



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TITULO:

“Estudio de factibilidad para la creación de una Empresa productora y comercializadora de ungüento de menta en la ciudad de Loja”

Tesis previa a la obtención del Grado de Ingeniera en Administración de Empresas

AUTORA:


Jessica Andreina Maza Correa

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Ney Alfredo Gallardo, Mg.Sc.

LOJA – ECUADOR

2018



Educación
sinónimo de
Libertad



CERTIFICACIÓN

Ing. Ney Alfredo Gallardo, Docente De La Carrera de Administración de Empresas, De La Facultad Jurídica, Social y Administrativa De La Universidad Nacional de Loja.

CERTIFICA:

Que la tesis titulada “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNGÜENTO DE MENTA EN LA CIUDAD DE LOJA” desarrollada por Jessica Andreina Maza Correa, ha sido dirigida, supervisada y revisada en todas sus partes por mí persona como Director de Tesis, previo a obtener el grado de Ingeniera en Administración de Empresas, por tal razón autorizo su presentación para los trámites correspondientes.

Particular que certifico para los fines pertinentes.

Loja, 20 marzo del 2018



Ing. Ney Alfredo Gallardo
DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, **JESSICA ANDREINA MAZA CORREA**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis de grado y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente declaro y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autora: JESSICA ANDREINA MAZA CORREA

Firma: 

Cédula N°: 1106027251

Fecha: Loja, junio del 2018

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

Yo, Jessica Andreina Maza Correa, declaro ser autora de la tesis de grado titulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNGÜENTO DE MENTA EN LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para optar al título de Ingeniera en Administración de Empresas. Además, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

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

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

Para constancia de esa autorización, en la ciudad de Loja, a los 6 días del mes de junio del 2018. Firma la autora:

Firma.....

Autora: Jessica Andreina Maza Correa

Cédula N°: 1106027251

Dirección: Loja; Barrio Conzacola, Av. Pablo Palacios y Eduardo Mora Moreno

Correo electrónico: jessicamaza95@gmail.com

Teléfono: 0986321849 / 07-2663008

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Ing. Ney Alfredo Gallardo, Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Presidenta del tribunal: Ing. Rocío Toral Tinitana MAE

Miembro del tribunal: Ing. Vanessa Burneo Celi Mg. Sc.

Miembro del tribunal: Ing. Juan Encalada Orozco MAE

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico con mucho amor y cariño a Dios por haberme brindado sabiduría y fuerzas para seguir adelante. A mis padres Mario y Romelia por brindarme su apoyo incondicional e inspiración para llegar a cumplir mis metas.

A mi hermana y hermano por estar presentes en todo momento que los necesite. Así mismo a todos mis familiares que me apoyaron cuando más lo necesitaba, se me permitió seguir con el transcurso de la Carrera Universitaria.

Jessica Andreina Maza Correa

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud infinita principalmente está dirigida a Dios por haberme dado la existencia y permitirme llegar hasta el final de la Carrera, a mis padres y familiares que me han apoyado desinteresadamente de una u otra manera a lo largo de mis estudios académicos. A la Universidad Nacional de Loja, quien me abrió sus puertas y me dio la oportunidad, de enriquecer mis conocimientos, los mismos que me permitirán desempeñarme de mejor manera y por ende poder dejar en alto su valioso prestigio adquirido. A mi director de tesis Ing. Ney Alfredo Gallardo quien me ha orientado a cada momento en la realización del presente trabajo investigativo, que enmarca un escalón más hacia un futuro donde sea participe. A todos los docentes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, que han impartido sus conocimientos a lo largo de mi formación académica. A mis amigos que han estado en los buenos y malos momentos, compartiendo experiencias y gratos momentos.

Jessica Andreina Maza Correa

a) TITULO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
UNGÜENTO DE MENTA EN LA CIUDAD DE LOJA”

b) RESUMEN

El objetivo de esta investigación es: realizar un estudio de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ungüento de menta en la ciudad de Loja, en base a los estudios de mercado, técnico y financiero.

Para el logro de los objetivos se utilizó los métodos inductivo y deductivo como también técnicas como la encuesta, entrevista que permitieron obtener la información requerida en los estudios.

En los resultados: el estudio de mercado determinó una demanda de 40.167.891,22 gramos de ungüento de menta y la oferta 3.919.608 gramos, obteniendo un balance satisfactorio de 36.248.283 gramos de ungüento para el primer año; con estos datos, se procedió a la realización del plan de comercialización, donde se estableció el precio, publicidad, plaza y el diseño del producto.

En el estudio técnico se especifica la localización y el tamaño de la planta, en el cual se detalla que el proyecto tiene una capacidad instalada de 14.250.600 gramos anuales de ungüento de menta y la capacidad utilizada de 11.400.480 gramos de ungüento en el año 1 debido a que se inicia con el 80% de su capacidad, teniendo una participación en el mercado del 31%.

En el estudio administrativo y legal de la empresa se determinó el grupo empresarial, la constitución y organización de la misma como compañía limitada, el talento humano necesario para el proyecto y los manuales de funciones.

En lo que respecta al estudio financiero se da a conocer la inversión total de \$ 49.438,46 la misma que contará con el 70% con capital propio y el 30% será mediante un préstamo bancario de Ban Ecuador.

El costo total de producción para el primer año será de \$ 196.800,79, lo que da un costo unitario de producción de \$1,81, al cual incrementándole el margen de utilidad del 24,4% se obtiene un Precio de Venta Unitario de \$ 2.25 por cada ungüento de menta de 105 gramos.

El punto de equilibrio para el primer año en función de la capacidad instalada estará en el 54.07%, y en función de las ventas está en \$ 244.820,18 centavos.

El Valor Actual Neto tendrá un valor de \$ 104.412,84, la Tasa Interna de Retorno está en el 67,77%, el periodo de recuperación del capital se dará en 1 año, 6 meses y 28 días, en la relación beneficio costo se obtiene un valor de 0,32 centavos de dólar por cada dólar invertido, el análisis de sensibilidad demuestra que el proyecto soporta 18,05% de incremento en sus costos y un 13,88% en la disminución de sus ingresos, dando en estos porcentajes los dos análisis un 0,99 lo que significa que en este punto la empresa no sufrirá cambios ni alteraciones.

El resultado antes detallado demuestra que es factible la implementación del proyecto de inversión.

SUMMARY

The objective of this research is: to carry out a Feasibility study for the creation of a company that produces and markets mint ointment in the city of Loja, based on market, technical and financial studies.

For the achievement of the objectives the inductive and deductive methods were used as well as techniques such as the survey, interview that allowed to obtain the information required in the studies.

In the results: the market study determined a demand of 40,167,891.22 grams of mint ointment and the offer 3,919,608 grams, obtaining a satisfactory balance of 36,248,283 grams of ointment for the first year; With these data, we proceeded to the realization of the marketing plan, where the price, advertising, place and product design were established.

The technical study specifies the location and size of the plant, in which it is detailed that the project has an installed capacity of 14,250,600 grams per year of mint ointment and the utilized capacity of 11,400,480 grams of ointment in the Year 1 because it starts with 80% of its capacity, having a market share of 31%. In the administrative and legal study of the company, the business group was determined, its constitution and organization as a limited company, the human talent needed for the project and the function manuals.

Regarding the financial study, the total investment of \$ 49,438.46 is disclosed, which will have 70% with its own capital and 30% will be through a bank loan from Ban Ecuador.

The total cost of production for the first year will be \$ 196,800.79, which gives a unit cost of production of \$ 1.81, which, increasing the profit margin of 24.4%, yields a Unit Sales Price of \$ 2.25 for each mint ointment of 105 grams.

The break-even point for the first year according to the installed capacity will be 54.07%, and depending on the sales is at 244,820.18 cents. The Net Present Value will have a value of \$ 104,412.84, the Internal Rate of Return is at 67.77%, the period of recovery of the capital will be given in 1 year, 6 months and 28 days, in the cost benefit ratio will be obtains a value of 0.32 cents for every dollar invested, the sensitivity analysis shows that the project supports an 18.05% increase in its costs and 13.88% in the decrease of its income, giving in these

percentages the two analyzes a 0.99 which means that at this point the company will not suffer changes or alterations.

The aforementioned result shows that the implementation of the investment project is feasible.

c) INTRODUCCIÓN

Es importante realizar estudios de inversión, los mismos que garanticen a través de estrategias y planes, un eficiente comportamiento del mercado, y aseguren un adecuado desarrollo y rentabilidad empresarial.

En la ciudad de Loja, se ha visto la necesidad de conseguir y crear fuentes de trabajo que sirvan de motivación a todas las personas para emprender en la creación de negocios; en este sentido el presente trabajo recoge los cuatro estudios realizados para determinar un; **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNGÜENTO DE MENTA EN LA CIUDAD DE LOJA”**.

El trabajo investigativo y su recopilación en el presente documento de estudio, engloba las siguientes partes; de acuerdo a la normativa establecida en el Reglamento del Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja en su Art.151.

En el resumen, se realiza un enunciado sintético de la investigación como antecedentes, el objetivo a lograr y los resultados obtenidos con los datos referenciados de los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero, para luego llegar a las principales conclusiones.

La Introducción, aquí se hace la presentación del trabajo señalando la importancia del tema, la estructura en la que se refleja todo el trabajo de tesis, seguidamente se encuentra la revisión de literatura, donde se describen los aspectos relacionados al tema, así como también temas que abarcan todo lo relacionado con proyectos de inversión, que proporcionan una información clara y oportuna para el desarrollo adecuado del proyecto. Dentro de la metodología utilizada, están los materiales y métodos e instrumentos que permitieron recopilar, analizar, sintetizar y determinar los resultados obtenidos mediante el uso de las encuestas y la utilización de diferentes materiales que ayudaron a complementar el trabajo investigativo.

En la discusión se desarrollaron cuatro estudios que en conjunto facilitaron determinar la factibilidad de inversión del proyecto, a través de: estudio de mercado, el cual contiene el análisis de las demandas, ofertas, demanda

insatisfecha así como también el plan de comercialización más idóneo para la empresa; el estudio técnico, el cual contiene la capacidad instalada y utilizada, tamaño y localización de la planta y los requerimientos técnicos necesarios para la producción; el estudio legal y administrativo, donde consta la organización legal y estructura administrativa de la empresa, se establece el nombre de la misma y se elabora los organigramas y manual de funciones donde consta el cargo y funciones que debe desempeñar cada miembro en la empresa y el estudio financiero, donde se establecen en detalle los presupuestos generales, se calcula la inversión inicial del proyecto, para luego realizar la evaluación financiera con los respectivos índices de rentabilidad como: el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación del Capital, Relación Beneficio/Costo y Análisis de Sensibilidad con el incremento en los costos y la disminución en los ingresos.

