</sup>**

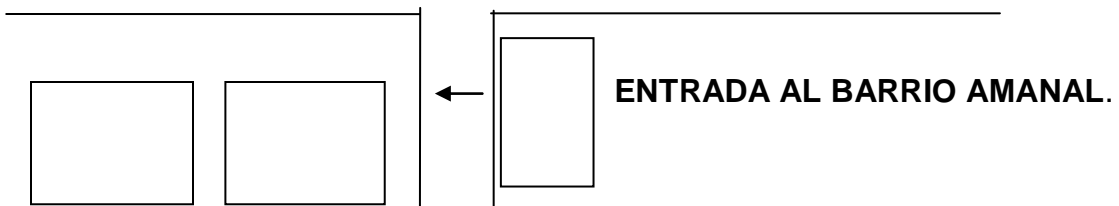


**BARRIO EL DORADO**

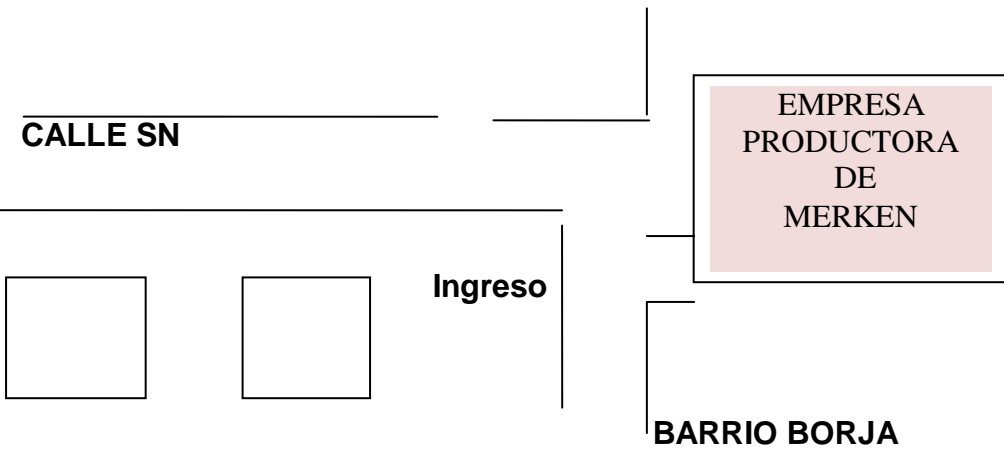
**VÍA ANTIGUA A CATAMAYO**

---

**CALLE PRINCIPAL DEL BARRIO OBRAPÍA**



**CALLE SN**



**CALLE POR ABRIRSE – SALIDA A VÍA NUEVA A CATAMAYO**

---

<sup>6</sup> Mapa de Ubicación por Divisiones 2004, Municipio de Loja.

**3. Fuerzas Localizaciones.-** Para la realización del proyecto se considerara las siguientes fuerzas localizaciones para lograr una planta productiva y oficinas eficientes.

- **Agua:** Ya que es un elemento necesario para el lavado de las hojas (Materia Prima), la aseó de la planta, oficina.
- **Alcantarillado.-** Sirve para el desagüe de las aguas residuales, con la finalidad de mantener un ambiente aseado e idóneo para realizar las actividades de la empresa.
- **Energía.-** Se utilizará para poder dar funcionamiento a la maquinaria, es decir para el proceso productivo; así como también para la iluminación de las oficinas y áreas de trabajo. Cabe señalar que tipo de medidor que se utilizara en la planta de producción será de tipo industrial.
- **Teléfono.-** La línea telefónica servirá para la empresa mantener una comunicación activa entre todos los miembros de la empresa y de esta manera mantener un orden de trabajo bien seguro. Además de mantenerse en contacto con los proveedores.
- **Internet.-** Este servicio será utilizado únicamente en la oficina ubicada en la parte centro de la ciudad con el fin de realizar consultas, comunicaciones entre otras en pro del progreso de la empresa.

- **Transporte.-** El acceso vial se encuentra en buenas condiciones tanto para las operaciones de producción, como para la administración y comercialización.

## **TAMAÑO DEL PROYECTO**

**Materia Prima:** La materia prima para la realización del producto será obtenida a través de proveedores directos (Productores), los mismos que se encuentran en los sectores aledaños a la planta de producción además de que se conoce de la existencia de los mismos en diversos cantones de la provincia como: Zapotillo, Quinara, Célica, Pindal, Chaguarpamba, Alamor y parroquias del Cantón Loja como: Chantaco, y a nivel de la ciudad en Zalapa, Motupe Alto, San Agustín, Carigán, Payanchi, Amable María, entre otros; la cantidad de materia prima que se comprará será para un mes y ésta dependerá de la capacidad utilizada; es decir para el primer año de vida útil.

## **CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA**

### **Condiciones:**

- 5 días laborables a la semana de lunes a viernes
- Un turno de 8 horas diarias
- 480 por minutos por día, 252 días al año
- 3 operarios, 1 bodeguero, y 1 jefe de producción

- La máquina dosificadora y empacadora sella 40 unidades (Bags) por minuto

### **Cálculo de la Capacidad Instalada**

**2.000 unidades diarias \* 252 días = 504.000 unidades al año**

**Ahora 504.000 unidades / 10 bolsas de infusión = 50.400 cajas anuales**

### **CUADRO N° 31**

#### **CAPACIDAD INSTALADA**

<b>Años</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Capacidad Instalada al 100</b>	<b>% participación</b>
2012	<b>2,150,997</b>	504,000	23.43
2013	<b>2,169,884</b>	504,000	23.23
2014	<b>2,188,973</b>	504,000	23.02
2015	<b>2,208,264</b>	504,000	22.82
2016	<b>2,227,656</b>	504,000	22.62

**FUENTE:** Cuadro Explicativo De La Segmentación De Mercado: Cuadro N° 30

**ELABORACIÓN:** La Autora

En el presente proyecto no se puede calcular las unidades producidas por hora o minuto; ya que el proceso de producción tendrá un periodo de un día, en el que se obtendrá 200 Display Diarios luego de haber realizado todo su proceso.



**CUADRO N° 32**  
**CAPACIDAD UTILIZADA**

<b>Años</b>	<b>Capacidad Instalada</b>	<b>Porcentaje Utilizado %</b>	<b>Capacidad Utilizada</b>
1	504.000	85	428.400
2	504.000	90	453.600
3	504.000	100	504.000
4	504.000	100	504.000
5	504.000	100	504.000

**FUENTE:** Capacidad Instalada: Cuadro N° 31

**ELABORACIÓN:** La Autora

### **Cálculo de la Capacidad Utilizada**

**(Unidades Producidas para el Primer Año de Vida Útil)**

$$\text{UNIDADES DIARIAS} \Rightarrow \frac{428.400 \text{ Bags Anuales}}{252 \text{ Días}} = 1700 \text{ Bag Diarios}$$

$$1700 \text{ Bags Diarios} / 10 \text{ Bags} = 170 \text{ Display Diarios}$$



***A partir del tercer año se utiliza toda la capacidad utilizada y se alcanzaría los 200 display diarios.***

## INGENIERÍA DE PROCESO PRODUCTIVO:

**ETAPAS DEL PROCESO:** Las actividades a realizarse para la transformación de la materia prima en producto terminado cuentan con la asesoría de un Ingeniero industrial; proceso que se detalla a continuación:

- **Selección de hojas:** Lo realizarán los 3 operarios en un tiempo promedio de 120 minutos ya que al ser un proceso manual llevará tiempo su realización; teniendo así una duración estimada de 40 minutos para la selección de cada tipo de hoja.
- **Lavado:** Lo realizarán los 3 operarios en el lapso de 30 minutos mediante una máquina para el lavado de las hojas. Se utilizará diferentes recipientes para cada hoja, mismos que serán transportadas y lavados por 3 bandas diferentes.
- **Control de Calidad:** Tendrá una duración de 15 minutos y se lo realizará con el fin de inspeccionar la limpieza de las hojas lavadas, para luego proceder al siguiente paso.
- **Secado:** Para el secado de las hojas se utilizará un horno industrial eléctrico para facilitar la aplicación sobre las hojas. Este proceso tendrá una duración de 120 minutos, de dos turnos de 60 minutos cada operación del horno.
- **Triturado:** Se lo realizará mediante un molino industrial, durante un periodo de 25 minutos, del cual se utilizará 10 minutos promedios para cada hoja; con el fin de obtener las hojas de higo, más pequeñas para un fácil empaquetado.
- **Empaquetado:** Se lo realizará por medio de una máquina dosificadora y empacadora, misma que tiene una velocidad de 20 unidades (unidades de sobres individuales de té) por minuto. Este proceso tendrá una duración de 50










minutos y consiste básicamente en pesar 6 gramos de hojas, para colocarlo en cada unidad y empacarlo.

- **Armar el Display o paquetes** : Lo realizarán tres operarios en un tiempo de 75 minutos y lo harán a mano; es decir en este proceso se tendrá que armar los paquetes previamente adquiridos de los proveedores, mismo que contendrá 10 Bags; los cuales fueron obtenidos en el proceso anterior.
- **Control de Calidad:** Tendrá una duración de 15 minutos y se lo realizará con el fin de inspeccionar la calidad del producto terminado, para luego proceder a almacenarlo.
- **Almacenar el producto terminado:** Lo realizaran los 3 operarios en un tiempo de 30 minutos. El producto terminado se lo ubicará en un lugar fresco y libre de humedad (Bodega de Producto Terminado) para luego ser distribuido a los centros naturistas donde se expedirá el producto.

Es importante considerar que el proceso de recepción de materia prima, productos indirectos y mantenimiento de las máquinas se lo realizará un día al mes, razón por la cual se ha considerado mayor tiempo para cada proceso.

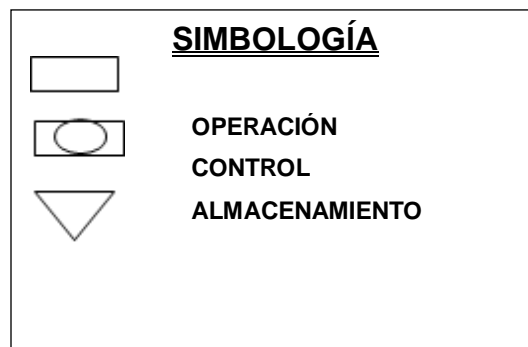
Cabe señalar que se dotará al personal operario de uniformes, mismos que deben ser usados en todos los procesos productivos; estos son: boina, mascarilla, guantes, mandil. Sin embargo en el proceso de lavado se dará botas de caucho con el fin de proporcionar el mejor cuidado a nuestro personal y brindar un producto de calidad.

## FLUJO-GRAMA DE PROCESO

Nº	Tiempo	Descripción del proceso	Simbología
1	120 minutos	Selección de hojas	
2	30 minutos	Lavado	
3	15 minutos	Control de calidad	
4	120 minutos	Secado	
5	25 minutos	Triturado	
6	50 minutos	Empaquetado	
7	75 minutos	Armar el Display	
8	15 minutos	Control de calidad	
9	30 minutos	Almacenar el producto terminado	
480 Minutos		<b>TOTALES</b>	

FUENTE: Etapas del Proceso

ELABORACIÓN: La Autora



**PRODUCTO TERMINADO****EMPRESA NATFEM****INFUSIÓN A BASE DE HOJA DE  
HIGO****CONTRA EL CÓLICO  
MENSTRUAL**

Reg San: 06987

RegACE: 586

Fecha de Caducidad: 2013-07-09

Peso = 100 g

**CONTIENE 10 SOBRES**

## RECURSOS A UTILIZAR

### Recursos Humanos

**CUADRO N° 33**

CARGO	N°	Otras Funciones
Gerente	1	Jefe de Recursos Humanos Jefe de Ventas Jefe Financiero
Secretaria	1	Contadora
Jefe de Producción	1	
Operarios	3	
Bodeguero	1	Guardia
Chofer	1	Vendedor
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	

FUENTE: Capacidad Instalada y Utilizada

ELABORACIÓN: La Autora

### Maquinaria y Equipo a Utilizar

**CUADRO N° 34**

PURIFICADOR DE AGUA INDUSTRIAL	
	<p><b><u>OBJETIVO</u></b></p> <p>La máquina purificadora de agua tiene el objetivo de brindar a toda la empresa el servicio de agua potable, tanto para el aseo y limpieza como para el proceso productivo; especialmente para el lavado de las hojas.</p>
BANDA LAVADORA	



### **OBJETIVO**

La maquina lavadora tiene como objetivo limpiar a todas las hojas de impurezas que puedan tener, esta se unirá con la maquina purificadora de agua para realizar ésta función.

## **HORNO**



### **OBJETIVO**

El horno industrial tiene dos funciones importantes, primeramente permite poder implantar en las hojas limpias miel de caña, y la segunda función es secar a las hojas durante un tiempo determinado para el siguiente paso del proceso

## **MOLINO INDUSTRIAL**



### **OBJETIVO**

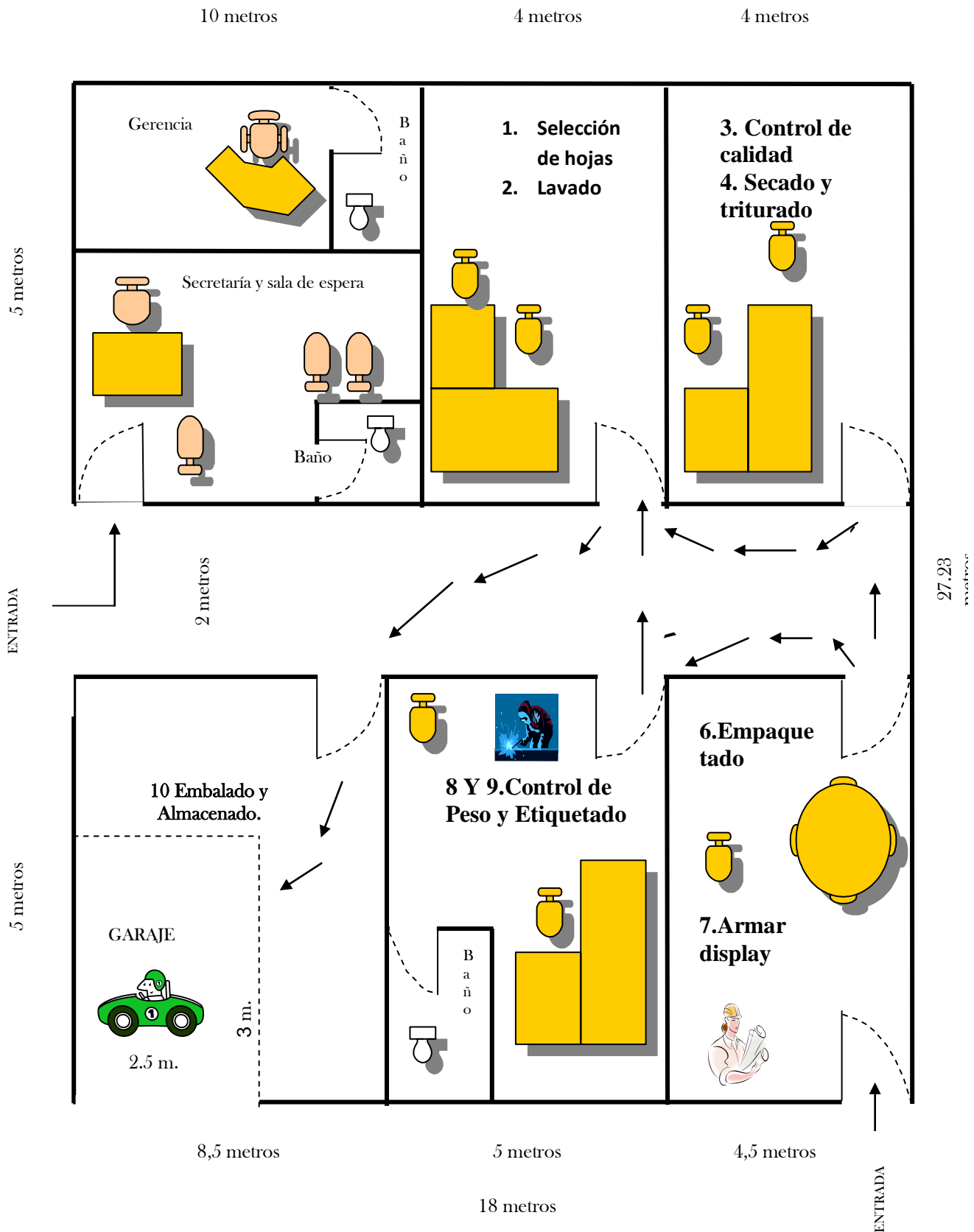
El objetivo de esta máquina es triturar a las hojas untadas con miel, hasta convertirlas en un polvillo de tal manera que puedan ser procesadas fácilmente.