Finalmente fue importante la elaboración de conclusiones y recomendaciones, en las que constan una síntesis de los aspectos más relevantes del proyecto. Además, la bibliografía, donde se encuentran inmersas todas las fuentes de información que se utilizaron en el desarrollo del trabajo investigativo y los anexos, documentos complementarios que aportaron al entendimiento de los contenidos.

d) REVISIÓN DE LITERATURA

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Información del producto

1.1.1. INDUSTRIALIZACIÓN DEL UNGÜENTO

Según Silva (2017) la industria farmacéutica es un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales donde principalmente se fabrica medicamentos ofrecidos al público a través de diferentes formas farmacéuticas como son:

SOLIDOS: cápsulas, grageas, tabletas, tabletas recubiertas, granulados, polvos.

SEMISOLIDOS: cremas, geles, ungüentos, pastas, supositorios, óvulos.

LIQUIDOS: soluciones orales, suspensiones, emulsiones.

Estas formas se vienen fabricando desde muchos años atrás como en el caso de los semisólidos, los ungüentos era una preparación que los primeros mercaderes auxiliares de medicina hacían a petición de los médicos en la Edad Media, desde ese entonces la industrialización de los ungüentos se ha desarrollado de la mano de la tecnología con el avance del uso masivo de los derivados del petróleo que caracteriza la práctica de la cosmética y la medicina actual sustituyó la grasa animal o vegetal por lanolinas y vaselinas de síntesis química que en principio prometían costos muy bajos como base de compuestos sintéticos. El resultado fue la sustitución de los ungüentos curativos por medicamentos cada vez más fuertes y menos efectivos. Al no obtener resultados favorables especialmente con los medicamentos ya que en la actualidad dañan el organismo debido a su composición química por ende un número cada vez mayor de personas busca la magia curativa de los antiguos ungüentos por ser naturales y con mejores resultados.

Los laboratorios internacionales como nacionales le han apostado por la elaboración de ungüentos debido a la demanda existente en el mercado,

aproximadamente existen 14 laboratorios farmacéuticos en el Ecuador que se dedican a la producción de ungüentos como también a otro tipo de productos farmacéuticos.

1.1.2. COMERCIALIZACIÓN DEL UNGÜENTO

Para Chamorro (2014) el mercado farmacéutico comercializa alrededor 10.000 diferentes medicamentos distribuidos entre productos de marca y genéricos, los mismos que son adquiridos para su posterior distribución por distribuidoras farmacéuticas, casa de salud, cadenas farmacéuticas, farmacias independientes y micro mercados hacia el consumidor final, lo que hace que este sector de la economía sea considerado como uno de los más rentables.

Ochenta años después de su aparición en el mercado ecuatoriano, la industria de la farmacéutica ha crecido significativamente con productos que obtuvieron grandes resultados por lo tanto gran aceptación, los ungüentos son más vendidos en todo el país ya que posee un 40% del mercado local.

En el Ecuador uno de los ungüentos más vendidos es el Mentol Chino que durante muchos años ha estado en el mercado brindado grandes beneficios como también seguridad al momento de adquirirlo es por ello que lo encontramos en casi todas las farmacias.

Los canales de comercialización de este tipo de productos les han dado buenos resultados para el posicionamiento en el mercado nacional. Desde el 2009 los ungüentos también se han exportado como es el caso del Mentol Chino que llega a la capital de Perú en un contenedor cada tres meses, este irá cargado de Mentol Chino, Menticol y Nodor, tres de las cuatro marcas que en el 2001 Dyvenpro adquirió a la multinacional Colgate Palmolive, que años atrás las compró a Drocaras.

Aunque el mentol, que tiene el 53% del mercado local peruano, ya se vende en la frontera, la idea apunta a fijar un canal más formal de comercialización, es un proyecto de innovación sobre todo por imagen y mercado.

1.1.3. HISTORIA DEL UNGÜENTO

Según Silva (2017) es una de las formas farmacéuticas (sustancias medicinales) más antiguas y era una preparación que los primeros mercaderes auxiliares de medicina hacían a petición de los médicos en la Edad Media, en virtud de este hecho, a estas personas se les conoció como ungüentarios. Los ungüentarios eran diferentes de los pigmentarios, quienes hacían otras formulaciones terapéuticas, pero a ambos se les considera precursores de los modernos farmacéuticos.

1.1.3.1. COMPOSICIÓN DEL UNGÜENTO

Menciona Silva (2017) los ungüentos o pomadas, están constituidos por grasas o sustancias de parecidas características que presenten aspecto semisólido a 25°C. Es esta propiedad física lo que realmente las define ya que la composición química es enormemente variada. Sólo algunas son grasas verdaderas, siendo la mayoría hidrocarburos.

La base más usualmente utilizada es la Parafinum molle aunque sea más conocida por su nombre comercial: vaselina.

1.1.4. HISTORIA DE LA VASELINA

Manifiesta Fernández (2017) en el año 1859, Robert Chesebrough no buscaba un nuevo ungüento sino una manera de librarse de la quiebra. En una época en la que el Keroseno era una fuente importante de energía doméstica e industrial, su negocio basado precisamente en este combustible, se veía amenazado por el petróleo, mucho más barato, procedente de los grandes hallazgos realizados en Pennsylvania.

El joven químico de Brooklyn se trasladó a Titusville, Pennsylvania, el núcleo del hallazgo del petróleo, con la intención de entrar en este negocio, pero su curiosidad científica se vio estimulada por un residuo pastoso, semejante a la parafina, que se adhería a las perforadoras e incluso llegaba a paralizadas.

Los obreros a los que Chesebrough interrogó dedicaban los peores insultos a esa materia que atascaba sus bombas, pero nadie tenía la menor idea acerca de su naturaleza química. Los obreros habían descubierto un uso práctico para esa pasta: aplicada a una herida o quemadura, aceleraba su curación.

Chesebrough regresó a Brooklyn sin ninguna participación en el negocio petrolero, pero con varios tarros del misterioso producto secundario del petróleo. Pasó varios meses experimentando, durante los cuales intentó extraer y purificar el ingrediente esencial de la pasta.

Este ingrediente resultó ser una sustancia transparente y suave, que llamó “gelatina de petróleo” y Chesebrough se convirtió en su propio conejo de Indias. Para probar las propiedades curativas de esta gelatina, se infligió varios cortes, arañazos y quemaduras, unos leves y otros más graves en manos y brazos. Cubiertas las heridas con el extracto de la pasta, parecían curarse con rapidez y sin infección. En el año 1870, Chesebrough empezó a fabricar, por primera vez en el mundo, su Vaselina Petroleum Jelly.

Hay dos versiones sobre el origen del nombre “vaselina”, y al parecer Chesebrough no desmintió ninguna de las dos. A fines del Siglo XIX sus amigos aseguraban que había concebido este nombre durante los primeros días, dedicados a purificar la sustancia, en que utilizó los jarros de flores (bases) de su esposa como recipientes de laboratorio. A la palabra liase le añadió un popular sufijo médico de la época: “line”. Sin embargo, miembros de la empresa que después formó mantenían que Chesebrough compuso científicamente la palabra a partir del vocablo alemán Wasser, “agua”, y el griego elaion, “aceite de oliva”.

1.1.4.1. VASELINA

Para Skin (2017) la vaselina es un extracto natural que resulta de los residuos derivados del petróleo, por eso es también conocida como gelatina de petróleo. Es un producto transparente, de textura densa y sin olor, y es uno de los componentes más utilizados en los productos de cosmética. Es conocida por sus diversos usos, desde suavizante para la piel hasta calmante de rosaduras.

Según Fernández (2017) es una mezcla homogénea de hidrocarburos saturados de cadena larga. Generalmente, cadenas de más de 25 átomos de carbono, que se obtienen a partir del refinado de una fracción pesada del petróleo. La composición de dicha mezcla puede variar dependiendo de la clase de petróleo y del procedimiento de refinado.

El grado muy refinado (vaselina blanca) se usa en la industria farmacéutica y cosmética, como lubricante o como base para la preparación de cremas, respectivamente, y presenta un aspecto ceroso de color blanquecino transparente.

El grado menos refinado (petrolato amarillo, ámbar o marrón) se usa normalmente en la industria pudiendo contener impurezas como compuestos aromáticos policíclicos de carácter cancerígeno. Por esto, la Unión Europea legisla el uso de las fracciones menos refinadas para su uso exclusivo en la industria y especificándola de no apta para el uso humano.

1.1.4.2. PROPIEDADES DE LA VASELINA

Para Skin (2017) es una muy buena crema para pies y manos, sirve para suavizar y humectar los talones agrietados, las manos ásperas, los pies resecos. Se puede usar como loción humectante para el cuerpo.

1.1.5. MENTA

Según Navarro (2016) la Menta es un género de hierbas usadas en la cocina y en la preparación de productos cosméticos y de higiene personal. Su sabor produce una sensación de frescura, así como su aroma.

La menta tiene un efecto refrescante y a la vez calmante, tanto en el cuerpo como en la mente, lo cual se debe a su alto contenido en mentol (el mentol también se puede obtener de manera sintética). Esta hierba contiene una cantidad significativa de minerales, tales como el manganeso y el cobre y también vitamina C, así como propiedades antioxidantes, antibacterianas y antivirales.

1.1.5.1. USOS MEDICINALES DE LA MENTA

Para Navarro (2016) es un complemento que aporta sabor, también posee un uso medicinal muy diverso. En este sentido, tradicionalmente ha sido empleada en la medicina popular y más recientemente en el ámbito de la aromaterapia. Se ha comprobado que es beneficiosa para combatir el estrés y la fatiga mental. Por otra parte, estimula la relajación muscular y activa la mente.

Al mismo tiempo, sirve para combatir el acné y tiene propiedades antiinflamatorias y antibacterianas. Si se producen problemas en la piel como consecuencia de una picada de mosquito, la menta puede calmar el dolor. En forma de infusión, las hojas de menta son buenas para favorecer la digestión o para aliviar los efectos de una indigestión. También permite disminuir la sensación de náuseas o de mareo.