**FUENTE:** Capacidad Instalada y Utilizada

**ELABORACIÓN:** La Autora

# INGENIERÍA DE LA PLANTA

En el siguiente grafico se expone la distribución de la planta





## CUADRO DE DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS

La empresa tiene una dimensión total de 800m<sup>2</sup> dentro de la cual se encuentra el área de parqueadero, área verde, carreteras y la planta de producción. Esta última tiene un área de 300 m<sup>2</sup> de la cual se encuentra dividida de la siguiente manera:

**CUADRO N° 35**

DESCRIPCIÓN	METROS	METROS CUADRADOS
Sala de recepción y oficinas	4m * 8m	32 m <sup>2</sup> .
Bodega de almacenamiento del Producto Terminado	3,5m * 8m	28m <sup>2</sup> .
Bodega de almacenamiento de la materia prima indirecta	3,5m * 8m	28m <sup>2</sup> .
Bodegas de almacenamiento de la materia prima y el área de selección de materia prima	4m * 8m	32m <sup>2</sup> .
Área de lavado de la materia prima	7m * 4m	28m <sup>2</sup> .
Área de aplicación de miel y secado	5m * 4m	20m <sup>2</sup> .
Área de Triturado de la materia prima y almacenamiento	5m * 7m	35m <sup>2</sup> .
Camerinos y baños	5m * 4m	20m <sup>2</sup> .
Área de ensamblaje de las cajas de Display y el área de pesado y empaquetado de la materia prima	11m * 7m	77m <sup>2</sup>

**FUENTE:** Ingeniería Civil

**ELABORACIÓN:** La Autora

## **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **MARCO LEGAL**

**Tipo de Empresa:** De responsabilidad limitada.

**Razón Social:** Empresa productora y comercializadora “NATFEM”.

**Número de Socios:** Cinco Socios.

**Ubicación exacta:** En base al análisis realizado se estructurará la instalación de la planta en el sector llamado Barrio El Dorado, ubicado en Loja ,ya que en este lugar se cuenta con el espacio necesario para la producción; pues el terreno es de uno de los socios que lo otorgará a cambio de una disminución de su aporte financiero al proyecto.

**Actividad Específica:** Empresa productora y comercializadora de te natural en base a las hojas de higo.

**Área cobertura:** Cantón Loja.

#### **Derechos:**

- Derecho a participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio de la sociedad en caso de liquidación.
- Derecho a participar en las decisiones sociales y a ser elegidos como administradores.
- Derecho de información en los períodos establecidos en las escrituras.
- Derecho de obtener información sobre los datos contables de la Sociedad.

## **NIVELES JERÁRQUICOS:**

**Nivel legislativo:** 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 tomarán el nombre de Junta General de Socios de acuerdo con el tipo de empresa (Responsabilidad Limitada) en el cual se hayan constituido.

**Nivel ejecutivo:** Este nivel está conformado por el Gerente-Administrador, el cual será nombrado por el Nivel Legislativo 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.

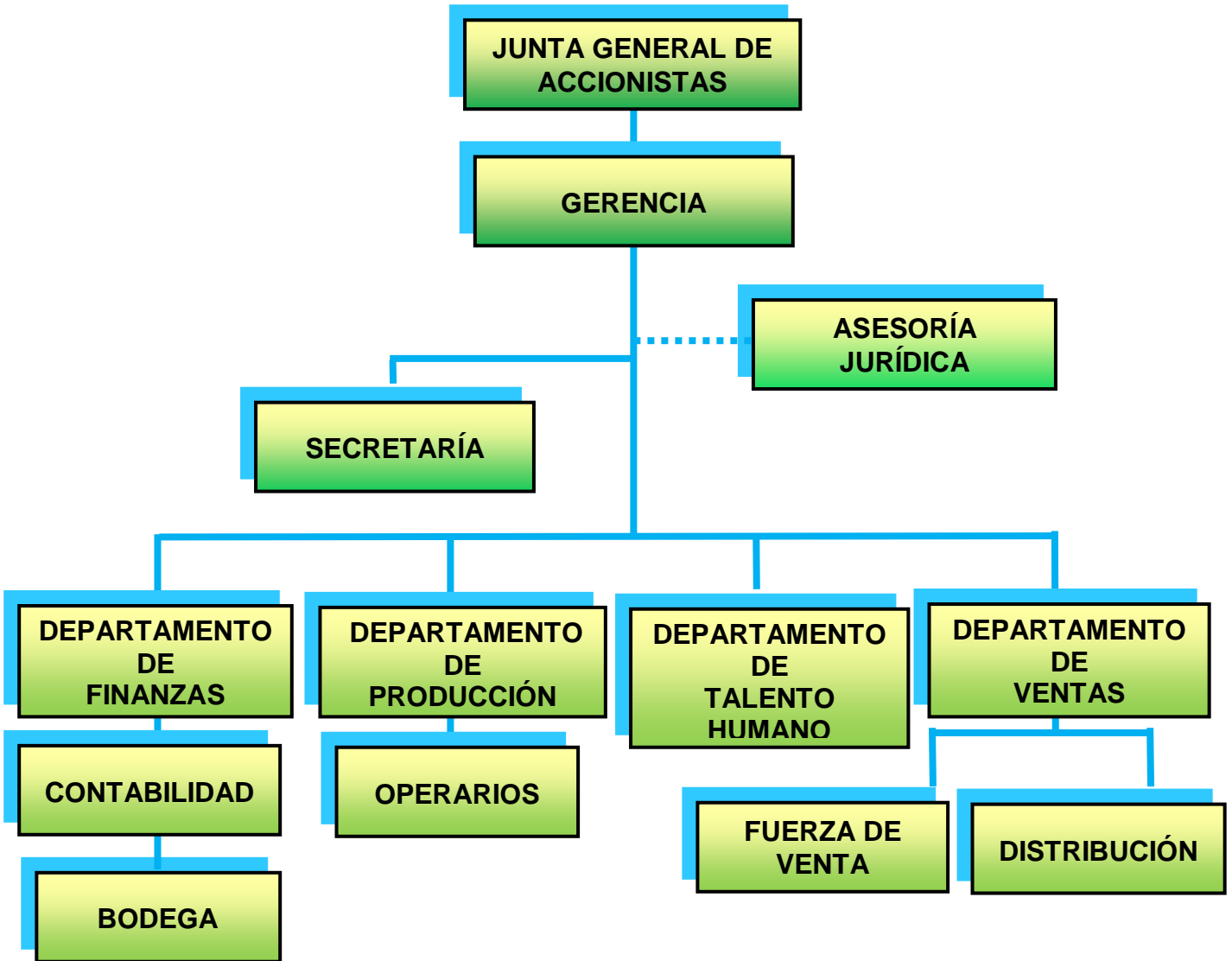
**Nivel asesor:** Normalmente constituye este nivel el órgano colegiado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso por ejemplo de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes. En este caso se contará con un asesor jurídico pero de manera temporal.

**Nivel de auxiliar:** Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa, en nuestro proyecto existirá una auxiliar; que sería la secretaria.

**Nivel operativo** Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente con las labores de producción o el proceso productivo; es decir los operarios, el jefe de producción, el bodeguero-guardia y el chofer-vendedor.

**ORGANIGRAMAS:**

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



**LEYENDA**

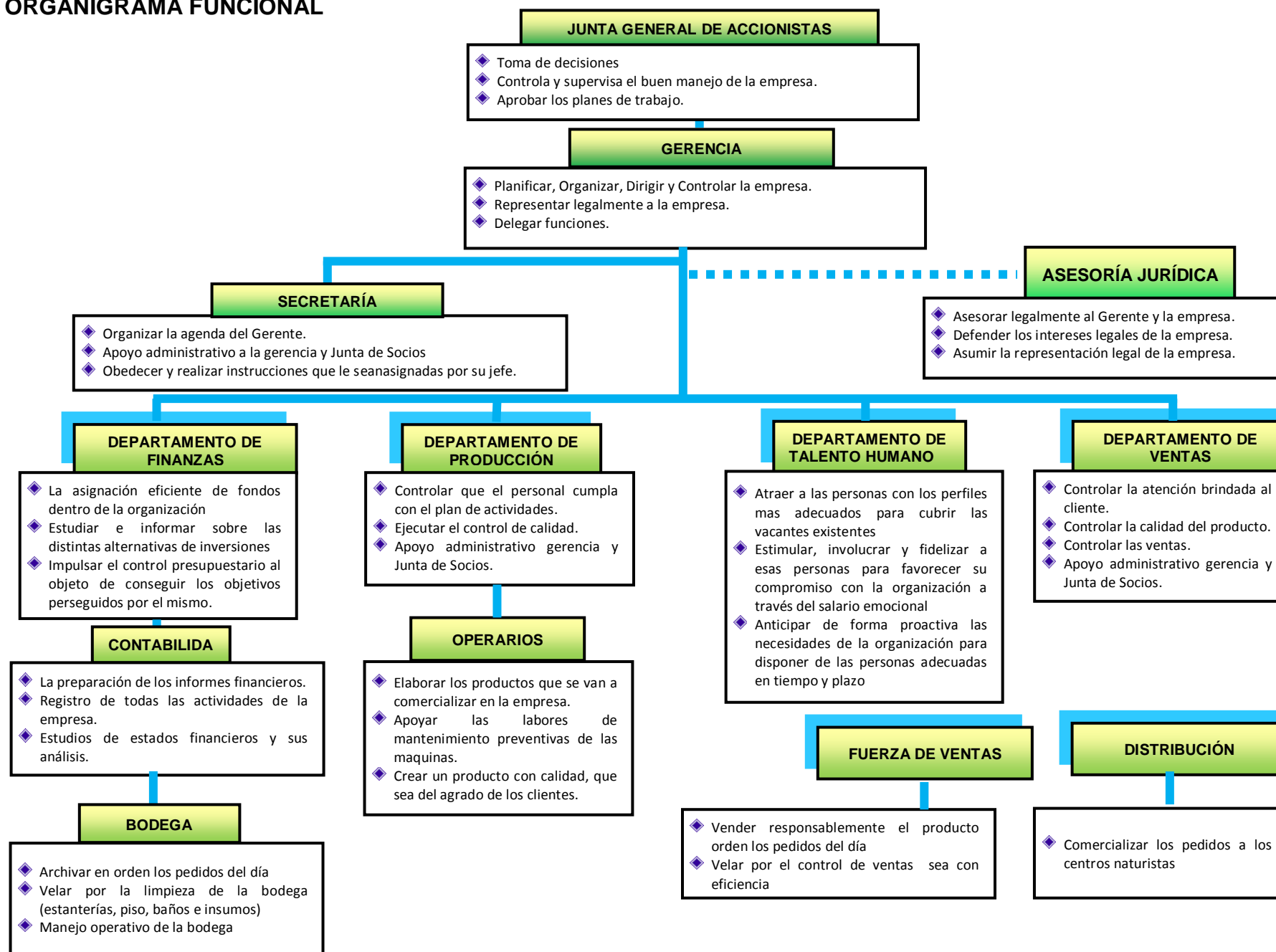
- Autoridad
- - Dependencia
- - - Auxiliar
- - - - Asesor Temporal

FECHA DE APROBACIÓN: Diciembre de 2011

APROBADO

ELABORADO: La Autora

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL



**MANUAL DE FUNCIONES:**

<b>CÓDIGO # 001</b>
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>
Legislativo
<b>ÓRGANO RECTOR</b>
Junta General de Accionistas
<b>NATURALEZA</b>
Legislar y dictar normas y políticas a la empresa
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Toma de decisiones</li> <li>➤ Controla y supervisa el buen manejo de la empresa.</li> <li>➤ Aprobar los planes de trabajo.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Personalidad equilibrada y proactiva.</li> <li>➤ Autoestima positiva.</li> <li>➤ Capacidad de adaptación a los cambios.</li> <li>➤ Habilidades comunicativas y escucha activa.</li> <li>➤ Actitud proactiva</li> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Sociable</li> </ul>
<b>REQUISITOS</b>
Ser accionista de la empresa.
<b>CÓDIGO # 002</b>
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>

Ejecutivo

**CÓDIGO # 003****TÍTULO DEL PUESTO**

Gerente

**NATURALEZA DEL CARGO**

Planificar, organizar, ejecutar, controlar y dirigir.

**FUNCIONES**

- Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar la empresa.
- Representar legalmente a la empresa.
- Delegar funciones.

**CARACTERÍSTICAS DE CLASE**

- Personalidad equilibrada y proactiva.
- Autoestima positiva.
- Capacidad de adaptación a los cambios.
- Habilidades comunicativas y escucha activa.
- Actitud proactiva
- Liderazgo

**REQUISITOS****Educación:** Ing. Administración de Empresas**Experiencia:** Mínimo 3 años en cargos similares**Adicional:** Especialización en Recursos Humanos.



<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>
Asesor
<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>
Asesor jurídico
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>
Tramitar, gestionar, recomendar, representar, colaborar, ayudar.
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Asesorar legalmente al Gerente y la empresa.</li><li>➤ Defender los intereses legales de la empresa.</li><li>➤ Asumir la representación legal de la empresa.</li></ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Buena capacidad de comunicación.</li><li>➤ Responsabilidad y conocimiento de normas y leyes.</li></ul>
<b>REQUISITOS</b>
<b>Educación:</b> Abg. Jurisprudencia. <b>Experiencia:</b> De 2 a 3 años de experiencia en el cargo.

<b>CÓDIGO # 004</b>
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>
Auxiliar
<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>
Secretaria
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>
Organizar , Archivar, Comunicarse y Ejecutar
<b>FUNCIONES</b>
<b>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades.</li> <li>➤ Disposición para trabajar en equipo.</li> <li>➤ Capacidad de observación, concentración y amplitud de memoria.</li> </ul>
<b>REQUISITOS</b>
<p><b>Educación:</b> Título en Secretariado Ejecutiva y Contadora</p> <p><b>Experiencia:</b> 2 años</p> <p><b>Adicional:</b> Talleres o cursos relacionados con el tratamiento del cliente, cursos de relaciones humanas, tributación, contabilidad computarizada.</p>

<b>CÓDIGO # 005</b>
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>
Operacional
<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>
Jefe de Finanzas
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>
Manejo de cuentas e inversiones de la empresa
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La asignación eficiente de fondos dentro de la organización</li> <li>➤ Estudiar e informar sobre las distintas alternativas de inversiones</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacidad de trabajar bajo presión.</li> <li>➤ Buen estado de ánimo y concentración.</li> </ul>
<b>DEPENDENCIA</b>
Gerencia
<b>DEPENDIENTES</b>
Contadora
Bodeguero
<b>REQUISITOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Experiencia en cargos similares</li> <li>➤ Título en economía y finanzas</li> </ul>

<b>CÓDIGO # 006</b>
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>
Operacional
<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>
Jefe de producción.
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>
Planear, programar, detección de fallas y solución de problemas.  Organizar , Archivar, Comunicarse y Ejecutar
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Controlar que el personal cumpla con el plan de actividades.</li> <li>➤ Apoyo administrativo gerencia y Junta de Socios.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades.</li> <li>➤ Disposición para trabajar en equipo.</li> </ul>
<b>DEPENDIENTES</b>
Operarios
<b>REQUISITOS</b>
<b>Educación:</b> Título en Ingeniero Agro-Industrial
<b>Experiencia:</b> 1 año
<b>Adicional:</b> Curso de Relaciones Humanas

<b>CÓDIGO # 007</b>
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>
Operacional
<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>
Jefe de Recursos Humanos
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>
Manejo y control de las personas que trabajan dentro de la empresa.
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Atraer a las personas con los perfiles más adecuados para cubrir las vacantes existentes</li> <li>➤ Estimular, involucrar y fidelizar a esas personas para favorecer su compromiso con la organización a través del salario emocional</li> <li>➤ Anticipar de forma proactiva las necesidades de la organización para disponer de las personas adecuadas en tiempo y plazo</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacidad de motivar a los demás.</li> <li>➤ Buen estado de ánimo y concentración.</li> </ul>
<b>DEPENDENCIA</b>
Gerencia
<b>REQUISITOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Experiencia en cargos similares</li> <li>➤ Título en psicología o a fines.</li> </ul>

<b>CÓDIGO # 008</b>
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>
Operacional
<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>
Jefe de ventas
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>
Requiere de iniciativa permanente.
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Controlar la atención brindada al cliente.</li> <li>➤ Controlar la calidad del producto.</li> <li>➤ Controlar las ventas.</li> <li>➤ Apoyo administrativo gerencia y Junta de Socios.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Disposición para trabajar en equipo.</li> <li>➤ Capacidad de observación, concentración y amplitud de memoria.</li> </ul>
<b>DEPENDENCIA</b>
Gerente general
<b>DEPENDIENTES</b>
Cajeros
<b>REQUISITOS</b>
Ingeniero en Mercadotecnia Experiencia: 2 años

<b>CÓDIGO # 009</b>
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>
Operacional
<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>
Contadora
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>
Manejo y control de todos los movimientos internos que realizan las áreas de la empresa.
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La preparación de los informes financieros.</li> <li>➤ Registro de todas las actividades de la empresa.</li> <li>➤ Estudios de estados financieros y sus análisis.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacidad de trabajar bajo presión.</li> <li>➤ Buena presencia y capacidad de comunicación.</li> </ul>
<b>DEPENDENCIA</b>
Jefe de Finanzas
<b>DEPENDIENTES</b>
No aplica
<b>REQUISITOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Experiencia en cargos similares</li> <li>➤ Título en Contabilidad.</li> </ul>

<b>CÓDIGO # 010</b>
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>
Operacional
<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>
Operarios
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>
Producir con la calidad y cantidad convenida
<b>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Disposición para trabajar en equipo.</li> <li>➤ Capacidad de observación, concentración y amplitud de memoria.</li> </ul>
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaborar los productos que se van a comercializar en la empresa.</li> <li>➤ Crear un producto con calidad, que sea del agrado de los clientes.</li> </ul>
<b>DEPENDENCIA</b>
Jefe de producción.
<b>DEPENDIENTES</b>
No aplica.
<b>REQUISITOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Sexo:</b> indistinto, edad de 18 años en adelante, estado civil</li> </ul>



<b>CÓDIGO # 011</b>
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>
Operacional
<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>
Vendedor
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>
Llevar un adecuado manejo de las ventas.
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La preparación de los informes de ventas.</li> <li>➤ Realizar una buena atención al cliente.</li> <li>➤ Controlar y verificar los pedidos.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacidad de trabajar y un buen desenvolvimiento con los clientes.</li> <li>➤ Buena presencia y capacidad de comunicación.</li> </ul>
<b>DEPENDENCIA</b>
Jefe de Ventas
<b>DEPENDIENTES</b>
No aplica
<b>REQUISITOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Experiencia en cargos similares</li> <li>➤ Curso de recursos humanos en atención al cliente.</li> </ul>

<b>CÓDIGO # 012</b>
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>
Operacional
<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>
Chofer
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>
Llevar la mercancía y pedidos con responsabilidad.
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Entregar los pedidos a consumidores mayoristas.</li><li>➤ Llevar la mercadería responsablemente al punto de venta.</li><li>➤ Darle mantenimiento al vehículo.</li></ul>
<b>DEPENDENCIA</b>
Jefe de Ventas
<b>DEPENDIENTES</b>
No aplica
<b>REQUISITOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Licencia de tipo profesional.</li><li>➤ Experiencia en cargos similares.</li></ul>

<b>CÓDIGO # 013</b>
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>
Operacional
<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>
Bodeguero
<b>NATURALEZA DEL CARGO</b>
Manejo operativo de bodega.
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Archivar en orden los pedidos del día</li> <li>➤ Velar por la limpieza de la bodega (estanterías, piso, baños e insumos)</li> <li>➤ Manejo operativo de la bodega</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Disposición para trabajar en equipo.</li> <li>➤ Buen estado de ánimo y concentración.</li> </ul>
<b>DEPENDENCIA</b>
Jefe de producción.
<b>DEPENDIENTES</b>
No aplica.
<b>REQUISITOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Sexo:</b> indistinto, edad de 18 años en adelante, estado civil indistinto, escolaridad no aplica.</li> </ul>

## **ESTUDIO FINANCIERO.**

### **INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.**

#### **Inversiones.**

Las inversiones constituyen el monto a invertir para la puesta en marcha del proyecto y para que la empresa realice sus operaciones, así se las clasifica en tres rubros: Activos Fijos, Activos Diferidos y Activos Circulantes.

#### **Activos fijos.**

Son aquellas inversiones que realiza la empresa en terrenos, construcciones, maquinaria y equipo, vehículos, muebles y enseres. Equipos de oficina, etc., las mismas que son permanentes en la empresa y estarán sujetas a depreciación, seguidamente se detalla los activos mencionados.

- **Terreno.-** Para la instalación de la empresa se ha planificado la compra de un terreno de 300 m<sup>2</sup> en el cual se construirá la obra civil, el mismo tiene un valor total de \$15.000.(Anexo N° 3).
  
- **Vehículo.-** Es necesario la compra de un vehículo para la comercialización del producto se ha planificado la compra de una camioneta valorada en 7.000 en el mercado vehicular, (Anexo N° 4).

- **Construcciones.-** Las construcciones a realizar se dividen en área administrativa y de producción contando con las complementarias como área de parqueo, bodegas, todo constituye un total de 800m<sup>2</sup>, sumadas todas las áreas dando un total de 44.000 dólares. (Anexo N°3).
  
- **Maquinaria y Equipo.-** La maquinaria y equipo que se requiere para la producción del té, con un equipo tecnológico suficiente para producir con calidad, el equipo fue cotizado en la ciudad de Quito, y se requirió la asesoría de un profesional en la materia, el costo total asciende a 15.175 dólares. (Anexo N°5).
  
- **Muebles y Enseres.-** Aquí se encuentran los muebles de oficina que son necesarios para el proceso administrativo, que ascienden al valor de 1.275 dólares. (Anexo N°6).
  
- **Equipo de Oficina.-** Constituyen los costos en que se deberá incurrir para adquirir los bienes que serán utilizados por el personal administrativo y de planta, , pesas, sumadoras, etc., que fueron cotizados en nuestra ciudad, y que asciende a un monto de 133 dólares, el equipo de cómputo encierra un monto total de 1500 dólares. (Anexo N° 7).

- **Instalaciones.**-Las instalaciones requeridas son avaluadas en 282 dólares tomando en cuenta que son de vital importancia para el proceso productivo y administrativo. (Anexo N° 8).
- **Imprevistos.**- Para este cálculo se tomó en cuenta el 3% del total de las inversiones fijas, cuyo monto asciende a 2.530 dólares.

### CUADRO N° 36

#### VALOR DE LAS INVERSIONES FIJAS

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	15,000.00
Edificio	44,000.00
Vehículo	7,000.00
Maquinaria y Equipo	15,175.00
Muebles y Enseres	1,275.00
Equipo de oficina	133.00
Equipos de Computo	1,500.00
Instalaciones	282.00
Imprevistos (3%)	2,530.95
<b>TOTAL</b>	<b>86,895.95</b>

**Fuente:**Anexos N° 3,4, 5, 6, 8

**Elaboración:** La Autora

#### Activos Diferidos.

Son los desembolsos que la empresa realiza con los propósitos de garantizar la normal estabilidad de la empresa, y obtener resultados positivos en el futuro.

- **Permisos de Funcionamiento.-** En el Municipio Cantonal y la Jefatura de Salud hay que pagar un total de 500 dólares por permisos y documentación.
- **Gastos de Constitución.-** Es un gasto que toda empresa debe realizarlo para establecerse en forma legal en la ciudad de Loja, con un punto de venta, este desembolso para la empresa representa 500 dólares.
- **Estudios del Proyecto.-** Son los gastos que comprende el estudio previo para poder implementar el proyecto (investigaciones para la ejecución del proyecto) con un costo de 200 dólares.
- **Línea Telefónica.-** Son los gastos concernientes a pago por compra de la línea telefónica, cuyo costo suma un total de 80 dólares.
- **Marcas y Patentes.-** Son los gastos que se realiza para la identificación de la empresa cuyo monto es de 150 dólares.

**CUADRO N° 37**  
**VALOR DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS**

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Permisos de Funcionamiento	500
Gastos de Constitución	500
Estudios del Proyecto- Procesos informáticos	200
Línea telefónica	80
Marcas y Patentes	150
Imprevistos (3%)	42.90
<b>TOTAL</b>	<b>1,472.90</b>

**Fuente:** Asesoría Legal

**Elaboración:** La Autora

**Activos Circulantes.**

Son el tipo de activos que gozan de gran liquidez y pueden convertirse en efectivo, dinamizando así las actividades de la empresa, es necesario señalar que los cálculos de los siguientes activos serán tomados en cuenta para un mes de actividades, ya que en ámbito de producción y comercialización de los insumos son mensuales.

**Costo de Producción.- (costo primo)** Comprende la materia prima directa y la mano de obra directa.

**Materia Prima Directa.-** La presente empresa tendrá como materia prima, la hoja de higo, este gasto está representados en forma proporcional-cuantitativa y proyectados para los 5 años de vida útil del proyecto en el anexo N° 9.

**Mano de Obra Directa.-** Son los obreros que la empresa requerirá para intervenir en el proceso productivo y dar mantenimiento a las instalaciones construidas. En los cuadros de salarios determinaremos los parámetros y obligaciones económicas según la ley, para el año 2011, tomando como base el documento **La Tablita-2011**. El cálculo se lo realiza con base a un salario mínimo vital, el décimo tercero, el décimo cuarto, vacaciones, aportes al IESS, al IECE, al SECAP, etc., la información y su respectiva proyección se puede ver en el anexo N° 10.



**Gastos de Fabricación.-** Son los gastos ocasionados por la materia prima indirecta, la mano de obra indirecta y la carga fabril.

**Materia Prima Indirecta.-** Constituyen todos los gastos en empaques, etiquetas, hilos, sobres etc, la descripción y proyección la encontramos en el anexo N° 11.

**Mano de Obra Indirecta.-** Son los gastos por la contratación de un ingeniero en industrias alimenticia que interviene pero de forma indirecta en el proceso de producción ya que planifica los procesos controles periódicos y de peso, enfermedades etc, el mismo será la persona que realizará el papel de supervisor debido a su experiencia, la información etc, ver anexo N° 12.

**Carga Fabril.-** Son los gastos generados por agua, energía eléctrica y otros, además en lo que se refiere a las depreciaciones, reparación y mantenimiento, esta información se la expone en el anexo N° 13.

**Costos de Administración.-** Son los costos generados por la administración en el que se incurrirá dentro de la etapa administrativa principalmente es decir, en las actividades de tramitación de documentos, manejo de información, control de inventarios entre otras actividades administrativas.

Estos gastos comprenden además, los sueldos y salarios para el personal de esta área de administración, tomando en cuenta también otros gastos

administrativos como teléfono, suministros etc. Esta información la encontramos en los anexos N°16 al 19.

**Gastos de Ventas.**- En este rubro intervienen los gastos en que se incurre primeramente por el chofer vendedor que se contrata para la comercialización del producto, además publicidad, esta información y su respectiva proyección para los 5 años de vida útil del proyecto la encontramos en los anexos N° 20.

**CUADRO N° 38**  
**VALOR DE LAS INVERSIONES CIRCULANTES**

<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
Materia Prima Directa	25,000.00	2,083.33
Mano de Obra Directa	14,411.28	1,200.94
Materia Prima Indirecta	2,633.00	219.42
Mano de Obra Indirecta	6,431.20	535.93
Carga Fabril	2,419.60	201.63
Gastos de Administración	18,098.44	1,508.20
Gastos de Ventas	6,022.66	501.89
Imprevistos 3%	2,250.49	187.54
<b>TOTAL</b>	<b>77,266.67</b>	<b>6,438.89</b>

**Fuente:** Anexos N° 6 al 18

**Elaboración:** La Autora

**CUADRO N° 39**  
**VALOR TOTAL DE LAS INVERSIONES**

<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL MENSUAL</b>
Activo Fijo	86,895.95
Activo Diferido	1,472.90
Activo Circulante	6,438.89
<b>TOTAL</b>	<b>94,807.74</b>

**Fuente:** Cuadros N° 36,37,38

**Elaboración:** La Autora

### **FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN**

Tiene gran importancia determinar qué entidad financiará en parte el presente proyecto, para el crédito requerido, en este caso se utilizará como fuente a la CFN, por ser una institución que ayuda a generar el desarrollo del agro por medio de créditos a largo plazo y a una tasa de interés baja, la empresa para su funcionamiento requiere de 94.807,74 dólares correspondientes a inversiones fijas, diferidas y circulantes. Se menciona que entre los requisitos para el préstamo la empresa debe estar legalmente constituida y presentar un proyecto tentativo de lo que quieren realizar, además los activos fijos serán comprados con el préstamo para que queden como garantía, la empresa deberá además estar con todos los pagos municipales al día, y deberá tener garantías de bancos locales.