1.2. Antecedentes Referenciales

- ❖ El **“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de crema facial, a base de concha de nácar, en la ciudad de Loja”** del autor Ángel Vargas realizado en el año 2016 manifiesta que:

La información detallada en las bases teóricas sobre el tema de investigación permitió sustentar todas las fases de estudio y hacer comparaciones de las diferentes formas de empresa y su administración. Los resultados obtenidos con las encuestas proporcionan información relevante para un análisis de mercado, para conocer la oferta actual, demanda potencial y demanda efectiva existente en el mercado.

Luego del respectivo análisis de la demanda y oferta se pudo deducir que las presentaciones de 100grs. Son las que prefieren adquirir los posibles demandantes y a su vez se aprecia que los costos de dichas presentaciones están al alcance de la economía de las familias de la ciudad de Loja.

La evaluación financiera demuestra los siguientes resultados: El Valor Actual Neto, es positivo de \$ 45.333,76, lo que significa que el valor de la empresa aumentará durante su etapa de operación; La Tasa Interna de Retorno, da un resultado de 64,11%, lo que significa que es un valor mayor al que el banco otorga el crédito; la Relación Beneficio Costo, tiene un valor de 0,39 centavos de dólar, lo que significa que por cada dólar invertido obtendrá una utilidad de 39 centavos; El Periodo de Recuperación del Capital se ubicó en un año once meses; el Análisis de Sensibilidad de acuerdo a los resultados demuestra que se puede hacer

un incremento en los costos hasta 18,50%, y un decremento en los ingresos de 13,30%.

- ❖ El tema denominado **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de elaboración y comercialización de crema aloe vera, en la ciudad de Loja”** de la autora Lilia Rodríguez Sánchez realizado en el año 2016 indica que:

La utilización de métodos como el inductivo y el deductivo, como también técnicas para los demandantes y oferentes permitieron recabar información relevante para la investigación.

Los resultados presentan la información proveniente de los usuarios y comercializadores de productos para la piel, con ello se determinó los gustos y preferencias.

El estudio técnico analizó la capacidad instalada es de 219.000 unidades de crema de aloe vera en presentación de 100 gramos, la capacidad utilizada es de 104.000 unidades; la macro y micro localización para determinar el lugar de la empresa.

La distribución de la planta y los requerimientos técnicos para con ellos aprovechar al máximo haciendo una disposición ordenada y sistemática del área productiva.

Con los resultados favorables de la evaluación financiera en cada uno de los estudios, permite concluir que la empresa de elaboración y comercialización de crema de aloe vera, es factible de implementarse en la ciudad de Loja.

- ❖ Según el trabajo titulado **“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de crema hidratante a base de aloe vera con aceite de almendras en la ciudad de Loja”** de la autora Roxana del Carmen Tamay realizado en el año 2016 expone que:

Al realizar estudios de mercado, técnico y financiero para ofrecer un producto natural e innovador con un valor agregado como es la aloe vera o también conocida como sábila, aprovechando los recursos existentes,

mano de obra calificada, materia prima y contribuyendo de esta forma al desarrollo socioeconómico de la ciudad de Loja.

En la oferta es importante conocer los productos sustitutos que existe en el mercado. En el estudio técnico se toma en consideración la capacidad instalada como la utilizada según la presentación del producto y las cantidades a producir.

Durante el análisis financiero y económico, el mismo resultó económicamente factible (TIR), mayor que la mínima rentabilidad exigida por el inversionista (TMAR), resultado corroborado por el valor actual neto del proyecto (VAN) que es positivo. La factibilidad económica del proyecto se mantiene, incluso frente a eventuales variaciones en el precio de venta, cantidades demandadas.

- ❖ El trabajo llamado **“Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Aceite de Menta, en la Ciudad de Loja”** de la autora María Toala Guevara realizado en el año 2016 manifiesta que:

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

Actualmente, la ciudadanía lojana desconoce acerca de los beneficios que posee esta planta, además que de ella se puede obtener el aceite de menta, para ello es necesario plantearse los siguientes objetivos: realizar un estudio de mercado que permita identificar la demanda y la oferta del producto; efectuar un estudio técnico para determinar las capacidades, el tamaño, localización y la ingeniería del producto, así mismo diseñar la estructura organizacional y jurídica para la nueva empresa; desarrollar un estudio financiero para establecer, el monto de la inversión y su financiamiento, el análisis de costos, establecimiento de ingresos y el estado de pérdidas o ganancias del proyecto, finalmente realizar la

evaluación financiera de la empresa, haciendo uso de todos los indicadores como el valor actual neto, la tasa interna de retorno, la relación beneficio costo, análisis de sensibilidad, y el periodo de recuperación del capital para la determinación de la rentabilidad del proyecto.

2. MARCO TEORICO

El marco teórico es que ayuda a fundamentar la investigación proporcionando una idea clara acerca del tema. Se encontrarán los conceptos básicos, complementarios y específicos para un mejor entendimiento del desarrollo del proyecto.

2.1. PROYECTOS DE INVERSIÓN

2.1.1. DEFINICIÓN DE PROYECTO DE INVERSIÓN

Según Urbina (2013) el proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil a la sociedad. (pág. 2)

2.2. ESTUDIO DE MERCADO

Según Urbina (2013) el estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos. (pág. 5)

2.2.1. SEGMENTACION DEL MERCADO

Para Hill & Jones (2009) definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias

importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". (pág. 171)

2.2.1.1. GEOGRÁFICA

Para Kotler & Keller (2012) segmentación geográfica "divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La empresa puede operar en una o en varias áreas; también puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. De esa manera es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales". (pág. 214)

2.2.1.2. DEMOGRÁFICA

Según Kotler & Keller (2012) indica que en la segmentación demográfica "el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de marketing, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores". (pág. 216)

2.2.1.3. PSICOGRÁFICA

Según Kotler & Keller (2012) la segmentación Psicográfica es "la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación Psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes". (pág. 225)

2.2.2. ANALISIS DE LA DEMANDA

Como lo menciona Urbina (2013) el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del

producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etcétera. (pág. 17)

2.2.2.1. DEMANDA POTENCIAL

Dice Rodriguez (2011) la demanda potencial cuenta con un cálculo del consumo aparente (actual) del mercado, determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa, para proyectar el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazo. (pág. 84)

2.2.2.2. DEMANDA EFECTIVA

La demanda efectiva como lo menciona Urbina (2013) es la cantidad de bienes servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones de productos, de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que puedan acceder al producto, aunque quisieran hacerlo. (pág. 20)

2.2.3. ANALISIS DE LA OFERTA

Afirma Urbina (2013) el propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. (pág. 43)

2.2.3.1. CALCULO DE LA OFERTA

Según Urbina (2013) es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Esto es, hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias. Respecto a las fuentes secundarias externas, se tendrá que realizar un ajuste de puntos, con alguna de las técnicas descritas,

para proyectar la oferta. Sin embargo, habrá datos muy importantes que no aparecerán en las fuentes secundarias y, por lo tanto, será necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están: Número de productores, Localización, Capacidad instalada y utilizada, Calidad y precio de los productos, Planes de expansión, Inversión fija y número de trabajadores. (pág. 44)

2.2.3.2. OFERTA FUTURA

Para Morales (2009) al realizar la proyección de la oferta futura se deben considerar los siguientes aspectos: a) Datos del pasado de la oferta que han generado los diversos oferentes. b) Factores que estimulan o limitan la oferta futura, entre los cuales se pueden mencionar: Instalaciones y equipamiento de los oferentes, Aprovechamiento de materias primas, Condiciones institucionales, económicas y financieras y permisos que se deben tramitar para constituirse como un oferente más. (págs. 70-71)

2.2.4. DEMANDA INSATISFECHA

Según Urbina (2013) la demanda insatisfecha es cuando se tienen los dos datos graficados de oferta-demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, ya sea con dos o tres variables, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año, del balance oferta-demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro. (pág. 46)

2.2.5. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Indica Urbina (2013) “la comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa. Se puede producir el mejor artículo en su género y al mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente, esa empresa irá la quiebra. La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción de compra”. (pág. 64)

2.2.5.1. PRODUCTO

Como lo indica Urbina (2013) el producto debe darse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar. Esto debe ir acompañado por las normas de calidad que edita la secretaría de Estado o ministerio correspondiente. (pág. 52)

2.2.5.1.1. DISEÑO DEL PRODUCTO

El diseño del producto para Kotler & Keller (2012) “se refiere a la totalidad de las características que determinan cómo se ve, se siente y funciona un producto desde el punto de vista del consumidor. El diseño ofrece mensajes, beneficios funcionales y estéticos tanto a nuestro lado racional como al emocional”. (pág. 332)

2.2.5.1.2. ENVASE

Según Kotler & Keller (2012) “el envasado o packaging incluye todas las actividades de diseño y producción del contenedor de un producto. El envase representa el primer punto de encuentro del comprador con el producto. Un buen envase atrae al consumidor y lo anima a elegir el producto”. (pág. 346)

2.2.5.1.3. ETIQUETA

Según Kotler & Keller (2012) “las etiquetas desempeñan varias funciones. La primera es identificar el producto o la marca; también pueden calificar el producto. Además, las etiquetas pueden describir el producto: quién lo hizo, dónde y cuándo, qué contiene, cómo se debe usar y cómo utilizarlo con seguridad. Por último, un objetivo más de las etiquetas podría ser promover el producto a través de gráficos atractivos”. (pág. 348)

2.2.5.1.4. MARCA

Como menciona Rodriguez (2011) la marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos estos elementos, que identifica los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia. (pág. 96)

2.2.5.1.5. LOGOTIPO

Para Rodriguez (2011) el logotipo es una figura o símbolo específico y original que identifica una marca. (pág. 96)

2.2.5.1.6. SLOGAN

Según Rodriguez (2011) el slogan es una frase o grupo de palabras, también originales, que representan la imagen de la empresa o su producto. (pág. 96)

2.2.5.2. PRECIO

Para Urbina (2013) el precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (pág. 61)

2.2.5.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Para Monferrer (2013) la distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (pág. 131)

2.2.5.4. PUBLICIDAD

Para Ramírez & Cojibas (2004) la publicidad da a conocer un producto y su marca, el concepto que lo sustenta, la compañía que lo hace y su fin primario es fijar una marca en la mente de las personas, en términos de imagen, preferencia y aceptación. (pág. 141)