### **Fuentes de Financiamiento.**

Realizado el estudio sobre la inversión requerida para el proyecto se debió recurrir a las fuentes de financiamiento externo e interno. El capital propio a invertir será de 57.807,74 dólares (60.97%) el mismo que será cubierto por los socios de la empresa y 37.000 dólares (39.03%) restantes será financiado por la CFN a través de la línea de crédito multisectorial que posee una tasa de interés del 11% a un plazo de 5 años. Es necesario aclarar que estas especificaciones y condiciones del crédito a recibir fueron realizadas en el mes de Enero del presente año, la amortización del crédito y del activo diferido la apreciamos en los anexos N° 21 y 22.

**CUADRO N° 40  
FINANCIAMIENTO**

<b>Financiamiento</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Fuente Interna	57,807.74	60.97
Fuente Externa	37,000.00	39.03
<b>TOTAL</b>	<b>94,807.74</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuadro 39 y CFN

**Elaboración:** La Autora

### **ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO**

En todo proyecto es fundamental conocer cuánto va a costar producir te de higo y listos para su comercialización, y qué ingreso se tendrá, lo que es de vital importancia para la implementación de una empresa.

**Presupuesto de Costos.**

Son todos los gastos que la empresa debe enfrentar durante el proceso productivo, así para una más específica y amplia explicación se presenta en el siguiente cuadro para los 5 años de vida útil del proyecto y respetando los parámetros financieros de cálculo para proyectos de inversión.

**CUADRO N° 41**  
**DEL PRESUPUESTO DE COSTOS**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>57,496.32</b>	<b>60,678.48</b>	<b>64,634.88</b>	<b>66,328.49</b>	<b>68,034.98</b>
COSTO PRIMO					
Materia Prima Directa	25,000.00	27,291.18	30,323.53	31,263.56	32,232.73
Mano de Obra Directa	14,411.28	14,799.42	15,169.41	15,548.64	15,937.36
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN</b>					
Materiales Indirectos	2,633.00	2,874.31	3,193.67	3,292.68	3,394.75
Mano de obra Indirecta	6,431.20	6,625.31	6,790.94	6,960.72	7,134.73
<b>CARGA FABRIL</b>					
Depreciacion del Edificio	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00
Deprec.delVehiculo	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00	1,120.00
Deprec. de Maquinaria y Equipo	1,365.75	1,365.75	1,365.75	1,365.75	1,365.75
Deprec. Mueb. y Enseres.	114.75	114.75	114.75	114.75	114.75
Deprec. Equipo de ofic.	11.97	11.97	11.97	11.97	11.97
Deprec. Equipo de Computación	333.35	333.35	333.35	367.13	367.13
Depreciación de Instalaciones	25.38	25.38	25.38	25.38	25.38
Reparación y Mantenimiento	1,387.30	1,430.31	1,474.65	1,520.36	1,567.49
Agua Potable	750.00	757.50	765.08	772.73	780.45
Energía Eléctrica	800.00	808.00	816.08	824.24	832.48
Aceite	100.00	103.10	106.30	109.59	112.99
Gasolina	769.60	773.45	777.315	781.202	785.108
Imprevistos (3%)	262.74	264.71	266.72	269.79	271.91
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>					
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>18,098.44</b>	<b>18,636.53</b>	<b>19,098.14</b>	<b>19,571.32</b>	<b>20,056.37</b>
Sueldos y Salarios	16,521.74	17,022.12	17,447.67	17,883.86	18,330.96
Suministros de Oficina	116.00	119.60	123.30	127.13	131.07
Gastos Generales	433.56	447.00	460.86	475.14	489.87
Teléfono	500.00	505.00	510.05	515.15	520.30
Imprevistos (3%)	527.14	542.81	556.26	570.04	584.17
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>5,878.92</b>	<b>6,088.15</b>	<b>6,247.09</b>	<b>6,410.20</b>	<b>6,577.61</b>
Sueldos y Salarios	4,791.24	4,966.76	5,090.92	5,218.20	5,348.65
Publicidad	1,056.00	1,088.74	1,122.49	1,157.28	1,193.16
Imprevistos (5%)	31.68	32.66	33.67	34.72	35.79
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>4,364.58</b>	<b>4,364.58</b>	<b>4,364.58</b>	<b>3,916.88</b>	<b>3,518.43</b>
Amortización Activo Diferido	294.58	294.58	294.58	294.58	294.58
Interés del préstamo	4,070.00	4,070.00	4,070.00	3,622.30	3,223.85
<b>TOTAL</b>	<b>85,838.27</b>	<b>89,767.73</b>	<b>94,344.69</b>	<b>96,226.89</b>	<b>98,187.38</b>

**CUADRO N° 42**  
**COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA EL PRIMER AÑO DE VIDA ÚTIL**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>		
	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>			
COSTO PRIMO			39,411.28
Materia Prima Directa	25,000.00		
Mano de Obra Directa	14,411.28		
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN</b>			9,064.20
Materiales Indirectos		2,633.00	
Mano de obra Indirecta	6,431.20		
<b>CARGA FABRIL</b>			9,020.84
Deprec. del Edificio	1,980.00		
Deprec. del Vehículo	1,120.00		
Deprec. de Maquinaria y Equipo	1,365.75		
Deprec. Mueb. y Enseres.	114.75		
Deprec. Equipo de ofic.	11.97		
Deprec. Equipo de Computación	333.35		
Depreciación de Instalaciones	25.38		
Reparación y Mantenimiento	1,387.30		
Agua Potable		750.00	
Energía Eléctrica		800.00	
Aceite		100.00	
Gasolina		769.60	
Imprevistos (3%)		262.74	
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>			
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>			18,098.44
Sueldos y Salarios	16,521.74		
Suministros de Oficina		116.00	
Gastos Generales		433.56	
Teléfono		500.00	
Imprevistos (3%)		527.14	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			10,243.50
Sueldos y Salarios	4,791.24		
Publicidad	1,056.00		
Imprevistos (5%)	31.68		
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
Amortización Activo Diferido	294.58		
Interés del préstamo	4,070.00		
<b>TOTAL</b>	<b>78,946.23</b>	<b>6,892.04</b>	<b>85,838.27</b>

**CUADRO N° 43**  
**COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA EL SEGUNDO AÑO DE VIDA ÚTIL**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 2</b>		
	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>			
COSTO PRIMO			42,090.60
Materia Prima Directa	27,291.18		
Mano de Obra Directa	14,799.42		
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN</b>			9,499.62
Materiales Indirectos		2,874.31	
Mano de obra Indirecta	6,625.31		
<b>CARGA FABRIL</b>			9,088.26
Deprec. del Edificio	1,980.00		
Deprec. Del Vehículo	1,120.00		
Deprec. de Maquinaria y Equipo	1,365.75		
Deprec. Mueb. y Enseres.	114.75		
Deprec. Equipo de ofic.	11.97		
Deprec. Equipo de Computación	333.35		
Depreciación de Instalaciones	25.38		
Reparación y Mantenimiento	1,430.31		
Agua Potable		757.50	
Energía Eléctrica		808.00	
Aceite		103.10	
Gasolina		773.45	
Imprevistos (3%)		264.71	
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>			
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>			18,636.53
Sueldos y Salarios	17,022.12		
Suministros de Oficina		119.60	
Gastos Generales		447.00	
Teléfono		505.00	
Imprevistos (3%)		542.81	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			10,452.73
Sueldos y Salarios	4,966.76		
Publicidad	1,088.74		
Imprevistos (5%)	32.66		
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
Amortización Activo Diferido	294.58		
Interés del préstamo	4,070.00		
<b>TOTAL</b>	<b>82,572.27</b>	<b>7,195.47</b>	<b>89,767.73</b>



**CUADRO N° 44**  
**COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA EL TERCER AÑO DE VIDA ÚTIL**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 3</b>		
	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>			
COSTO PRIMO			45,492.94
Materia Prima Directa	30,323.53		
Mano de Obra Directa	15,169.41		
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN</b>			9,984.62
Materiales Indirectos		3,193.67	
Mano de obra Indirecta	6,790.94		
<b>CARGA FABRIL</b>			9,157.33
Deprec. Del Edificio	1,980.00		
Deprec. Del Vehículo	1,120.00		
Deprec. de Maquinaria y Equipo	1,365.75		
Deprec. Mueb. y Enseres.	114.75		
Deprec. Equipo de ofic.	11.97		
Deprec. Equipo de Computación	333.35		
Depreciación de Instalaciones	25.38		
Reparación y Mantenimiento	1,474.65		
Agua Potable		765.08	
Energía Eléctrica		816.08	
Aceite		106.30	
Gasolina		777.31524	
Imprevistos (3%)		266.72	
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>			
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>			19,098.14
Sueldos y Salarios	17,447.67		
Suministros de Oficina		123.30	
Gastos Generales		460.86	
Teléfono		510.05	
Imprevistos (3%)		556.26	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			10,611.67
Sueldos y Salarios	5,090.92		
Publicidad	1,122.49		
Imprevistos (5%)	33.67		
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
Amortización Activo Diferido	294.58		
Interés del préstamo	4,070.00		
<b>TOTAL</b>	<b>8,769.06</b>	<b>7,575.63</b>	<b>94,344.69</b>

**CUADRO N° 45**  
**COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA EL CUARTO AÑO DE VIDA ÚTIL**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 4</b>		
	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>			
COSTO PRIMO			46,812.20
Materia Prima Directa	31,263.56		
Mano de Obra Directa	15,548.64		
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN</b>			10,253.39
Materiales Indirectos		3,292.68	
Mano de obra Indirecta	6,960.72		
<b>CARGA FABRIL</b>			9,262.89
Deprec. del Edificio	1,980.00		
Deprec. Del Vehículo	1,120.00		
Deprec. de Maquinaria y Equipo	1,365.75		
Deprec. Mueb. y Enseres.	114.75		
Deprec. Equipo de ofic.	11.97		
Deprec. Equipo de Computación	367.13		
Depreciación de Instalaciones	25.38		
Reparación y Mantenimiento	1,520.36		
Agua Potable		772.73	
Energía Eléctrica		824.24	
Aceite		109.59	
Gasolina		781.20182	
Imprevistos (3%)		269.79	
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>			
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>			19,571.32
Sueldos y Salarios	17,883.86		
Suministros de Oficina		127.13	
Gastos Generales		475.14	
Teléfono		515.15	
Imprevistos (3%)		570.04	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			10,327.08
Sueldos y Salarios	5,218.20		
Publicidad	1,157.28		
Imprevistos (5%)	34.72		
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
Amortización Activo Diferido	294.58		
Interés del préstamo	3,622.30		
<b>TOTAL</b>	<b>88,489.20</b>	<b>7,737.69</b>	<b>96,226.89</b>

**CUADRO N° 46**  
**COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA EL QUINTO AÑO DE VIDA ÚTIL**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 5</b>		
	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>			
COSTO PRIMO			48,170.09
Materia Prima Directa	32,232.73		
Mano de Obra Directa	15,937.36		
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN</b>			10,529.49
Materiales Indirectos		3,394.75	
Mano de obra Indirecta	7,134.73		
<b>CARGA FABRIL</b>			9,335.41
Deprec. del Edificio	1,980.00		
Deprec. del Vehículo	1,120.00		
Deprec. de Maquinaria y Equipo	1,365.75		
Deprec. Mueb. y Enseres.	114.75		
Deprec. Equipo de ofic.	11.97		
Deprec. Equipo de Computación	367.13		
Depreciación de Instalaciones	25.38		
Reparación y Mantenimiento	1,567.49		
Agua Potable		780.45	
Energía Eléctrica		832.48	
Aceite		112.99	
Gasolina		785.1078253	
Imprevistos (3%)		271.91	
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>			
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>			20,056.37
Sueldos y Salarios	18,330.96		
Suministros de Oficina		131.07	
Gastos Generales		489.87	
Teléfono		520.30	
Imprevistos (3%)		584.17	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			10,096.03
Sueldos y Salarios	5,348.65		
Publicidad	1,193.16		
Imprevistos (5%)	35.79		
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
Amortización Activo Diferido	294.58		
Interés del préstamo	3,223.85		
<b>TOTAL</b>	<b>90,284.29</b>	<b>7,903.10</b>	<b>98,187.38</b>

### Estructura de Ingresos.

Primeramente es necesario manifestar que se ha establecido el proceso técnico para la estimación de los ingresos, es decir, se ha dividido los costos totales para el número de té en display de 10 sobres cada uno, para comercializar en el año un promedio de 428.400, obteniéndose un costo unitario de 0.20 centavos por cajita, de aquí para determinar el margen de utilidad se debió estudiar los precios de la competencia, mismos que fluctúan entre 0.45 y 0.50 dólares, según los cálculos. Así a este costo fue posible incrementarle un 60% de utilidad, así establecemos el ingreso total para el primer año; obteniendo un precio promedio de venta al público de **\$0.32** dólares por libra display, que se encuentra por debajo de los precios de la competencia aunque son, por tanto se justifica el ingreso al mercado con precios bajos.

#### CUADRO N° 47

#### ESTRUCTURA DE INGRESOS PARA LA VIDA ÚTIL DEL PROYECTO

AÑO	COSTOS TOTALES	Nº de UNIDADES ANUAL	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	MARGEN DE UTILIDAD(30%) PRECIO EMPRESA	PRECIO DE VENTA FINAL CON EL INTERMEDIARIO (13%)	TOTAL DE INGRESOS PARA LA EMPRESA
1	85,838.27	428,400	0.20	0.32	0.36	137,341.23
2	89,767.73	453,600	0.20	0.32	0.36	143,628.38
3	94,344.69	504,000	0.19	0.30	0.34	150,951.50
4	96,226.89	504,000	0.19	0.31	0.35	153,963.02
5	98,187.38	504,000	0.19	0.31	0.35	157,099.81

**Fuente:** Presupuestos- CuadroN° 41, 14 y 32  
**Elaboración:** La Autora

## ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

El estado de pérdidas y ganancias para el periodo de vida útil de la empresa se lo calculó tomando en cuenta los ingresos por ventas de te, esto menos el costo de producción, de operación y desembolsos legales que se los indica en el siguiente cuadro, se obtiene la utilidad liquida en un periodo anual.

**CUADRO N° 48  
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	137,341.23	143,628.38	150,951.50	153,963.02	157,099.81
(-)Costos-Totales	85,838.27	89,767.73	94,344.69	96,226.89	98,187.38
<b>(=)Utilid-Bruta-Ventas</b>	<b>51,502.96</b>	<b>53,860.64</b>	<b>56,606.81</b>	<b>57,736.13</b>	<b>58,912.43</b>
(-) 15% Trabajadores	7,725.44	8,079.10	8,491.02	8,660.42	8,836.86
<b>(=)Utilid-antes- Imp</b>	<b>43,777.52</b>	<b>45,781.54</b>	<b>48,115.79</b>	<b>49,075.71</b>	<b>50,075.57</b>
(-)Impuesto- renta	10,944.38	11,445.39	12,028.95	12,268.93	12,518.89
<b>(=)Utilid-antes-Reserva</b>	<b>32,833.14</b>	<b>34,336.16</b>	<b>36,086.84</b>	<b>36,806.79</b>	<b>37,556.67</b>
(-)Reserva (10%)	3,283.31	3,433.62	3,608.68	3,680.68	3,755.67
<b>(=)Utilid-Liquida</b>	<b>29,549.82</b>	<b>30,902.54</b>	<b>32,478.16</b>	<b>33,126.11</b>	<b>33,801.01</b>

Fuente: Presupuestos, CuadroN° 41 y 47  
Elaboración: La Autora

### Punto de Equilibrio.

Permite tener conocimiento cuando son iguales tanto los ingresos por ventas y el total de los costos (fijos y variables), es decir es el punto donde la empresa no tiene perdidas ni ganancias.

Para calcular el punto de equilibrio en forma matemática en función de la capacidad instalada y de las ventas; y gráfico, es necesario clasificar a los costos en fijos y variables.

En el siguiente cuadro se expone los costos fijos y variables, para luego proceder a calcularlos matemáticamente, en función de los ingresos por ventas y en función de la capacidad instalada, y por último a graficarlos y de esta manera obtener el punto de equilibrio.

Como se indicó anteriormente, primero se clasifica los costos en fijos y variables, para luego con la utilización de las formulas en función de las ventas y la capacidad instalada proceder al cálculo del punto de equilibrio.

- **Método Gráfico:** Es la representación gráfica en el que se especifica el punto de equilibrio mediante el plano cartesiano.

## PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN

a) En función de la capacidad instalada =  $PE = \frac{CF \times 100}{VT - CV}$

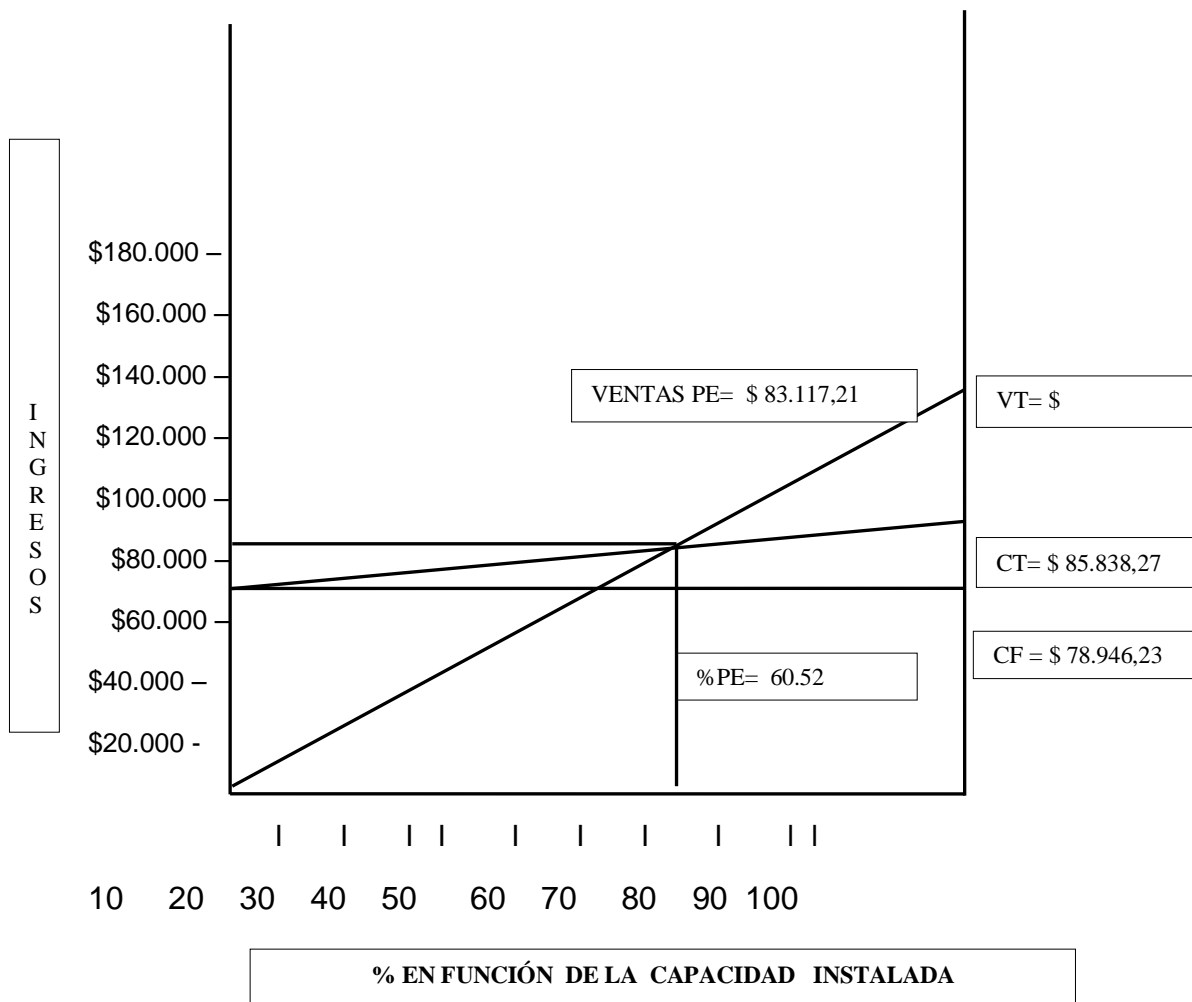
$$PE = \frac{78.946,23}{137.341,23 - 6.892,04} \times 100 = 79.09\%$$

b) En función de las ventas.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{78.946,23}{1 - \frac{6.892,04}{137.341,23}} = \$ 83.117,21$$

a) Método Gráfico **GRÁFICO N° 20**



## **EVALUACIÓN FINANCIERA**

La evaluación financiera permite cuantificar y determinar los costos que se requerirán para poner en marcha la empresa y los beneficios que se obtendrán como rentabilidad en periodos determinados de actividades, para ello se elabora el flujo de caja como un primer indicador para determinar la situación financiera.

### **Flujo de Caja.**

El flujo de caja, permite tomar decisiones sobre la evolución de la empresa durante la vida útil del proyecto, en donde se agrupan las fuentes de acuerdo al origen de los fondos. A este estado financiero se lo obtiene relacionando el total de ingresos con el total de los egresos de cada año de vida útil, para así conocer el flujo de efectivo que la empresa tendrá en el proceso de producción de te.



**CUADRO N° 49  
FLUJO DE CAJA**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	137,341.23	143,628.38	150,951.50	153,963.02	157,099.81
Valor Residual					47,852.06
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>137,341.23</b>	<b>143,628.38</b>	<b>150,951.50</b>	<b>153,963.02</b>	<b>204,951.87</b>
<b>EGRESOS</b>					
Costos de Producción	57,496.32	60,678.48	64,634.88	66,328.49	68,034.98
Costos Administrativos	18,098.44	18,636.53	19,098.14	19,571.32	20,056.37
Gastos de Ventas	5,878.92	6,088.15	6,247.09	6,410.20	6,577.61
<b>Gastos Financieros</b>					
Interés del Crédito	4,070.00	4,070.00	4,070.00	3,622.30	3,223.85
15%Utilidad a Trabajadores	7,725.44	8,079.10	8,491.02	8,660.42	8,836.86
25% Impuesto a la Renta	10,944.38	11,445.39	12,028.95	12,268.93	12,518.89
Reinversión en computadoras				1,643.87	
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>104,213.51</b>	<b>108,997.64</b>	<b>114,570.08</b>	<b>118,505.53</b>	<b>119,248.56</b>
<b>Flujo de Caja</b>	<b>33,127.72</b>	<b>34,630.74</b>	<b>36,381.42</b>	<b>35,457.50</b>	<b>85,703.31</b>
Depreciación Act Fijo	3,338.33	3,338.33	3,338.33	3,338.33	3,338.33
Amortización Act Diferido	294.58	294.58	294.58	294.58	294.58
<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>36,760.63</b>	<b>38,263.65</b>	<b>40,014.33</b>	<b>39,090.41</b>	<b>89,336.22</b>

**Fuente:** Presupuestos - Cuadros N° 35 ,41, 47

**Elaboración:** La Autora

Se puede interpretar estos resultados como el flujo de efectivo por año, que tiene dinámica permanente en la empresa, es decir, entradas y salidas en efectivo.

### **Valor Actual Neto**

Indicador de evaluación financiera que señala el saldo actual, que resulta luego de la vida útil del proyecto, es decir, el valor que tiene la inversión a través del tiempo, bajo este concepto es factible de realizarlo cuando el valor actual neto es

positivo, siempre y cuando la tasa de actualización utilizada sea un porcentaje que corresponda al costo de oportunidad de las inversiones en el mercado financiero.

### CUADRO N° 50

#### VALOR ACTUAL FACTOR ACTUALIZACIÓN = 11%

AÑOS	FLUJO NETO	TASA ACTUALIZADA	VALOR ACTUALIZADO
1	36,760.63	0.900900901	33,117.68
2	38,263.65	0.811622433	31,055.64
3	40,014.33	0.731191381	29,258.14
4	39,090.41	0.658730974	25,750.06
5	89,336.22	0.593451328	53,016.70
<b>TOTAL</b>			<b>172,198.22</b>

Fuente : Cuadro N° 49  
Elaboración: La Autora

Aplicando la fórmula se obtiene:

V.A.N = Sumatoria de Flujo neto – inversión

V.A.N = 172.198,22 – 94.807,74

V.A.N = 77.390,48

El V.A.N., indica que si el resultado es igual o superior a cero se acepte el proyecto y si es menor o negativo, no se lo acepte. Por tanto el proyecto es aceptable.

### Relación Beneficio Costo.

Permite medir el rendimiento por cada dólar invertido, esta relación dicho de otra manera nos indica la capacidad de pago de la empresa, se lo obtiene realizando comparación de los valores actuales de los ingresos, con el valor actual de los egresos.

Cuando se obtiene un índice mayor a 1 en la relación beneficio – costo, el proyecto renta justo lo que el inversionista exige de la inversión

**Formula: B/C = Ingreso actualizado/Costos actualizados**

**CUADRO N° 51  
RELACIÓN BENEFICIO – COSTO**

<b>AÑOS</b>	<b>COSTO ORIGINAL</b>	<b>FACTOR 11%</b>	<b>COSTO ACTUALIZADO</b>	<b>INGRESO ORIGINAL</b>	<b>FACTOR 11%</b>	<b>INGRESO ACTUALIZADO</b>
1	85,838.27	0.9009009	77,331.77	137,341.23	0.9009009	123,730.84
2	89,767.73	0.8116224	72,857.51	143,628.38	0.8116224	116,572.01
3	94,344.69	0.7311914	68,984.02	150,951.50	0.7311914	110,374.44
4	96,226.89	0.6587310	63,387.63	153,963.02	0.658731	101,420.21
5	98,187.38	0.5934513	58,269.43	157,099.81	0.5934513	93,231.09
<b>TOTAL</b>			<b>340,830.37</b>			<b>545,328.59</b>

**Fuente:** Presupuestos - Cuadros N° 41 y 47

**Elaboración:** La Autora

B/C = 545.328,59/340.830,37

B/C = **1.60**

Analizando, se puede observar que se tiene como resultado el valor de 1.60 dólares, ya que se tiene un dólar con sesenta centavos para pagar cada dólar que la empresa debe; o, dicho de otra manera, el proyecto renta 0.60 centavos más de lo que el inversionista exige de la inversión. Es importante destacar que este 60% coincide con el margen de utilidad aplicado en la estructura de ingresos.

## Tasa Interna de Retorno

Es un indicador que indica la capacidad de ganancia de un proyecto y la factibilidad de ejecutarlo, cuando la TIR es superior al costo de oportunidad del capital (o sea, aquel porcentaje de interés que le pagaría la banca privada sin correr riesgo alguno) se lo puede ejecutar. El método que se ha utilizado es el de actualización o descuento, que establece la equivalencia actual de un monto de dinero que se recibirá en el futuro. A continuación se aprecia la fórmula y luego el cuadro respectivo a este indicador.

$$TIR = Tm + Dt * \left( \frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

**CUADRO Nº 52  
TASA INTERNA DE RETORNO**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR 33%</b>	<b>VAN 1</b>	<b>FACTOR 34%</b>	<b>VAN 2</b>
1	36,760.63	0.736919676	27,089.63	0.731528895	26,891.46
2	38,263.65	0.543050609	20,779.10	0.535134525	20,476.20
3	40,014.33	0.400184678	16,013.12	0.391466368	15,664.27
4	39,090.41	0.294903963	11,527.92	0.286368960	11,194.28
5	89,336.22	0.217320533	19,414.60	0.209487169	18,714.79
<b>SUMAN</b>			<b>94,824.36</b>		<b>92,941.00</b>
			16.62		-1,866.74

**Fuente:** Cuadro Nº 49

**Elaboración:** La Autora

$$TIR = (33.00\% + 1\%) * \left( \frac{16.62}{16.62 - (-1.866,74)} \right)$$

$$TIR = 35.71\%$$

Al realizar el análisis correspondiente, se puede observar que se tiene una TIR de 35.71% lo que da a entender que es una tasa superior a las ofertadas en financieras y otros proyectos, por lo que sí es conveniente invertir en el proyecto.

### **Periodo de Recuperación del Capital.**

El periodo de recuperación da a conocer el tiempo en que la empresa tardará en solventar la Inversión Inicial mediante el flujo de entradas de efectivo que producirá el proyecto. Para determinar si el proyecto es aceptable o no se debe analizar si el periodo de recuperación es inferior al periodo de vida útil del proyecto, y si el tiempo es mayor no se lo debe aceptar. A continuación se expone la fórmula para este indicador y el cuadro respectivo.

$$\text{PRC} = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}$$

**CUADRO N° 53  
PERIODO DE RECUPERACIÓN**

<b>AÑOS</b>	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>FLUJO NETO</b>
0	<b>94,807.74</b>	
1		36,760.63
2		38,263.65
3		40,014.33
4		39,090.41
5		89,336.22
<b>TOTAL</b>		<b>243,465.24</b>

**Fuente:** Cuadro N° 43  
**Elaboración:** La Autora

Aplicando la fórmula:

$$PRC = 3 + \left( \frac{94.807,74 - 243.465,24}{40.040} \right)$$

$$PRC = 3 + 0,51$$

$$PRC = 2,49.años$$

$$0,49 \times 12 = 5,88.meses$$

$$0,88 \times 30 = 26.días$$

Con el resultado obtenido, se puede observar que la inversión inicial será recuperada en 2 años, 5 meses y 26 días.

### **Análisis de Sensibilidad.**

El análisis de sensibilidad adopta los resultados de un modelo cuando cambian las circunstancias de alguna variable, es decir trata de manifestar las variaciones de rentabilidad del proyecto debido a la modificación de uno de los componentes del modelo analizado, como es el caso de incrementar sus costos y disminuir sus ingresos. Para ello se procede a calcular la nueva tasa interna de retorno y así se puede conocer si el proyecto es o no sensible a las variaciones.