2.2.6. PROMOCIÓN

Según Morales (2009) la promoción de ventas es una actividad, material o ambas cosas, que actúa como un estímulo directo brindando al producto

un valor adicional o un incremento para los revendedores, vendedores o consumidores. Incluye todas las actividades promocionales y materiales, independientemente de la venta personal, la publicidad, la propaganda y el empaque. (pág. 77)

2.3. ESTUDIO TÉCNICO

Según Urbina (2013) el estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (pág. 6)

2.3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para Urbina (2013) el tamaño “es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”. (pág. 100)

2.3.1.1. CAPACIDAD INSTALADA

Según Córdoba (2006) capacidad instalada “corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente”. (pág. 108)

2.3.1.2. CAPACIDAD UTILIZADA

Para Córdoba (2006) es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas, durante un tiempo determinado. (pág. 108)

2.3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Según Córdoba (2006) la localización “es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes; de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia. La decisión de localización no sólo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están funcionando”. (pág. 112)

2.3.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

Para Morales (2009) la macrolocalización es el área, zona, población o ciudad donde habrá de establecerse la planta y/o instalaciones, entendido en un ámbito general. (pág. 90)

2.3.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

Menciona Morales (2009) en este aspecto se requiere identificar de manera específica en qué terreno se ubicará la planta y/o las instalaciones que contempla el proyecto. Sin embargo, la microlocalización se realiza de manera simultánea con la determinación de las especificaciones de las instalaciones, maquinaria y tamaño de la planta de producción. (pág. 94)

2.3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para Morales (2009) la ingeniería del proyecto se ocupa de resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, cuando ésta se requiere; sin embargo, también se aplica a las instalaciones necesarias para la generación de servicios que produce el proyecto de inversión. Para lograr un funcionamiento adecuado de la planta y de las instalaciones deben converger una serie de factores que permitan diseñar el esquema de trabajo óptimo, según las características específicas del proyecto de inversión. (pág. 97)

2.3.3.1. TECNOLOGÍA

Menciona Urbina (2013) la tecnología se entenderá como el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para desarrollar una determinada función. En el momento de elegir la tecnología que se empleará, hay que tomar en cuenta los resultados de la investigación de mercado, pues esto dictará las normas de calidad y la cantidad que se requieren, factores que influyen en la decisión. (pág. 112)

2.3.3.2. PROCESO PRODUCTIVO

Según Urbina (2013) el proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para

convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura. (pág. 112)

2.3.3.3. INFRAESTRUCTURA FISICA

Como lo menciona Morales (2009) la infraestructura física es necesario realizar una lista de los requerimientos mínimos para llevar a cabo el proceso de fabricación. También es preciso identificar si el área en donde se desea establecer la planta dispone de los servicios que se requieren para efectuar exitosamente el proceso productivo. Por otra parte, se debe analizar si se dispone de los servicios básicos e indispensables para que los trabajadores que participarán en el proceso productivo puedan establecerse y satisfacer sus necesidades. (pág. 90)

2.3.3.4. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Menciona Urbina (2013) la distribución de la planta proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores. (pág. 116)

2.3.3.5. FLUJOGRAMA

Según Rodriguez (2011) el diagrama de flujo del proceso de producción es una secuencia gráfica de las operaciones; sirve para detallar y analizar el proceso de producción. Es necesario diseñar y conocer el proceso productivo o de prestación de servicios de la empresa, para determinar actividades, tiempos, responsables y costos; de esta información se podrá derivar la capacidad productiva de la empresa. (pág. 127)

2.4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Según Morales (2009) establece las necesidades de personal administrativo, de equipos y materiales que se necesitarán para hacer funcionar a la organización proyectada. Para ello, se definen los puestos necesarios, así como las líneas de autoridad, responsabilidad y comunicación que faciliten el trabajo del personal y el logro de objetivos del proyecto de inversión. También se establece el tipo de estructura legal que adoptará la organización. En síntesis, el estudio

administrativo permite conocer la viabilidad estructural y legal de funcionamiento de la organización.

Los principales elementos que se consideran en el estudio administrativo de los proyectos de inversión son:

- La constitución jurídica de la empresa u organismo, así como los aspectos legales que afectan su funcionamiento.
- Diseño de la organización de la empresa. (pág. 35)

2.4.1. ESTRUCTURA LEGAL

Menciona Padilla (2011) es el andamiaje jurídico que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la Constitución y la Ley. (pág. 165)

2.4.2. NIVELES ADMINISTRATIVOS

Según Chiavenato (2009) existen tres niveles en una organización:

- Nivel Institucional (Directivo)
- Nivel Intermedio (Ejecutivo)
- Nivel Operativo (pág. 456)

2.4.2.1. NIVEL LEGISLATIVO – DIRECTIVO

Para Chiavenato (2009) este nivel “es el más alto de la organización y está constituido por los directivos, los propietarios o los accionistas de la organización. En él se definen los objetivos organizacionales y se analizan y toman las principales decisiones estratégicas. Afronta la incertidumbre, pues no tiene poder ni control sobre el ambiente y tampoco puede prever con suficiente precisión lo que ocurrirá”. (pág. 457)

2.4.2.2. NIVEL EJECUTIVO

Define Rodriguez (2011) la parte de la empresa que se encargará de la administración, el control y el desarrollo de la misma, cuidando que las distintas áreas lleven a cabo, de la mejor manera posible, sus funciones; es decir, que

cumplan con sus objetivos de manera que el desempeño en general sea de alta calidad y satisfactorio. (pág. 159)

2.4.2.3. NIVEL ASESOR

Menciona Mora (2004) este nivel constituye el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como por ejemplo las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes. Generalmente toda empresa cuenta con un Asesor Jurídico sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo. (pág. 70)

2.4.2.4. NIVEL OPERATIVO

Según Chiavenato (2009) en este nivel, también llamado técnico o núcleo técnico, encuentra las áreas inferiores de la organización. Abarca la ejecución diaria y eficiente de las tareas de la organización y se orienta casi exclusivamente a las exigencias impuestas por la naturaleza de las actividades, a los materiales que serán procesados y a la cooperación entre personas para llevar a cabo los trabajos. Es el nivel en el cual se ejecutan las operaciones. Incluye el trabajo básico relacionado directamente con la elaboración de los productos o servicios de la empresa. (pág. 457)

2.4.2.5. NIVEL DE APOYO

Para Pasaca (2004) este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tiene relación directa con las actividades administrativas de la empresa. (pág. 70)

2.4.3. DEPARTAMENTALIZACIÓN

Para Chain (2011) la departamentalización combina y agrupa los puestos individuales de especialización logrados por la división del trabajo. Este factor es determinante de la estructura organizativa de la empresa. Los tipos más comunes de departamentalización son por funciones, territorios, productos, clientes o mixtos. Todos ellos agrupan trabajos de acuerdo con algún elemento común. (pág. 227)

2.4.4. MANUAL DE FUNCIONES

Para Reyes (2009) un manual de funciones es “un folleto, libro, carpeta, etc.; en los que de una manera fácil de manejar se concentran en forma sistemática, una serie de elementos administrativos para un fin concreto: orientar y uniformar la conducta que se presenta entre cada humano en la empresa” (pág. 200)

2.4.5. ORGANIGRAMA

Según López (2001) el organigrama de una empresa señala las relaciones entre los principales ejecutivos y las entidades funcionales en que se basa su estructura orgánica.

En la formulación de un proyecto se incluye la elaboración de un organigrama tentativo, que ayuda a visualizar los ejecutivos que se requieren y el costo que representarían para la plana industrial proyectada. Este organigrama, una vez realizado el proyecto, suele ser modificado por los dirigentes de la empresa, de acuerdo con los cambios observados en las necesidades de la misma, la capacidad del personal que le sea posible contratar y los recursos con que cuenta. (pág. 189)

2.5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

2.5.1. ESTUDIO ECONÓMICO

Para Urbina(2013) define como “ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”. (pág. 6)

2.5.1.1. INVERSIONES

Según Chain (2008) las inversiones del proyecto pueden clasificarse, según corresponda, en terrenos, obras físicas, equipamiento de fábrica y oficinas, capital de trabajo, puesta en marcha y otros. Puesto que durante la vida de operación del proyecto puede ser necesario incurrir en inversiones para ampliaciones de las edificaciones, reposición del equipamiento o adiciones de capital de trabajo, será preciso presentar un calendario de inversiones y

reinversiones que puede elaborarse en dos informes separados, correspondientes a la etapa previa a la puesta en marcha y durante la operación. También se deberá proporcionar información sobre el valor residual de las inversiones. (pág. 30)

2.5.1.1.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Para Chain (2011) inversiones en activos fijos son “son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto. Constituyen activos fijos, entre otros, los terrenos, las obras físicas (edificios industriales, sala de venta, oficinas administrativas, vías de acceso, estacionamientos, bodegas, etcétera), el equipamiento de la planta, oficinas y salas de venta (en maquinarias, muebles, herramientas, vehículos y decoración en general) y la infraestructura de servicios de apoyo (agua potable, desagües, red eléctrica, comunicaciones, energía, etcétera)”. (pág. 251)

2.5.1.1.2. INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

Para Urbina (2013) la inversión de activos diferidos o intangibles son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

Se entiende por activo intangible al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre operativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono, internet, agua, corriente trifásica y servicios notariales), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa, etcétera. (pág. 175)

2.5.1.2. CAPITAL TRABAJO

Según Urbina (2013) desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital

adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. (pág. 177)

2.5.1.3. ANALISIS DE COSTOS

Para Urbina (2013) costo es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud debido a su amplia utilización, pero se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual. (pág. 171)

2.5.1.3.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Según Morales (2009) los costos de producción representan todas las erogaciones realizadas desde la adquisición de la materia prima hasta su transformación en artículos finales para el consumo.