Luego de realizar los análisis de sensibilidad se ha obtenido que el proyecto puede soportar un 19.80% de incremento en los costos, y un 12.30% de disminución en los ingresos, si se sobrepasa de los porcentajes encontrados, el proyecto se afecta financieramente, con la información expuesta se tiene que el

proyecto es viable ya que soporta variaciones en los diferentes factores externos de tipo económico que puedan causar turbulencia en la gestión de la empresa. Seguidamente se exponen los dos cuadros en estudio.

**CUADRO N° 54**  
**SENSIBILIDAD CON EL 19.80 % DE INCREMENTO EN LOS COSTOS**

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL +	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
		<b>19.80%</b>			<b>27.00%</b>		<b>28.00%</b>	
0						-		-
1	85,838.27	102,834.25	137,341.23	34,506.98	0.787401575	27,170.85	0.781250000	26,958.58
2	89,767.73	107,541.75	143,628.38	36,086.63	0.620001240	22,373.75	0.610351563	22,025.53
3	94,344.69	113,024.94	150,951.50	37,926.56	0.488189953	18,515.37	0.476837158	18,084.80
4	96,226.89	115,279.81	153,963.02	38,683.21	0.384401538	14,869.89	0.372529030	14,410.62
5	98,187.38	117,628.49	157,099.81	39,471.33	0.302678376	11,947.12	0.291038305	11,487.67
						94,876.98		92,967.19
						69.24		-1840.54

**NTIR = 27.04%**

**TIR DEL PROYECTO = 35.71%**

**1) DIFERENCIA DE TIR**

Dif.Tir. = Tirproy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= **8.67%**

**2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN**

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) \*100

% Var. = **24.29%**

**3) SENSIBILIDAD**

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

**Sensibilidad = 0.9**

**INTERPRETACIÓN:** Al obtener una sensibilidad de 0.9 significa que el proyecto soporta un incremento en los costos hasta 19.80%, si sube más la sensibilidad llegará a 1 o más y el presente proyecto será sensible o afectado por el incremento en mención.



**CUADRO Nº 55**  
**SENSIBILIDAD CON EL – 12.30 % DE DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS**

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL -	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
			12.30%		27.00%		28.00%	
0						-		-
1	85,838.27	137,341.23	120,448.26	34,609.99	0.787401575	27,251.96	0.781250000	27,039.06
2	89,767.73	143,628.38	125,962.09	36,194.35	0.620001240	22,440.54	0.610351563	22,091.28
3	94,344.69	150,951.50	132,384.47	38,039.78	0.488189953	18,570.64	0.476837158	18,138.78
4	96,226.89	153,963.02	135,025.57	38,798.68	0.384401538	14,914.27	0.372529030	14,453.64
5	98,187.38	157,099.81	137,776.54	39,589.15	0.302678376	11,982.78	0.291038305	11,521.96
						95,160.19		93,244.71
						352.455098		-1,563.03

**NTIR = 27.18%**

**TIR DEL PROYECTO = 35.71%**

**1) DIFERENCIA DE TIR**

Dif. Tir. = Tirproy. - Nueva Tir

Dif. Tir. = **8.52%**

**2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN**

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) \*100

% Var. = **23.87%**

**3) SENSIBILIDAD**

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

**Sensibilidad = 0.9**

**INTERPRETACIÓN:** Al obtener una sensibilidad de 0.9 significa que el proyecto soporta una disminución en sus ingresos hasta el 12.30%, si sube más la sensibilidad llegará a 1 o más y el presente proyecto será sensible o afectado por la disminución en mención.

**CONCLUSIONES  
Y  
RECOMENDACIONES**

## **h. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

- En el mercado objeto de estudio que se constituye en la ciudad de Loja, en cuanto a producir infusiones a base hoja de higo se ha obtenido una demanda insatisfecha de 2,132,211 unidades en el primer año, lo cual representa un significativo mercado disponible, incluso tomando en consideración que no hay producto similar en el mercado, únicamente de origen químico ambos con intermediarios.
  
- Con el estudio técnico se puede determinar que la maquinaria y equipo a utilizar es de fácil adquisición en nuestro medio ya que no son de alta tecnología, de igual manera la hoja de higo e insumos necesarios se los encuentra en el área en cantidades suficientes para en momentos determinados no tener problema de escasez de materia prima.
  
- Es necesario que el proceso de producción de infusiones sea dirigido y controlado por personas con experiencia en industrias alimenticias y procesos similares, mismos que controlaran el ingreso de materia prima y los productos finales.
  
- En lo que se refiere a las inversiones, se tiene que se necesita un total de \$94.807,74 se establece que no son exagerado ya que como se manifestó la maquinaria y equipo son básicos, además la estructuración

legal se la realiza por una única vez, y en lo que tiene que ver a activos circulantes o capital de trabajo, este tendrá una rotación mensual ya que los tés son producidos y vendidos mensualmente.

- De acuerdo al VAN del presente proyecto nos da un valor positivo lo cual asegura que la inversión tenga un valor significativo luego de los 5 años de vida útil del proyecto. Además para el presente proyecto la TIR es de 35.71%, siendo este valor mayor a las tasas pasivas del banco, por lo cual el proyecto es aceptable y ejecutable. Se ha obtenido también la relación beneficio costo, misma que asegura que por cada dólar que deba la empresa se tiene 1.60 dólares para pagar, lo cual refleja liquidez y el margen de utilidad.
- Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad, reflejan que la empresa soporta un 19.80% de incremento en los costos y un 12.30% de disminución en ingresos por lo cual el proyecto es aceptable al otorgar un margen de error en cálculos de mercado, técnicos y financieros.

## **RECOMENDACIONES**

- Aprovechar el mercado existente ya que existe gran interés en las infusiones a base de hoja de higo por sus beneficios naturales en hormonas femeninas, además el proyecto es conveniente ya que en su mayoría de mujeres saben que a la larga los productos químicos pueden traer reacciones secundarias.

- Los costos de producción de las infusiones soluble no resultan altos para la empresa en compra de maquinaria y equipo, ya que existen en nuestro medio, en lo referente a la materia prima, hojas de higo mezclado con menta etc, esta no escasea durante el año ya que existen ofertantes en la provincia El Oro, y Azuay etc, por tanto la ubicación en Loja es fundamental para esta dinámica porcina-comercial.
- Se debe aprovechar las líneas de crédito de la CFN, a una tasa de interés del 11% anual lo cual favorece a las conveniencias del proyecto ya que otorgan 2 años de gracia, permitiendo tener más tiempo para hacer trabajar el capital.
- Que el proyecto sea puesto a consideración ante la SENPLADES, MIPRO, para establecer este emprendimiento que identifica los proyectos asociativos e inclusivos que se podrían dar al necesitar los sembríos en grandes extensiones de higo principalmente a, esto en cantones con climas apropiados y donde existan pequeñas asociaciones de agricultores con predisposición.

# BIBLIOGRAFIA

## i. BIBLIOGRAFÍA

1. González, C., D. Merino y G. Leonelli; (2007). Determinación de la calidad organoléptica del higo, en comunidades mapuche de la IX Región, Chile. , Editorial Medilan, Tercera Edición P40 - 75 .
2. Ramos, F. y A. De Luna (2008); Evaluación de variedades de higo en sistema hidropónico bajo invernadero. Second World Pepper Convention, Zacatecas, México, Editorial Oveja Negra, Edición cuarta pp. 337-344.
3. GUTIÉRREZ, Alfredo, 2005, Los Estudios Financieros y su Análisis, Editorial Sáenz Tercera Edición Colombia.
4. SENIR, Franklin, 2008, Industrialización de vegetales, tubérculos y frutos para concentrados. Alemania-.Editora Nacional, Segunda Edición, p 104 – 109.
5. HILAN, Alexander, 2002 Manual de Estrategia de Mercadotecnia, Argentina Chile, Editorial Savecay, Edición tercera.
6. INIAP. 2006 Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, Editorial Nacional, Cuarta Edición.
7. KERL Kozel, 2000, Nutrición Natural del, Editorial Oveja Negra, Edición 3era.
8. POPE, Poperry. 2001, Investigación de Mercados. Editorial Bogotá, Colombia.
9. ROSENBERG, J.M. 2002, Diccionario de Administración y Finanzas. Edición 2da.

**ANEXOS**



**j. ANEXOS.****ANEXO N° 1****RESUMEN DEL PROYECTO APROBADO****TÍTULO**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TE A BASE DE HOJA DE HIGO PARA LA CIUDAD DE LOJA.”**

**PROBLEMÁTICA**

La crisis económica mundial todavía no ha tocado fondo, las principales economías industriales se encuentran en una profunda recesión, y en el mundo en desarrollo se está registrando una desaceleración del crecimiento. No puede descartarse que muchas economías importantes terminen por caer en una trampa deflacionaria. Sigue siendo imprescindible atender a los problemas puntuales que van surgiendo, pero no es menos urgente determinar las causas subyacentes de la crisis y acometer una profunda reforma del sistema de gobernanza económica mundial. Los factores causantes de esta crisis son, por supuesto, más complejos de lo que sugieren algunas explicaciones simplistas que apuntan a supuestos fallos de los gobiernos. Ni un "exceso de liquidez" como resultado de una "política monetaria expansionista en los Estados Unidos" ni una "saturación mundial de ahorro" bastan para explicar la situación próxima al colapso del sistema financiero. La súbita corrección de las posiciones especulativas en

prácticamente todos los sectores del sistema financiero fue desencadenada por el estallido de la burbuja inmobiliaria en los Estados Unidos, pero esa burbuja, como otras similares, era insostenible y tenía que estallar tarde o temprano. La crisis financiera mundial se desató en una situación marcada por la incapacidad de la comunidad internacional para dotar a la economía globalizada de reglas mundiales creíbles, especialmente en lo referente a las relaciones financieras internacionales y las políticas macroeconómicas. Habida cuenta de que en la mayor parte de los países desarrollados la tasa de crecimiento real no superaba el 5%, esas expectativas carecían de fundamento desde el principio.<sup>7</sup>

Casi 1,5 mil millones de personas en todo el mundo viven con poco más de un dólar por día. En el 2010 los aumentos de los precios de los alimentos hicieron que 100 millones de personas más fuesen vulnerables a la pobreza, lo que dio lugar a manifestaciones callejeras y amenazas de desestabilizar los gobiernos. La crisis económica mundial sin duda incrementará esta cifra en otros 46 millones en el 2011, a medida que se pierdan empleos e ingresos en el mundo, esto resultará en 146 millones de personas más que lucharán por sobrevivir equivalente a más de la mitad de la población de los Estados Unidos de América en sólo dos años.

Si bien los países desarrollados son los que están sufriendo el golpe inicial de la crisis económica, los países en desarrollo se volverán cada vez más sensibles a sus efectos al disminuirse los envíos de dinero, volatilizarse los

---

<sup>7</sup><http://www.informador.com.mx/212/economia-internacional>

precios de los productos, enlentecerse el comercio y acabarse el flujo de capitales, entorpeciendo la capacidad de los países de hacer frente a la crisis.<sup>8</sup>

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile, a principios del siglo XXI Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica, existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54,3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas; por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4,2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0,1% de la tierra.

El riesgo más importante que tiene la economía ecuatoriana es el nivel del gasto del Gobierno Central, al menos eso es lo que señalan analistas y empresarios entendidos en el tema y uno de los compromisos que más cuestionamientos recibe este gobierno es la universalización de la seguridad social sobre todo porque a inicios de año el propio presidente Rafael Correa afirmó que el sistema está quebrado.

El sector externo de Ecuador se deteriora, de hecho si se excluye a las exportaciones petroleras la balanza comercial ha evidenciado un constante quebranto, a inicios del 2010, la balanza comercial era de poco menos de 400

---

<sup>8</sup><http://www.sondeoeconomico.com/2011/05/10/economia-mundial-2011/>

millones de dólares, es decir el país importa más de lo que exporta, y de acuerdo al Banco Central del Ecuador; el incremento de las importaciones se ha venido registrando de manera consistente hasta llegar a 1200 millones de dólares y al finalizar este año el país gastará 14.831 millones de dólares en importaciones, y para el próximo año se importarán 16.441 millones de dólares, este nivel de gasto se basa en la mezcla de decisiones gubernamentales que afectan la confianza, por lo que la inversión se reduce y la producción nacional se estanca, mientras eleva el gasto fiscal, con lo que aumenta la demanda interna.<sup>9</sup>

La situación no es diferente para las provincias que integran la región siete (El Oro, Loja y Zamora Chinchipe), sin embargo han tratado de integrarse para de esa manera afrontar la crisis, la provincia de Loja juega un papel muy influyente en este proyecto de regionalización a pesar de que el costo de la vida en la provincia de Loja, es uno de los más caros a nivel nacional, pues la canasta básica se situó en 448,87 dólares; la vital en 317,14, con ingresos promedio de 317,34 y un déficit de 155,40 a Diciembre del año pasado, aunque este año la canasta básica subió 506,54 dólares.

A pesar de ello la economía de la provincia de Loja se sitúa en la duodécima del país, experimentando un crecimiento promedio del 3.67% entre 2007 y 2010, crecimiento que se ubicó por debajo del promedio nacional de 4.3% durante el mismo periodo. La inflación al consumidor en el 2010 estuvo

---

<sup>9</sup> <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/economia-de-ecuador-creceria-506-en-2011>

situada alrededor del 0.60% en la ciudad de Loja, por debajo de la media nacional de 8.83%<sup>10</sup>

El aislamiento geográfico de Loja fortalece la actividad comercial, que se convierte en el principal rubro económico de la provincia de 444.966 habitantes, este factor contribuye a frenar el desarrollo industrial. En la capital lojana, que tiene 214.855 habitantes, la venta de productos y servicios tiene 2.200 comerciantes que invirtieron de USD 5.000 a 20.000 en sus negocios convirtiéndola así en una de las más consumidoras del país, incluso en los últimos ocho años se abrieron grandes supermercados como Supermaxi, HiperValle, Romar, Mercamax entre otros arriesgándose así a la crisis que afecta al país.

Cabe recalcar que la ciudad de Loja es una de las que más ha sentido los problemas de la crisis debido a que siempre se ha caracterizado por ser agrícola y ganadera siendo poco el aporte que ha dado en el aspecto productivo; así se establece que no se están aprovechando productos como el higo, maíz, tomate y algunas plantas medicinales entre otros que a nivel provincial se dan en grandes cantidades; Las pocas empresas que existen como ILE, La Sureñita etc, están actualmente aprovechando las plantas medicinales para la elaboración de horchatas, te de manzanilla etc, pero sin embargo existen productos agrícolas como el higo y su hoja principalmente que podría ser industrializada .<sup>11</sup> El presente proyecto está orientado a la necesidad de contrarrestar enfermedades propiamente de mujeres

---

<sup>10</sup> Página Oficial del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

<sup>11</sup> <http://camaradecomercio Loja.ec/>

comprendidas entre las edades de 12 a 50 años, como son los cólicos menstruales, inclusive problemas de pre , menopausia y post menopausia según la edad, entre otros, con la utilización de la hoja de la planta de Higo, ya que posee propiedades hormonales que equilibran estos niveles en la población femenina, por estas razones propongo realizar la siguiente propuesta “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TE A BASE DE HOJA DE HIGO PARA LA CIUDAD DE LOJA.**” el estudio y aplicación de este proyecto ayudará al fortalecimiento y crecimiento continuo del sector empresarial en la localidad, y así mejorar el bienestar y salud de las mujeres lojanas y por ende de la sociedad en general.