También incluyen a los servicios que se venden a los consumidores, como es el caso de la energía eléctrica, servicio de televisión, servicio de telefonía, etc. Los costos de producción se dividen en gastos directos y gastos indirectos. (pág. 167)

2.5.1.3.2. COSTOS DE OPERACIÓN

Para López (2001) los costos de operación son todas aquellas erogaciones indispensables para la operación que no están asociadas con la producción, sino con las actividades propias de ventas y la administración del negocio. (pág. 217)

2.5.1.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Para Ramirez (2004) los gastos administrativos son los gastos incurridos en cada periodo para conseguir la buena marcha del negocio, estando contenidos allí el salario y prestaciones de los administradores, secretaria, mensajeros y honorarios de asesores y miembros de la junta directiva de la empresa. El gasto

por mantenimiento y operación de vehículos y equipos usados por la administración también corresponde a este gasto. (pág. 135)

2.5.1.5. GASTO DE VENTA

Según Ramirez (2004) comprenden la parte fija y variable (comisiones) del salario y prestaciones pagadas a los vendedores directos e indirectos de la empresa. Los gastos de creación de marca, contenidos en promoción, publicidad y merchandising, suponen el problema práctico de contabilizarse como un gasto, pero, dado que incrementan el valor de la empresa al permitir un mayor nivel de recordación de marca y ventas efectivas en el mercado, incrementan la percepción de valor de la empresa, lo cual hace que los contadores registren esa percepción como un activo intangible. (págs. 135-136)

2.5.1.6. GASTOS FINANCIEROS

Según Cordoba (2006) los gastos financieros contemplan aquellos intereses que se originan en la financiación de las inversiones de la empresa y los resultados deficitarios durante la vida útil del proyecto. (pág. 203)

2.5.1.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para Morales (2009) “el punto de equilibrio es la cantidad de ingresos que igualan a la totalidad de costos y gastos en que incurre normalmente una empresa”.

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

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

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

En donde:

PE = Punto de Equilibrio

CFT = Costo Fijo Total

1 = Constante matemática

CVT = Costo Variable Total

VT = Ventas Totales

En función de la capacidad instalada: Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos; para su cálculo se aplica la siguiente formula:

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

En donde:

PE = Punto de Equilibrio

CFT= Costo Fijo Total

CVT= Costo Variable Total

VT = Ventas Totales

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

$$PE = \frac{CFT}{PVu - CVu}$$

En donde:

PV u= Precio venta unitario

CV u= Costo variable unitario

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

Representación Gráfica. - Consiste en representar gráficamente las curvas de costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano. (pág. 203)

2.5.1.8. COSTOS FIJOS

Según Morales (2009) son aquellos cuyo monto es el mismo, aunque hasta cierto límite, cambie el volumen de producción, es decir, siempre se erogan, produzca o no la empresa. (pág. 208)

2.5.1.9. COSTOS VARIABLES

Para Chain (2011) los costos variables totales son aquellos que dependen del nivel de producción (costo de los envases, mano de obra, materias primas, etc.). Como cada unidad adicional producida incrementa el costo variable total, a su variación se la denomina costo marginal. La suma de ambos costos dará el costo total del periodo.

Dentro de los límites de una capacidad dada de planta, la empresa podrá variar sus niveles de producción haciendo cambiar la cantidad de insumos ocupados y, por lo tanto, sus costos variables totales. Dentro de ciertos rangos, los costos fijos se mantendrán constantes, pero también podrán variar. (pág. 59)

2.5.1.9.1. PRESUPUESTOS

Según Burbano y Ortiz (2004) un presupuesto es un es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También dice que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos. (pág. 209)

2.5.2. ESTUDIO FINANCIERO

Según Santillán & Hernández (2006) el estudio financiero permite establecer las premisas del modelo financiero, los presupuestos auxiliares, los estados

Proforma, el costo de capital de las fuentes de fondeo y la valuación financiera del proyecto de inversión. (pág. 203)

2.5.2.1. FINANCIAMIENTO

Para Morales (2009) se refiere en el financiamiento a que se usarán fondos de bancos y de las aportaciones de los socios. La selección de los créditos se basará en el nivel de las tasas de financiamiento, sobre todo, en las tasas de interés fijas, para evitar riesgos de un incremento desmesurado en caso de que se presente alguna crisis financiera. (pág. 299)

2.5.2.1.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Según Chain (2008) las principales fuentes de financiamiento se clasifican generalmente en internas y externas. Entre las fuentes internas se destacan la emisión de acciones y las utilidades retenidas en cada periodo después de impuesto. Entre las externas sobresalen los créditos y proveedores, los préstamos bancarios de corto y largo plazo y los arriendos financieros.

Lógicamente, las fuentes de financiamiento interno son escasas y limitadas, por tanto, la posibilidad de realizar el proyecto. Pretender financiar un proyecto exclusivamente con recursos propios implica que la empresa debe generar dichos recursos en los momentos en que el proyecto lo requiera. Esto hace peligrar la viabilidad del proyecto, ya que muchas veces la empresa no genera los recursos necesarios, o no lo hace al ritmo que se le demanda. (pág. 352)

2.5.2.1.2. FUENTES INTERNAS

Para Junco & Rocha (2005) las fuentes internas son los recursos generados en el interior de la propia empresa. El término “financiación interna” puede identificarse con el término “autofinanciamiento”. Una definición sería la siguiente: “Son los medios de financiación que no proceden ni de nueva aportación de los socios ni de aumento de posiciones deudoras, sino que la empresa genera por sí misma”. Hay que matizar la expresión “genera por sí misma”, incluyendo la apreciación de que se encuentra ligado a la actividad normal, típica o característica de la empresa. (pág. 189)

2.5.2.1.3. FUENTES EXTERNAS

Para Junco & Rocha (2005) la empresa no siempre puede acudir a sus propios fondos por varias razones: porque sencillamente no los tiene, porque no le interesa acudir a los mismos o porque siempre es conveniente estar endeudados por una cantidad determinada. Sea cual sea la razón, a veces es necesario recurrir a la financiación del exterior. La empresa tendrá que acudir al mercado financiero en busca de los fondos necesarios a un tipo de coste o de interés determinado, que será el vigente en el mercado. El mercado financiero lo podemos dividir en dos clases: mercado financiero a largo plazo, también llamado “de capitales”, y mercado financiero a corto plazo.

Mercado de crédito: recursos a corto plazo

- ✓ Operaciones de descuento comercial.
- ✓ Créditos con o sin garantía
- ✓ Factoring.

Mercado de capitales: recursos a largo plazo

Mercado de crédito:

- ✓ Préstamo bancario privado
- ✓ Préstamo banca oficial.
- ✓ Operaciones de leasing
- ✓ Operaciones de ventas a plazo. (pág. 190)

2.5.2.2. ESTADOS DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Según Cordoba (2006) mide las utilidades de la unidad de producción o de prestación de servicios durante el período proyectado. Como ingresos usualmente se toman en cuenta las ventas realizadas y como costos lo concerniente al costo de producción, gastos de administración y ventas e intereses por concepto de préstamos; igualmente, se deduce la cuota por depreciación y amortización de activos. (pág. 209)

2.5.2.3. FLUJO DE CAJA

Para Varela (2008) el flujo de caja es, sin lugar a dudas, la herramienta que permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo de la empresa. El flujo de caja compara los ingresos efectivamente recibidos y los egresos efectivamente pagados. Con base en el flujo de caja se pueden determinar los momentos en los cuales los aportes de los socios y/o los préstamos de los intermediarios financieros son absolutamente necesarios para mantener una posición de caja final, al menos igual al colchón de efectivo. (pág. 372)

2.6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN.

Según Chain (2008) la evaluación del proyecto se realiza sobre la estimación del flujo de caja de los costos y beneficios. (pág. 30)

2.6.1. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN

Menciona Chain (2011) el periodo de recuperación de la inversión (PRI) es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.

La importancia de este indicador es que complementa la información, muchas veces oculta por el supuesto de que, si el flujo no alcanza, “se adeuda” tanto del VAN como de la TIR. (pág. 307)

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

2.6.2. ANÁLISIS BENEFICIO- COSTO

Afirma Chain (2011) la relación beneficio-costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es 0, la relación beneficio-costo es igual a 1. Si el VAN es mayor que 0, la relación es mayor que 1, y si el VAN es negativo, esta es menor que 1.

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} - 1 \quad (\text{pág. 307})$$

2.6.3. VALOR ACTUAL NETO

Según Córdoba (2006) el valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto, cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Los criterios de decisión basados en el VAN son:

- Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto, ya que ello significa que el valor de la empresa aumentará.
- Si el VAN es negativo se rechaza la inversión ya que ello indica que la inversión perderá su valor en el tiempo.
- Si el VAN es igual a cero, la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de las inversiones en términos de poder adquisitivo.

$$VAN = T_m + DT \left(\frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN T_M} \right)$$

En donde: VAN = Valor Actual Neto

T_m = Tasa menor de descuento para la actualización

DT = Diferencia de tasas de descuento para la actualización

$VAN T_m$ = Valor actual a la tasa menor

$VAN T_M$ = Valor actual a la tasa mayor (pág. 236)

2.6.4. TASA INTERNA DE RETORNO

Según Córdoba (2006) la tasa interna de retorno, conocida como la TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil.

La TIR se define, de manera operativa, como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. La relación entre el VAN y la tasa de descuento es una relación inversa, como surge de la fórmula del VAN: un aumento de la tasa disminuye el valor actual neto. Esto, en particular, en los proyectos “bien conformados”, es decir, en aquellos que tienen uno o varios períodos de flujos negativos al inicio y luego generan beneficios netos durante el resto de su vida. (pág. 242)

2.6.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para Urbina (2013) el análisis de sensibilidad es el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la *TIR* ante cambios en determinadas variables del proyecto. El proyecto tiene una gran cantidad de variables, como son los costos totales, divididos como se muestra en un estado de resultados, ingresos, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento, etc. El AS no está encaminado a modificar cada una de estas variables para observar su efecto sobre la *TIR*. De hecho, hay variables que al modificarse afectan automáticamente a las demás o su cambio puede ser compensado de inmediato.

Fórmula

- ✓ Nueva TIR

$$NTIR = T_m + Dt \frac{VAN_{Tm}}{VAN_{Tm} - VAN_{TM}}$$

- ✓ Porcentaje de Variación

$$\%V = \left(\frac{\text{Diferencia de TIR}}{TIR \text{ Original}} \right) \times 100$$

- ✓ Diferencia TIR

$$DIF.TIR = TIR \text{ DEL PROYECTO} - NUEVA TIR$$

- ✓ Sensibilidad

$$S = \left(\frac{\%V}{NTIR} \right)$$

e) MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente proyecto, se utilizó materiales, métodos, técnicas, los mismos que permitieron recabar, analizar y ordenar de forma clara y precisa toda la información obtenida de las familias y oferentes de la ciudad de Loja.

MATERIALES

Los recursos materiales que se empleó para la presente investigación fueron los siguientes:

- **Suministros de Oficina:** Carpetas de cartón, lápiz, caja de minas, Hojas papel Bond A4, esferos, tinta para imprimir, borrador, corrector.
- **Equipos de Oficina:** Calculadora, memoria USB, grapadora, perforadora, computadora, impresora.

MÉTODOS

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

- **Método Inductivo:** Permitió realizar el estudio de mercado donde se recolecta la respectiva información en lo que respecta al tema investigativo, el cual se lo utiliza en la construcción, recolección y procesamiento de datos, tanto en fuentes primarias y secundarias, sirvió para manejo de datos estadísticos que permitieron detallar la información recopilada a través de las encuestas.
- **Método Deductivo:** Está relacionado con la teoría del proyecto permitiendo elaborar el marco teórico y sustentar los conceptos que se pondrán en manifiesto en la presente investigación.

La utilización de este método permitió fijar conclusiones sobre la pertinencia de crear una empresa productora y comercializadora de ungüento de menta en la ciudad de Loja.

TECNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En el proceso de la presente investigación se usaron las siguientes técnicas: la encuesta y la entrevista las mismas que permitieron recabar la información para el desarrollo del trabajo.

La Encuesta: Se diseñó un cuestionario para recabar información del mercado mismas que fueron dirigidas a nuestra muestra de estudio, es decir a las 396 familias de la ciudad de Loja. Por lo tanto, se obtuvo información necesaria para desarrollar el estudio del mercado.

La Entrevista: Esta técnica se utilizó para la recopilación de información mediante la conversación directa con preguntas previamente planificadas con los gerentes de las distribuidoras que existen en la ciudad de Loja como es LOJAFAR Y FARMALEMANA, los mismos que distribuyen productos sustitutos al nuestro. Como también una entrevista a las farmacias de la ciudad de Loja que por diversas razones no adquieren productos en las distribuidoras antes mencionadas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes primarias. - Se recogió por medio de cuestionarios, que constituirá la fuente principal de la investigación.

Fuentes secundarias. - Se tomaron en cuenta fuentes como libros de proyectos de inversión, proyectos de tesis del presente año que permitieron tener un panorama de como estructurar el presente trabajo; y el INEC, quien proporciona información acerca de la cantidad de personas que habitan el área urbana de la ciudad de Loja; información que ayudo para la elaboración de los estudios de mercado, técnico, administrativo y organizacional, legal y financiero con los cuales se realizó este trabajo. También se utilizaron bases de datos de distintas páginas web que proporcionan información valiosa sobre costos de maquinaria, sueldos, etc.

PROCESO DE MUESTREO PARA LA DEMANDA

Para el segmento de las familias se decidió encuestar a una muestra de familias de la ciudad de Loja, utilizando la fórmula de la muestra, puesto que la población es altamente numerosa.

Según el INEC en el último censo del 2010 en la ciudad de Loja hubo 170.280 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional del 2.65%.

Formula de la proyección de la Población

$$Pf = Pa (1 + r)^n$$

Dónde:

Pf = Población futura

Pa= Población actual

r= Tasa de crecimiento

1= Valor nominal

n= Números de años

$$Pf = Pa (1+r)^n$$

$$Pf_{2017} = 170.280 (1 + 2.65\%)^7$$

$$Pf_{2017} = 170.280 (1 + 0.0265)^7$$

$$Pf_{2017} = 170.280 (1,200916124)^7$$

$$Pf_{2017} = 204,491$$

La población del año 2017 es de 204.491 habitantes en la ciudad de Loja.

Para saber cuántas familias hay en la ciudad de Loja se considerada la población final del año 2017(204.491 habitantes) y se divide para 4 que es el promedio de integrantes de una familia como resultado son 51.122 familias.

Familias de la Ciudad de Loja: 51.122

$$\text{Formula: } n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Donde

n = tamaño de la muestra.

N = familias (51.122)

e = margen de error el 5%

1 = constante

Cuyo resultado del tamaño de la muestra es: $n = \frac{N}{1 + e^2 \frac{N}{n}} =$

$$n = \frac{51,122}{1 + 0.05^2 \frac{51,122}{n}} =$$

$$n = \frac{51,122}{128,80} =$$

$n = 396$ Encuestas

Una vez que se determinó el número de encuestas a aplicar, se procedió a realizar la distribución muestral en las 6 parroquias urbanas, de la ciudad de Loja.

ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA EN LAS PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE LOJA

CUADRO N.-1

Estratificación en Parroquias Urbanas

PARROQUIAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE	N.- DE ENCUESTAS
CARIGAN	7157	14%	55
SAN SEBASTIAN	7157	14%	55
PUNZARA	12270	24%	95
SUCRE	14314	28%	111
SAGRARIO	5112	10%	40
EL VALLE	5112	10%	40
TOTAL	51122	100%	396

FUENTE: INEC año 2010

ELABORACION: La Autora

TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LA OFERTA

En la ciudad de Loja las empresas que distribuyen productos sustitutos del ungüento de menta es Farmalemana y Lojafar, pero también hay farmacias y centros naturalistas que por diversas razones las distribuidoras no han llegado con el producto, por lo tanto, también se las consideró con el fin de obtener información veraz de la oferta.

PROCEDIMIENTO

El **estudio de mercado** se lo realizó mediante la aplicación de encuestas a las familias de la ciudad de Loja y a los oferentes de productos sustitutos al ungüento de menta, lo que permitió conocer la oferta y demanda para consecuentemente determinar la demanda insatisfecha para la empresa, la cual se proyectó para los años de vida útil del proyecto.

En el **plan de comercialización** se determinó aspectos que tienen que ver con las variables del marketing como: producto, precio, plaza y promoción, para luego establecer un logotipo, el precio de los competidores, el mercado de la empresa, y la publicidad que se realizará.

En el **estudio técnico** se determinó la capacidad instalada y utilizada de la empresa en base a la maquinaria necesaria para la producción del ungüento, también se identificó el lugar apropiado para implementar la empresa, teniendo como referencia los factores de localización, y se hace relación a la ingeniería del proyecto con la distribución de la planta, la descripción del proceso productivo y el diseño del producto.

En el **estudio administrativo** se estructuró la base legal de la empresa y la estructura empresarial en donde se realizó la identificación de los puestos necesarios con la elaboración de los respectivos organigramas y manual de funciones.

En el **estudio financiero** se realizó los presupuestos de inversiones en base a cotizaciones requeridas a distintas empresas para determinar los costos de los recursos necesarios para la implementación de la empresa, para así obtener el monto de inversión y el presupuesto proformado que será proyectado para 5 años con una inflación del 2,49%, estableciendo el Costo Unitario de Producción, que más el margen de utilidad da el Precio Unitario, el cual multiplicado para las unidades producidas da como resultado los ingresos, con estos datos se realizó una clasificación de costos que permitió determinar el punto de equilibrio y posteriormente la elaboración del estado de pérdidas y ganancias.

En la **evaluación financiera** se elaboró el flujo de caja, el cual permitió la determinación de los indicadores financieros como son el VAN, TIR, la Relación Beneficio – Costo, Período de Recuperación de Capital y Análisis de Sensibilidad, mediante estos se determinó la rentabilidad y factibilidad del proyecto.

f) RESULTADOS

ENCUESTA REALIZADA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA

Luego de haber obtenido los resultados de las encuestas aplicadas a la ciudadanía Lojana los detallaremos a continuación:

1. ¿Adquiere usted algún tipo de ungüento?

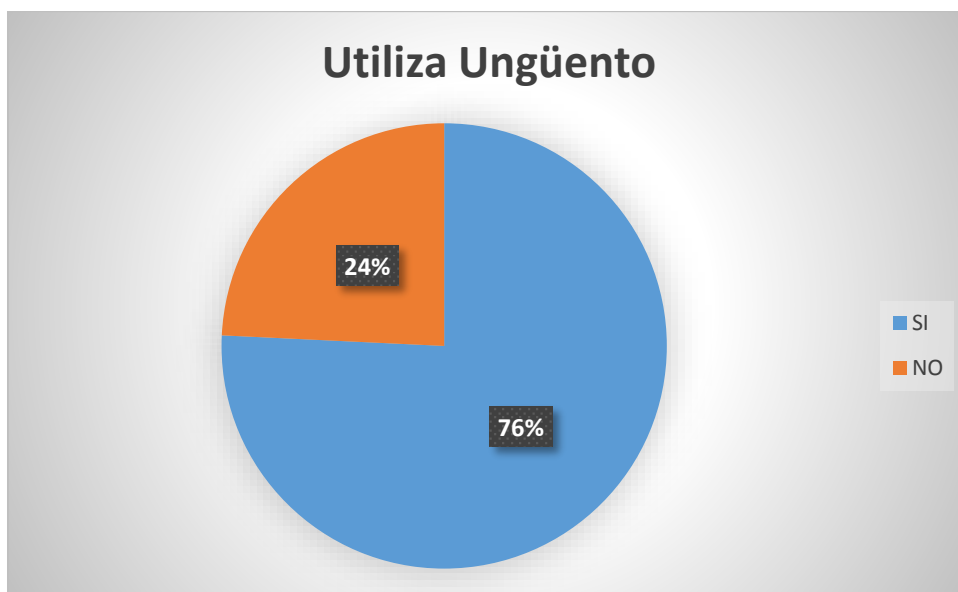
CUADRO N.- 2

Utiliza algún tipo de ungüento		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	300	76%
NO	96	24%
TOTAL	396	100%

Fuente: Encuesta – Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 1: Representación pregunta N°2



ELABORACION: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados tabulados en un porcentaje del 76% equivalente a 300 familias utilizan ungüentos. Mientras el 24% que equivale a 96 familias mencionaron que no lo utilizan.

Las familias de la ciudad de Loja en su mayoría ocupan los ungüentos.

2. ¿En qué cantidad adquiere usted mensualmente el producto (ungüento)?