### **JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto de inversión se justifica en las siguientes bases:

- **JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA:** El siguiente proyecto de investigación será realizado con el fin de dar cumplimiento a un requisito necesario para la graduación y mediante éste poder proyectar los diferentes conocimientos adquiridos durante el transcurso de los 5 años de la carrera profesional.
- **JUSTIFICACIÓN SOCIAL:** El siguiente proyecto a realizarse se centrará en la población femenina comprendida entre las edades de 12 a 50 años, el cual ayudará a aliviar diferentes problemas de carácter hormonal existentes en el desarrollo de la mujer, contribuirá a introducir una nueva cultura de utilización de productos naturales y de

igual manera desarrollará nuevas fuentes de empleo tanto directa o indirectamente sobre el proyecto a ejecutarse.

- **JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA:** La ejecución del proyecto ayudará al crecimiento empresarial de la región 7, la provincia y ciudad de Loja, dando oportunidad a nuevas fuentes de trabajo, contribuyendo al desarrollo de la actividad agrícola aumentando y fortaleciendo la economía de la localidad.
  
- **JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL:** El proyecto a efectuarse no provocará daños colaterales al medio ambiente y al ecosistema de la localidad debido a que no se realizará ninguna actividad que produzca gases, desechos o líquidos contaminantes, contribuirá al desarrollo de la agricultura y por ende a la siembra de plantas autóctonas que se están perdiendo en la región.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVOS GENERAL**

Demostrar la factibilidad de instalar una empresa productora y comercializadora de té natural en base a la hoja de higo, para la población femenina de la ciudad de Loja en edades comprendidas entre los 12 y 50 años.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- ✓ Efectuar un estudio de mercado, para determinar la oferta, demanda efectiva, demanda insatisfecha y canales de distribución más adecuados para aplicarlos dentro de la ciudad de Loja.
  
- ✓ Realizar un estudio técnico que abarque el tamaño, localización de la empresa y la ingeniería del proyecto para el diseño flexible y adecuado de los procesos productivos, con un asesoramiento técnico idóneo para el diseño de la planta, compra de maquinaria etc
  
- ✓ Estructurar y organizar una empresa industrial - comercial de manera que se determine idóneamente su parte jurídica y administrativa y operativa para ofertar a los clientes seguridad legal en la gestión empresarial de la presente empresa.
  
- ✓ Establecer un sistema de costos y precios unitarios, para conocer la inversión y financiamiento necesario para luego evaluar la empresa aplicando índices financieros como: El TIR, VAN, relación beneficio-costo, análisis de sensibilidad etc, que demuestren la factibilidad del proyecto.



## METODOLOGÍA

### f.1 MÉTODOS

- **MÉTODO CIENTÍFICO.-** Este método ayudará a estructurar el proyecto de investigación, partiendo de una idea central y un proceso lógico para recabar información, tabularla, analizarla y establecer los resultados en los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero, además este método ayudará a presentar resultados, conclusiones o recomendaciones sobre la realidad social que envuelve el estudio del proyecto. Cabe destacar que la investigación que se realizará será de carácter cualitativo, cuantitativo, deductivo, bibliográfico etc.

### f.2 TÉCNICAS

- **ENCUESTA.-** Se aplicará a la población femenina de la ciudad de Loja segmentada entre las edades de 12 a 50 años, el número de encuestas que se aplicará dependerá de los resultados que nos arroje la muestra, esta información recolectada servirá para realizar evaluar y analizar las diferentes variables como gustos, preferencias, etc. existentes en la población.
- **ENTREVISTA.-** La entrevista se aplicará a los dueños de los diferentes centros naturistas que existen en la ciudad de Loja y de igual manera a los dueños de los locales comerciales que venden té en la ciudad.

- **OBSERVACIÓN DIRECTA.-** Esta herramienta permitirá conocer cómo se encuentra el mercado en los referente a productos de té y poder tener información acerca de cómo introducir nuestro producto al mercado y como llegar al consumidor final.

### f.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 6.3.1 POBLACIÓN

La población a quien va a ser dirigido el producto es la ciudad de Loja, mismo que posee una población total de 214.855 (2010) de los cuales 111.385 son mujeres, este segmento lo separaremos entre las edades comprendidas de 12 a 50 años, utilizando la tasa de crecimiento anual de nuestra ciudad que es de 0.88%<sup>12</sup>, se proyectará el aumento de la población para 5 años utilizando una fórmula matemática para este fin, la información y los datos para realizar este proceso se la obtuvo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010. Seguidamente se expone la fórmula de proyección de la población para los 5 años de vida útil.

#### FÓRMULA DE PROYECCIÓN

$$Pa = Po (1 + i)^n$$

$$Pa = ?$$

$$Po = 50.123$$

$$i = 0.88\% / 100 = 0.0088$$

<p><b>Pa</b>= población actual  <b>Po</b> = población inicial  <b>1</b> = constante  <b>i</b> = Tasa de incremento poblacional  <b>n</b> = número de años</p>
---

<sup>12</sup>[http://loja.gov.ec/loja/index.php?option=com\\_content&task=view&id=58&Itemid=119](http://loja.gov.ec/loja/index.php?option=com_content&task=view&id=58&Itemid=119)

$$n = (1, 2, 3, 4, 5, 6)$$

**AÑO 1**

$$Pa = Po (1 + i)^n$$

$$Pa = 50.123 (1+0.0088)^1$$

$$Pa = 50.123 (1.0088)^1$$

$$Pa = 50.123 (1.0088)$$

$$Pa = \underline{50.564}$$

### CUADRO Nº 1

#### PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA

##### PORCENTAJE DE CRECIMIENTO 0.88%

Nº	AÑOS	POBLACIÓN FEMENINA TOTAL DE LA CIUDAD	POBLACIÓN FEMENINA EN LA EDAD DE 12 a 50 años
	2010	111.385	50.123
0	2011	112365	50.564
1	2012	113354	51.009
2	2013	114352	51.458
3	2014	115358	51.911
4	2015	116373	52.367
5	2016	117397	52.828

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaborado:** La Autora

### f.3.1 OBTENCIÓN DE LA MUESTRA.

#### ➤ MUESTRA

Se aplica la siguiente fórmula

$$M = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

N = Población Proyección 2011

$$M = \frac{50.564}{1+50.564(0.05)^2}$$

e = Margen de Error

$$M = \frac{50.564}{1+50.564(0.0025)}$$

1 = Constante

$$M = \frac{50.564}{50.565(0.0025)}$$

$$M = \frac{50.564}{126.41}$$

$$M = 400$$

Esta muestra será aplicada en la ciudad de Loja por sectores, Norte, Sur y centro.

**ANEXO Nº 2**  
**ENCUESTAS Y ENTREVISTAS**  
**ENCUESTA APLICADA A MUJERES**



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

Con el objeto de instalar en nuestro medio una empresa dedicada a producir y comercializar un producto hormonal a base de hoja de higo para beneficio directo de las mujeres con problemas de cólicos menstruales, solicitamos brindarnos la siguiente información .

**DATOS GENERALES:**

1. **Edad (.....)**
2. **¿Qué actividad realiza?**  
 Trabaja ( ) Estudia ( ) Estudia y Trabaja ( )
3. **¿Cuánto es el ingreso económico que percibe mensualmente?**  
 Menos de \$100 ( ) \$150 ( ) \$200 ( ) \$300 ( ) \$400 ( )  
 ) Más de \$500 ( )

**DATOS INVESTIGATIVOS:**

4. **¿Usted sufre de cólicos menstruales producidos por desordenes hormonales?**  
 SI ( ) NO ( )
5. **¿Para el alivio de sus cólicos menstruales usted utiliza algún producto?**  
 SI ( ) NO ( )  
 ¿Cuál?.....
6. **¿Qué tipos de productos utiliza para aliviar los dolores de cólicos Menstruales?**  
 Productos de Origen Natural ( )

Productos de Origen Químico ( )

Productos de Origen Natural y Químico ( )

**7. ¿Al implantarse una empresa productora y comercializadora de Té Natural a Base de Hoja de Higo, Amaranto, Ruda y Miel con el fin de aliviar los dolores menstruales usted consumiría este producto?**

SI ( ) NO ( )

¿Por

qué?.....

**8. ¿Qué tiempo dura su periodo menstrual?**

1 a 3 Días ( )

4 a 7 Días ( )

Más de una Semana ( )

**9. ¿Qué tiempo dura su malestar menstrual?**

1 Día ( ) 6 Días ( )

2 Días ( ) 7 Días ( )

3 Días ( ) Más de una Semana ( )

4 Días ( )

5 Días ( )

**10. ¿Cómo le gustaría que fuera el empaque del producto?**

En Cajas ( )

En Fundas ( )

Otra ( )

¿Cuál?.....

...

**11. ¿De qué manera le gustaría que se realice la venta del producto?**

En sobres individuales ( )

En caja de 10 sobres ( )

Otra ( )

¿Cuál?.....

**12. ¿En qué lugar le gustaría comprar este producto?**

Tiendas Naturistas ( )

Farmacias ( )

Súper-Mercados ( )

Tiendas ( )

Local propio de la empresa ( )

**13. ¿Qué promociones le gustaría que implemente la presente empresa?**

Por compra al mayor: 20% de descuento ( )

Premios por la compra al mayor ( )

Otras ( )

¿Cuál?.....

**14. ¿Por qué medios le gustaría que se haga la publicidad del producto?**

Prensa ( )

¿Cuál?.....

Radio ( )

¿Cuál?.....

Televisión ( )

¿Cuál?.....

Internet ( )

**15. Si su respuesta fue La Televisión ¿En qué canal prefiere?**

Ecotel Tv ( )

UV Televisión ( )

Otros ( )

¿Cuál?.....

**16. ¿Qué horario le gustaría que fuera transmitido?**

Mañana ( )

Medio Día ( )

Tarde ( )

Noche ( )

Otro ( )

¿Cuál?.....

**17. Si su respuesta fue La Radio ¿Cuál emisora prefiere?**

Radio Sociedad ( )

Radio Luz y Vida ( )

Otros ( )

¿Cuál?.....

**18. ¿En qué horario le gustaría que fuera transmitido propaganda radial?**

Mañana ( )

Medio Día ( )

Tarde ( )

Noche ( )

Otro ( )

¿Cuál?.....

**19. Si su respuesta fue La Prensa ¿Que Periódico prefiere?**

La Hora ( )

La Crónica de la Tarde ( )

Otro ( )

¿Cuál?.....

**20. Sugerencias:**

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



## ANEXO 2.1

**ENTREVISTA A PROVEEDORES.**

Entrevista:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Con el objeto de instalar en nuestro medio una empresa dedicada a producir y comercializar un producto hormonal a base de hoja de higo para beneficio directo de las mujeres con problemas de cólicos menstruales, solicitamos brindarnos la siguiente información.

**DATOS GENERALES:**

Nombre de la empresa: .....

Tipo de Actividad: .....

Ubicación: .....

**DATOS INVESTIGATIVOS:****1. ¿Qué tipos de productos ofrece a la ciudadanía?**

Productos de Origen Natural ( )

Productos de Origen Químico ( )

Productos de Origen Natural y Químico ( )

Otro ( )

¿Cuál?.....

**2. ¿En los productos que brinda a la colectividad, ofrece Tés?**

SI ( )

NO ( )

**3. ¿Qué tipos de Tés ofrece?**

.....

**4. La venta de los Tés la realiza por:**

Sobres individuales ( )

Cajas ( )

Ambas ( )

Otro ( )

¿Cuál?.....

**5. ¿Cuál es el precio que tienen los Tés que ofrece a la ciudadanía?**

1,00 a 3,00 ( )

4,00 a 6,00 ( )

7,00 a 10,00 ( )

Otro Precio ( )

**6. ¿Tiene algún Té que sirva para aliviar el dolor de los cólicos menstruales?**

SI ( )

NO ( )

¿Cuál?.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 2.2

**ENTREVISTA A MÉDICOS ESPECIALISTAS.**

Entrevista:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Con el objeto de instalar en nuestro medio una empresa dedicada a producir y comercializar un producto hormonal a base de hoja de higo para beneficio directo de las mujeres con problemas de cólicos menstruales, solicitamos brindarnos la siguiente información según su criterio profesional.

**DATOS INVESTIGATIVOS:**

1.- ¿Trata Ud. actualmente casos de cólicos menstruales o dismenorrea? SI ( ) NO ( )

2.- En caso de ser afirmativa su pregunta qué tipos de productos receta a la ciudadanía

- |                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| Productos de Origen Natural           | ( ) |
| Productos de Origen Químico           | ( ) |
| Productos de Origen Natural y Químico | ( ) |
| Caseros                               | ( ) |

**3.-¿Conoce Ud. los beneficios del higo y su hoja en materia hormonal femenina.**

SI ( ) NO ( )

**4.- ¿Cree Ud. que remplazando la medicina química por la natural en infusiones de hojas de higo, los efectos en equilibrio hormonal y malestares menstruales se disminuirían.**

SI ( ) NO ( )

**5.- ¿Haciendo relación en lo que se refiere a una bolsa soluble de hoja de higo y una pastilla como LA FEMEN, que dosis Ud. recomendaría diaria para igualar el efecto y contrarrestar estos malestares.**

.....

**Gracias por su colaboración.**

**ANEXO Nº 3**  
**VALOR DE TERRENO Y LAS CONSTRUCCIONES**

<b>ACTIVOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>CONSTRUCCIONES</b>	M2	800	55	<b>44,000.00</b>
<b>TERRENO</b>	M2	300	50	<b>15,000.00</b>

**ANEXO Nº4**  
**VALOR DEL VEHÍCULO**

<b>ACTIVOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
Vehículo- 1,200 cilind	UNIDAD	1	7000	7,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>7,000.00</b>

**ANEXO Nº5**  
**VALOR DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO**

<b>EQUIPOS DE PLANTA</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
Ventilador Industrial	1	800	800
Mesas para la producción	2	50	100
Tanques de Acero Niquelado	3	1,200	3600
medidor trifásico	1	175	175
Mezclador Industrial	1	1,400	1400
Molino industrial	1	500	500
Microscopios	2	850	1700
Purificador de agua industrial	1	300	300
Prensa	1	2,100	2100
Sistema - Tubos	1	2,000	2000
Tanques de Aluminio	2	300	600
Tolvas Metálicas	2	250	500
Horno	1	700	700
Etiquetadora	1	700	700
			0
<b>TOTAL</b>			<b>15,175.00</b>

La información sobre maquinaria y equipo que se expone, se la obtuvo de facturas proforma hechas a empresas locales y de Quito, la cual es una de las encargadas de distribuir este tipo de equipo en nuestro país.