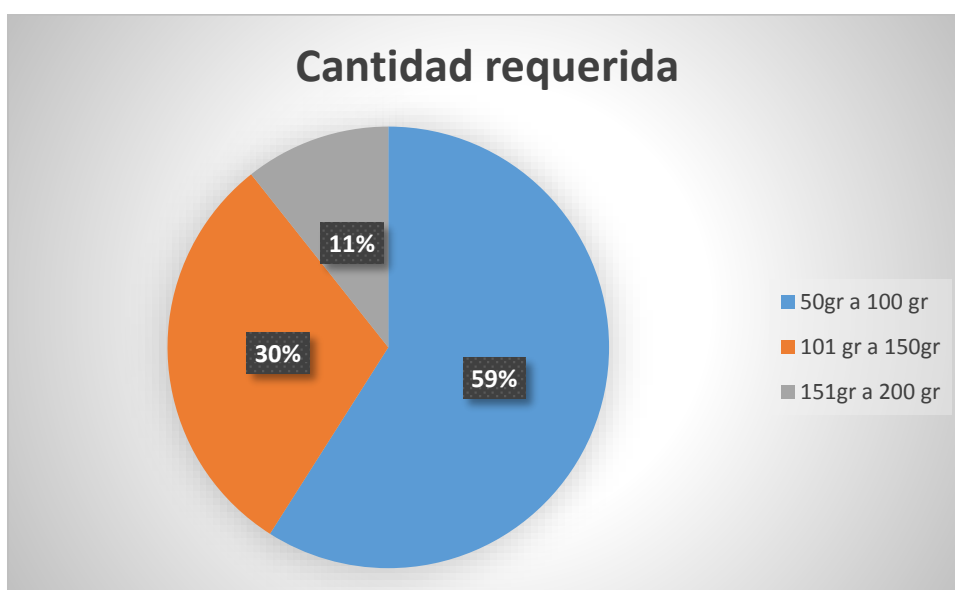
CUADRO N.- 3

Cantidad que adquiere mensualmente				
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	X M	XM* F
50gr a 100 gr	177	59%	75	13275
101 gr a 150gr	91	30%	125,5	11420,5
151gr a 200 gr	32	11%	175,5	5616
TOTAL	300	100%		30311,5

Fuente: Encuesta – Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 2: Representación pregunta N°3



ELABORACION: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la cantidad que adquieren mensualmente en un porcentaje del 59% equivalente a 177 encuestados utilizan de 50 gramos a 100 gramos, el 30% de 101 gramos a 150 gramos que son 79 personas, un 11% que es igual a 28 encuestados de 151 gramos a 200 gramos.

Analizando los resultados en su mayoría adquieren de 50gr a 100gr.

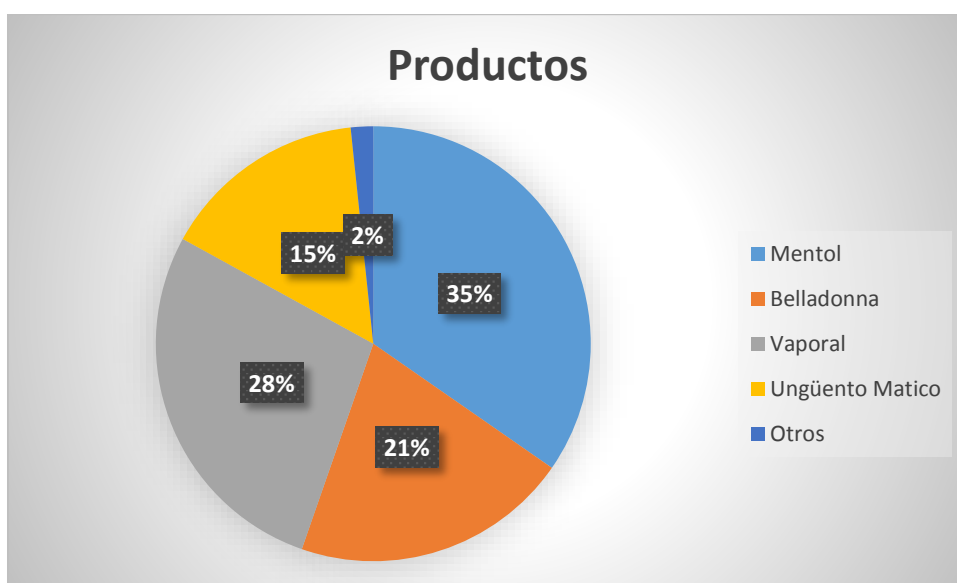
3. ¿Qué producto (Ungüento) utiliza actualmente?

CUADRO N.- 4

Producto que utiliza		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mentol	104	35%
Belladonna	62	21%
Vaporal	83	28%
Ungüento Mático	46	15%
Otros	5	2%
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuesta – Investigación Directa.
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 3: Representación pregunta N°4



ELABORACION: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Analizando el producto de preferencia de las familias en un 35% equivalente a 104 personas utilizan mentol, el 21% que son 62 encuestados prefieren Belladonna, un 28% que son 83 individuos eligen Vaporal, el 15% que es similar a 46 personas optan por el Ungüento de Matico y el restante 2% que son 5 personas escogen otro tipo de ungüento como el de leudine o el Fisiocrem.

Según los resultados el mentol es más utilizado por las familias de la ciudad de Loja.

4. ¿Cuál es el precio que usted paga por la adquisición de su ungüento?

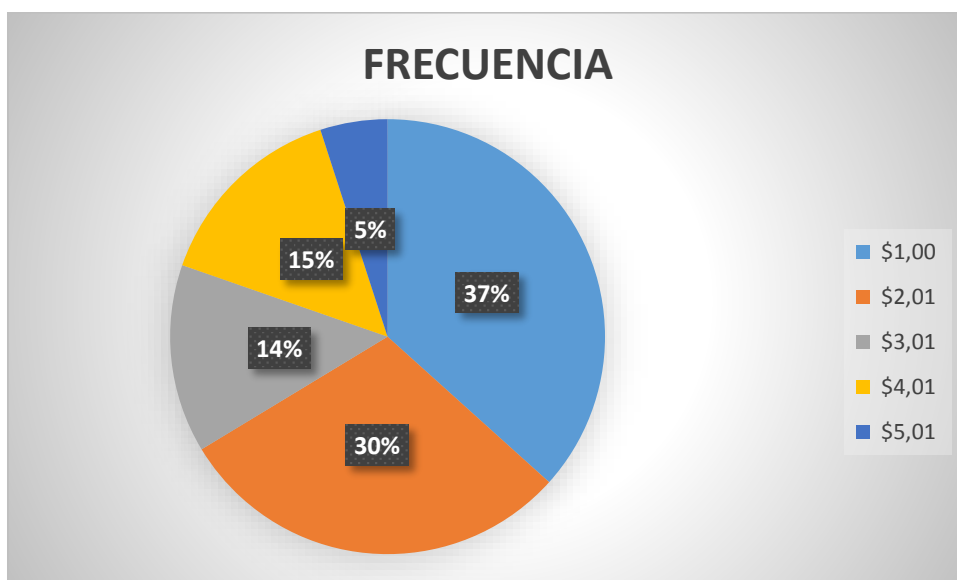
CUADRO N.- 5

Precio de Adquisición				
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	X M	XM* F
\$ 0,50 a \$ 1,50	110	37%	\$ 1,00	\$ 110,00
\$ 1,51 a \$ 2,50	89	30%	\$ 2,01	\$ 178,45
\$ 2,51 a \$ 3,50	42	14%	\$ 3,01	\$ 126,21
\$ 3,51 a \$ 4,50	44	15%	\$ 4,01	\$ 176,22
\$ 4,51 a \$ 5,50	15	5%	\$ 5,01	\$ 75,08
TOTAL	300	100%		\$ 665,95

Fuente: Encuesta – Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 4: Representación pregunta N°5



ELABORACION: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 300 familias encuestadas menciona el 37% adquieren el precio promedio de \$1,00 el 30% en un precio promedio de \$2,01 en un porcentaje del 14% el precio promedio de \$3,01 mientras el 15% con el precio promedio de \$4,01 y finalmente el 5% con el precio promedio de \$5,01.

Aplicando la fórmula $(X_m * F) / (F)$ se obtuvo un promedio de precio de \$2,22 dólares.

5. ¿En qué lugar adquiere con mayor frecuencia el ungüento? Siendo que: 1 (nunca); 2 (pocas veces); 3 (casi siempre); 4 (siempre).

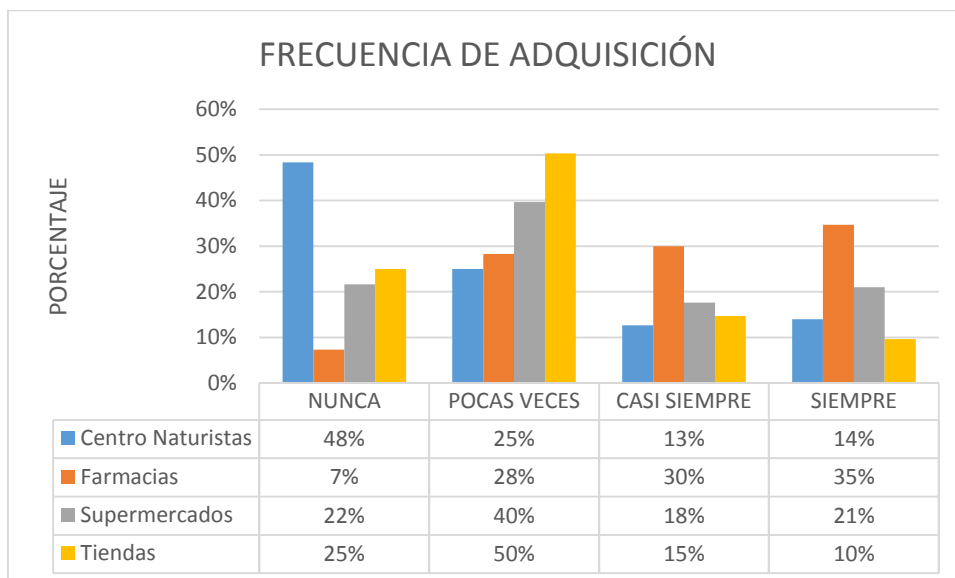
CUADRO N.- 6

Lugar de Adquisición					
VARIABLE	NUNCA	POCAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
Centro Naturistas	48%	25%	13%	14%	100%
Farmacias	7%	28%	30%	35%	100%
Supermercados	22%	40%	18%	21%	100%
Tiendas	25%	50%	15%	10%	100%

Fuente: Encuesta – Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 5 Representación pregunta N°6



ELABORACION: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las familias de la ciudad de Loja determinaron en un porcentaje del 48% que nunca adquieren en centros naturistas, en un porcentaje del 35% siempre consiguen los ungüentos en farmacias, en los supermercados un 40% compran pocas veces y el 50% adquieren pocas veces en las tiendas.