Seguidamente se da a conocer las adquisiciones en muebles, enseres, equipo de oficina entre otros activos necesarios para el funcionamiento normal de los servicios de la empresa.

**ANEXO Nº 6**  
**MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
Escritorio (Gerente)	unidad	1	150	150
Escritorio (Secretaria)	unidad	1	125	125
Sillón (Gerente-Secretaria)	unidad	2	50	100
Mesa de reuniones	unidad	1	100	100
Sillas de espera	unidad	4	50	200
Calculadora de Mesa	unidad	1	45	45
Archivadores metálicos	unidad	3	150	450
Basureros plásticos	unidad	5	5	25
Impresora multifunción		1	80	80
<b>TOTAL:</b>				<b>1275.00</b>

El equipo de oficina que se muestra, fue cotizado en almacenes de nuestra ciudad y está también sujeto a depreciación, la cual se la mostrará más adelante.

**ANEXO Nº 7**  
**EQUIPO DE OFICINA**

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
Calculadora Sumadora CASIO	unidad	2	50	100
Grapadoras	unidad	2	2	4
Tableros	unidad	2	2	4
Teléfono Central - fax	unidad	1	25	25
Computadoras	unidad	2	750	1500
<b>TOTAL:</b>				<b>133.00</b>

El equipo de oficina que se muestra, fue cotizado en almacenes de nuestra ciudad y se toma en cuenta la reinversión del computador al cuarto año. Se aclara que las computadoras están sumadas en el cuadro de activos fijos por su valor de 1.500 dólares, para mayor facilidad de realizar las depreciaciones, en adelante para proyectar materia primas etc, se trabaja con el 3.10% de inflación anual.

**ANEXO Nº 8**  
**VALOR DE LAS INSTALACIONES**

<b>TIPO DE INSTALACIONES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. UNI</b>	<b>TOTAL</b>
Instalaciones energía eléctrica putos	30	4	120
instalaciones industriales	20	3.5	70
Instalaciones de agua	14	6	84
Otras	2	4	8
<b>TOTAL</b>			<b>282.00</b>

**ANEXO Nº 9****VALOR DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA**

<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>UNID.</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
Hojas de higo - deshidratada-menta	quintales	1,000.00	25	25,000
<b>TOTAL</b>				<b>25,000.00</b>

**PROYECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA**

<b>AÑOS</b>	<b>Unidades Producidas</b>	<b>VALOR ANUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
1	428.400	25,000.00	25,000.00
2	453.600	26,470.59	27,291.18
3	504.000	29,411.76	30,323.53
4	504.000	29,411.76	31,263.56
5	504.000	29,411.76	32,232.73

**ANEXO Nº 10****VALOR DE LA MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>VALORES</b>
Remuneración Unificada	298.00
Decimo tercero	24.83
Decimo cuarto	24.83
Vacaciones	12.42
Aporte patronal 12,15% R.U	37.25
Fondos de reserva	-
Aporte al IECE 0,5%	1.49
Aporte al SECAP 0,5%	1.49
<b>TOTAL</b>	<b>400.31</b>
Numero de obreros	3.00
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>1,200.94</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>14,411.28</b>



La mano de obra directa está calculada en base a la tabla salarial del 2010, con su última regulación con el salario mínimo de 294 además con la remuneración unificada como lo hacen la mayoría de empresas locales, centrándonos así más a la realidad.

### PROYECCIÓN DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

AÑOS	VALOR ANUAL
1	14,411.28
2	14,799.42
3	15,169.41
4	15,548.64
5	15,937.36

La mano de obra directa para los años de vida útil del proyecto ha sido calculada en base a un promedio técnico de incremento de sueldos y salarios de años anteriores, así el incremento será del 2.5% que se ha venido estableciendo en proyectos de inversión en nuestro país.

### ANEXO N° 11

#### MATERIA PRIMA INDIRECTA

ESPECIFICACIÓN	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Empaque del Bag	Rollo de 1000 bag	454	0.25	113.50
Etiquetas	Paquete 50 mil	10	5	50.00
Hilo de telegua	Rollo de 1000 m	46	1	46.00
empaques del display paquetes de 10 unidades)	Paquete de cientos	1275	0.4	510.00
Sobres del Bag	Rollo de 1000 bag	454	0.25	113.50
Cartón de embalaje	Metros	1500	1.2	1,800.00
<b>TOTAL</b>				<b>2,633.00</b>

### PROYECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA INDIRECTA

<b>AÑOS</b>	<b>Unidades Producidas</b>	<b>VALOR ANUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
1	428.400	2,633.00	2,633.00
2	453.600	2,787.88	2,874.31
3	504.000	3,097.65	3,193.67
4	504.000	3,097.65	3,292.68
5	504.000	3,097.65	3,394.75

### ANEXO Nº 12

#### MANO DE OBRA INDIRECTA

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>VALORES</b>
Remuneración Unificada	400.00
Decimo tercero	33.33
Decimo cuarto	33.33
Vacaciones	16.67
Aporte patronal 12,15% R.U	48.60
Fondos de Reserva	-
Aporte al IECE 0,5%	2.00
Aporte al SECAP 0,5%	2.00
<b>TOTAL</b>	<b>535.93</b>
Numero de Supervisores	1
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>535.93</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>6,431.20</b>

### PROYECCIÓN DE LA MANO DE OBRA INDIRECTA

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
1	6,431.20
2	6,625.31
3	6,790.94
4	6,960.72
5	7,134.73

**ANEXO N° 13**  
**LA CARGA FABRIL**

<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>UNID.</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>C. ANUAL</b>	<b>V. TOTAL ANUAL</b>
Agua	m3	0.25	3,000	750.00
Energía Eléctrica	Kw	0.16	5,000	800.00
Aceite	GALONES	20	5	100.00
Gasolina	Gal.	1.48	520	769.60
<b>TOTAL</b>				<b>2,419.60</b>

**PROYECCIÓN DE LA CARGA FABRIL - \$**

<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Agua	750.00	757.50	765.08	772.73	780.45
Energía Eléctrica	800.00	808.00	816.08	824.24	832.48
Aceite	100.00	103.10	106.30	109.59	112.99
Gasolina	769.60	773.45	777.32	781.20	785.11

Es necesario señalar que la proyección de la energía eléctrica es con el 3.10% y gasto de agua potable aceite y gasolina están proyectados con estos índices por información de las instituciones proveedoras de los servicios en estudio.

**ANEXO N° 14**  
**LAS DEPRECIACIONES - \$**

DENOMINACIÓN - ACTIVOS	VALOR HISTÓRICO	VIDA ÚTIL	% DE DEPREC	VALOR RESIDUAL	DEPREC ANUAL	VALOR / RESCAT E
Edificio	<b>44,000.00</b>	<b>20</b>	<b>10%</b>	4,400	1,980.00	34,100.00
Vehículo	7,000	5	20%	1,400.00	1,120.00	1400
Maquinaria y Equipo	15,175	10	10%	1,517.50	1,365.75	8346.25
Muebles y Enseres	1275	10	10%	127.50	114.75	701.25
Equipo de oficina	133	10	10%	13.30	11.97	73.15
Instalaciones	282	10	10%	28.20	25.38	155.1
Equipo de Computación	1500	3	33%	499.95	333.35	2166.7
<b>SUBTOTAL</b>					<b>2,971.20</b>	
Reinversión en Equipo de Computación	1644	3	33%	542.48	367.13	909.61
<b>TOTAL:</b>	<b>25,365</b>		25,365		<b>3,338.33</b>	<b>47,852.06</b>

**ANEXO N° 15**  
**REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO - \$**

Denominación	Valor	Alícuota	Valor anual
Edificio	44,000.00	2%	880.00
Vehículo	7,000	2%	140.00
Maquinaria y Equipo	15,175	2%	303.50
Muebles y Enseres	1,275	2%	25.50
Equipo de oficina	133	2%	2.66
Instalaciones	282	2%	5.64
Equipo de Computación	1500	2%	30.00
<b>TOTAL</b>	<b>23,865</b>		<b>1,387.30</b>

**PROYECCIÓN DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.**

AÑOS	PROYECCIÓN
1	1,387.30
2	1,430.31
3	1,474.65
4	1,520.36
5	1,567.49

**ANEXO N° 16**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS - \$**

DENOMINACIÓN	GERENTE	SECRETARIA- CONTADOR(A)	CONSERJE- GUARDIÁN
Remuneración Unificada	400.00	350.00	298.00
Decimo tercero	33.33	29.17	24.83
Decimo cuarto	20.00	20.00	20.00
Vacaciones	16.67	14.58	12.42
Aporte patronal 12,15% R.U	48.60	42.53	36.21
Fondos de Reserva			
Aporte al IECE 0,5%	2.00	1.75	1.49
Aporte al SECAP 0,5%	2.00	1.75	1.49
<b>TOTAL</b>	<b>522.60</b>	<b>459.78</b>	<b>394.44</b>
Numero de Personas	1	1	1
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>522.60</b>	<b>459.78</b>	<b>394.44</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>6,271.20</b>	<b>5,517.30</b>	<b>4,733.24</b>

Los sueldos al personal administrativo están calculados en base a la tabla salarial del 2011, con su última regulación, además con la remuneración unificada como lo hacen la mayoría de empresas locales privadas.

**ANEXO N° 17**  
**SUMINISTROS DE OFICINA - \$**

ESPECIFICACIÓN	UNID.	V. UNIT.	C. ANUAL	V. TOTAL
Hojas	resmas	20	3.75	75
Carpetas-Archivo	unidades	0.40	20.00	8
Esferograficos	(docena)	2.50	2.00	5
Tinta impresora	(cartucho)	3.50	8.00	28
<b>TOTAL</b>				<b>116.00</b>

Los suministros de oficina para los años de vida útil del proyecto ha sido calculada en base a un promedio inflacionario, así el incremento será del 3.10% que se ha venido estableciendo en proyectos de inversión.

**ANEXO N° 18**  
**GASTOS GENERALES POR SERVICIO - \$**

<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>UNID.</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>CANT. ANUAL</b>	<b>TOTAL</b>
Shampoo	envase	7.00	12.00	84.00
Papel higiénico	rollos	0.25	60.00	15.00
Detergente	fundas 500gr	3.21	36.00	115.56
Escobas	unidades	1.50	6.00	9.00
Uniformes de trabajo	Unidades	35.00	6.00	210.00
<b>TOTAL</b>				<b>433.56</b>

Todo el personal estará encargado de mantener el aseo y orden en la empresa, para esto se ha previsto los insumos necesarios.

**ANEXO N° 19**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS TOTALES.**

<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Sueldos	16,521.74
Suministros de oficina	116.00
Gastos Generales	433.56
Teléfono	500.00
Imprevistos 3%	527.14
<b>TOTAL</b>	<b>18,098.44</b>

**PROYECCIÓN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS - \$**

<b>AÑO</b>	<b>SUELDOS</b>	<b>SUMINISTROS</b>	<b>TELÉFONO</b>	<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>IMPREVISTOS</b>	<b>TOTAL</b>
1	16,521.74	116.0	500.0	433.6	527.14	18,098.44
2	17,022.12	119.6	505.0	447.0	542.81	18,636.53
3	17,447.67	123.3	510.1	460.9	556.26	19,098.14
4	17,883.86	127.1	515.2	475.1	570.04	19,571.32
5	18,330.96	131.1	520.3	489.9	584.17	20,056.37

El incremento para sueldos es el 2.5% anual y para suministros, el 1% teléfono etc es del 3.10% como referencia o promedio del crecimiento inflacionario del país, . Estos porcentajes se publican mensualmente en páginas de Internet o indicadores económicos o financieros del país.

**ANEXO Nº 20**  
**GASTOS DE VENTAS**  
**SUELDOS Y SALARIOS**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CHOFER VENDEDOR</b>
Remuneración Unificada	298.00
Decimo tercero	24.83
Decimo cuarto	24.83
Vacaciones	12.42
Aporte patronal 11,15% R.U	36.21
Fondos de reserva	
Aporte al IECE 0,5%	1.49
Aporte al SECAP 0,5%	1.49
<b>TOTAL</b>	<b>399.27</b>
Numero vendedor	1
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>399.27</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>4,791.24</b>

**GASTOS DE PUBLICIDAD**

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>FACTOR</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Radio	Avisos	36	10	360
Medios Escritos	Página	15	24	360
Medios Televisivos	Segundos	12	28	336
<b>TOTAL:</b>				<b>1,056</b>

**TOTAL DE GASTOS DE VENTAS**

ESPECIFICACIÓN	VALOR ANUAL
Publicidad	1,056.00
Sueldos	4,791.24
Imprevistos 3%	175.42
<b>TOTAL</b>	<b>6,022.66</b>

**PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE VENTAS -\$**

AÑO	SUELDOS	PUBLICIDAD	IMPREVISTOS 3%	TOTAL
1	4,791.24	1,056.00	31.68	<b>5,878.92</b>
2	4,966.76	1,088.74	32.66	<b>6,088.15</b>
3	5,090.92	1,122.49	33.67	<b>6,247.09</b>
4	5,218.20	1,157.28	34.72	<b>6,410.20</b>
5	5,348.65	1,193.16	35.79	<b>6,577.61</b>

El incremento anual para este rubro es del 3.10% como referencia o promedio del crecimiento inflacionario publicado en páginas de Internet y con el 3% de imprevistos.

**ANEXO Nº 21**

- **AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO -\$**

AÑO	PRÉSTAMO	TASA DE INTERÉS	AMORTIZACIÓN	PAGO ANUAL	SALDO
0		-	-	-	37,000
1	37,000	4,070		41,070	37,000
2	37,000	4,070		41,070	37,000
3	37,000	4,070	12,333	16,403	24,667
4	32,930	3,622	12,333	15,956	12,333
5	29,308	3,224	12,333	15,557	-



El monto del crédito obtenido es de 37.000 dólares, el interés anual es del 11%, con 2 años de gracia y para un tiempo de 5 años, la línea que nos otorga la CFN, es la del FOPINAR, entendiéndose que los dos primeros años solamente se pagará intereses y que a partir del 3er año se cancelará conjuntamente capital e interés. Además seguidamente esta la amortización del activo diferido, a igual interés pero sin años de gracia.

**ANEXO N° 22**  
**AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO - \$**

<b>AÑO</b>	<b>PRÉSTAMO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>PAGO ANUAL</b>	<b>SALDO</b>
0					1,472.90
1	1,472.90	162.02	294.58	456.60	1,178.32
2	1,178.32	129.62	294.58	424.20	883.74
3	883.74	97.21	294.58	391.79	589.16
4	589.16	64.81	294.58	359.39	294.58
5	294.58	32.40	294.58	326.98	-

# INDICE

## k. ÍNDICE

<b>CERTIFICACIÓN</b>	<b>I</b>
<b>AUTORÍA</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>IV</b>
a. TITULO	1
b. RESUMEN	2
SUMMARY IN ENGLISH	6
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	12
e. MATERIALES Y MÉTODOS	22
f. RESULTADOS	28
g. DISCUSIÓN	50
ESTUDIO DE MERCADO	50
ESTUDIO TÉCNICO.	70
ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	85
ESTUDIO FINANCIERO	103
h. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	133
CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES	135
i. BIBLIOGRAFÍA	137
j. ANEXOS	139