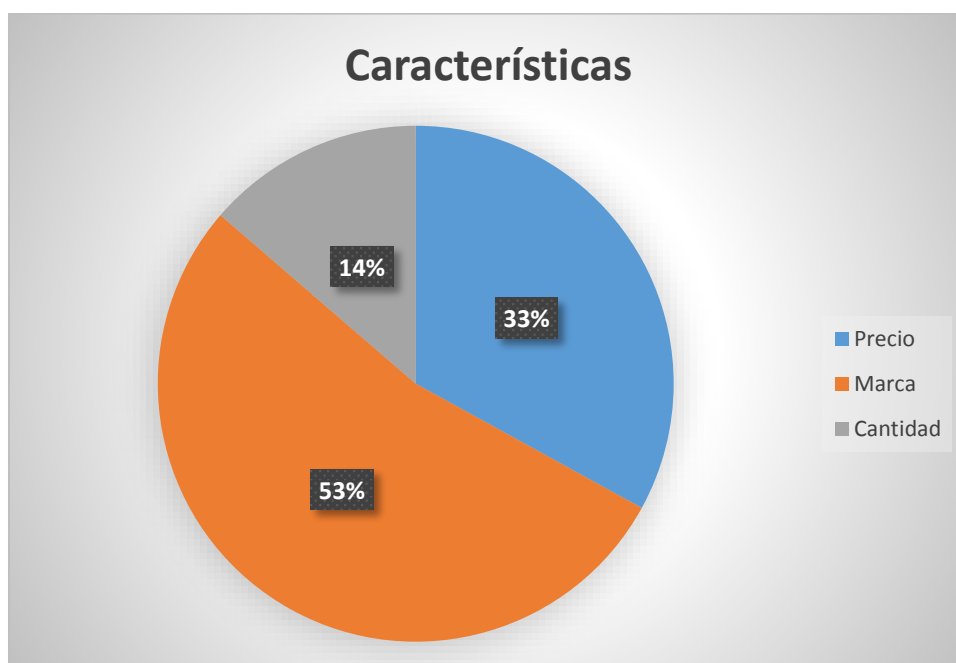
6. ¿Cuáles son las características que toma en consideración al momento de adquirir el producto?

CUADRO N.- 7

Características		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	99	33%
Marca	160	53%
Cantidad	41	14%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta – Investigación Directa.
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 6: Representación pregunta N°7



ELABORACION: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En cuanto a las características en un 53% que son 160 personas toman en consideración la marca del producto, el 33% que equivale a 99 encuestados consideran el precio del producto, un 14% que es 41 personas prefieren la cantidad del producto.

Para las personas es importante la marca del producto especialmente porque son productos que las familias ya conocen.

7. ¿Cómo se enteró del producto (ungüento)? Marque de acuerdo a su preferencia siendo que: 1 (nunca); 2 (pocas veces); 3 (casi siempre); 4 (siempre).

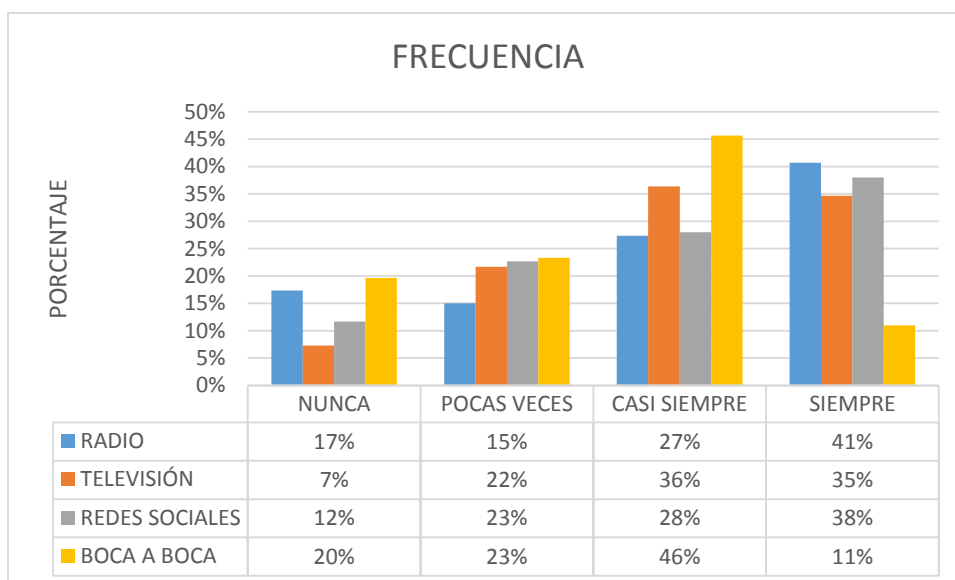
CUADRO N.- 8

Conocimiento del Producto					
VARIABLE	NUNCA	POCAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
RADIO	17%	15%	27%	41%	100%
TELEVISIÓN	7%	22%	36%	35%	100%
REDES SOCIALES	12%	23%	28%	38%	100%
BOCA A BOCA	20%	23%	46%	11%	100%

Fuente: Encuesta – Investigación Directa.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 7: Representación pregunta N°8



ELABORACION: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 41% de los encuestados manifestaron que siempre se enteran del ungüento por la radio, el 36% mencionan que casi siempre lo conocieron por televisión, en un porcentaje del 38% afirman que siempre se enteran del producto por las redes sociales, finalmente el 46% casi siempre es mediante boca a boca.

Se deduce que la mayoría de las familias conoce los ungüentos boca a boca, es decir recomiendan el producto y así es la forma en que lo conocen.

8. ¿De las variables propuestas indique cual es de su preferencia para conocer el producto (ungüento)? Siendo que: 1 (nunca); 2 (pocas veces); 3 (casi siempre); 4 (siempre).

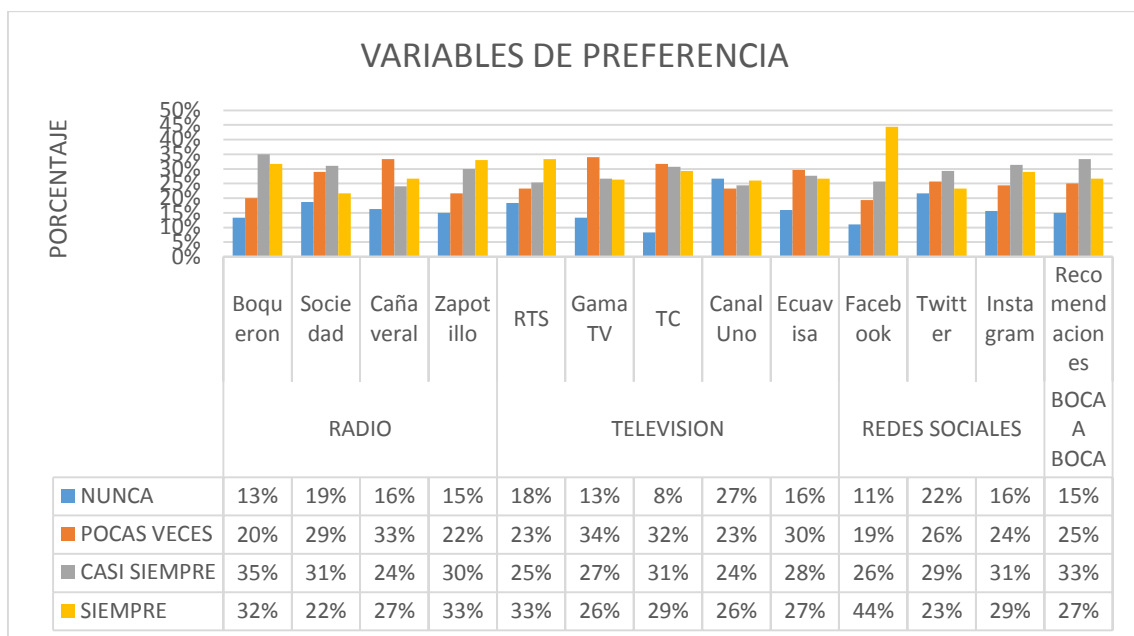
CUADRO N.- 9

Variables de Preferencia						
VARIABLE	DETALLE	NUNCA	POCAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
RADIO	Boquerón	13%	20%	35%	32%	100%
	Sociedad	19%	29%	31%	22%	100%
	Cañaveral	16%	33%	24%	27%	100%
	Zapotillo	15%	22%	30%	33%	100%
TELEVISION	RTS	18%	23%	25%	33%	100%
	Gama TV	13%	34%	27%	26%	100%
	TC	8%	32%	31%	29%	100%
	Canal Uno	27%	23%	24%	26%	100%
	Ecuavisa	16%	30%	28%	27%	100%
REDES SOCIALES	Facebook	11%	19%	26%	44%	100%
	Twitter	22%	26%	29%	23%	100%
	Instagram	16%	24%	31%	29%	100%
BOCA A BOCA	Recomendaciones	15%	25%	33%	27%	100%

Fuente: Encuesta – Investigación Directa.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 8: Representación pregunta N°9



ELABORACION: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los datos obtenidos respecto a la preferencia para conocer el producto, en la radio con el porcentaje del 35% que casi siempre les gustaría conocer en boquerón, con el 31% casi siempre en la estación sociedad, el 33% pocas veces en la radio cañaverl y el 33% siempre en la radio zapotillo.

En los programas de televisión en RTS un porcentaje del 33% siempre lo prefieren para conocer los ungüentos, en un 34% pocas veces les agrada Gama Tv para saber del producto, el 32% pocas veces se informan en TC, con el porcentaje del 27% nunca se han comunicado de productos (ungüentos) en canal uno, el 30% pocas veces en Ecuavisa.

Las redes sociales con un porcentaje del 44% siempre conocen de productos en facebook, con un porcentaje del 29% casi siempre se han informado en twitter y un 31% casi siempre saben de ungüentos en Instagram.

Con la variable de boca a boca es decir por medio de recomendaciones un 33% casi siempre conocer el ungüento.

Los resultados afirman que la ciudadanía lojana encuestada en su mayoría utiliza facebook conocer de los ungüentos.

9. ¿En caso de implementarse una empresa productora y comercializadora de ungüento de menta en la ciudad de Loja, estaría dispuesto a comprar el producto?

CUADRO N.- 10

Aceptación del producto		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	250	83%
NO	50	17%
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuesta – Investigación Directa.
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 9: Representación pregunta N°10



ELABORACION: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la población encuestada el 83% de los encuestados respondieron que si estarían dispuesto a comprar el producto en caso de implementarse una empresa en la ciudad de Loja, mientras el 17% equivalente a 50 personas contestaron que no están dispuestos a adquirirlo.

De acuerdo con los resultados obtenidos hay una gran aceptación por parte de las familias de la ciudad de Loja.

10. ¿Qué presentación es de su preferencia?

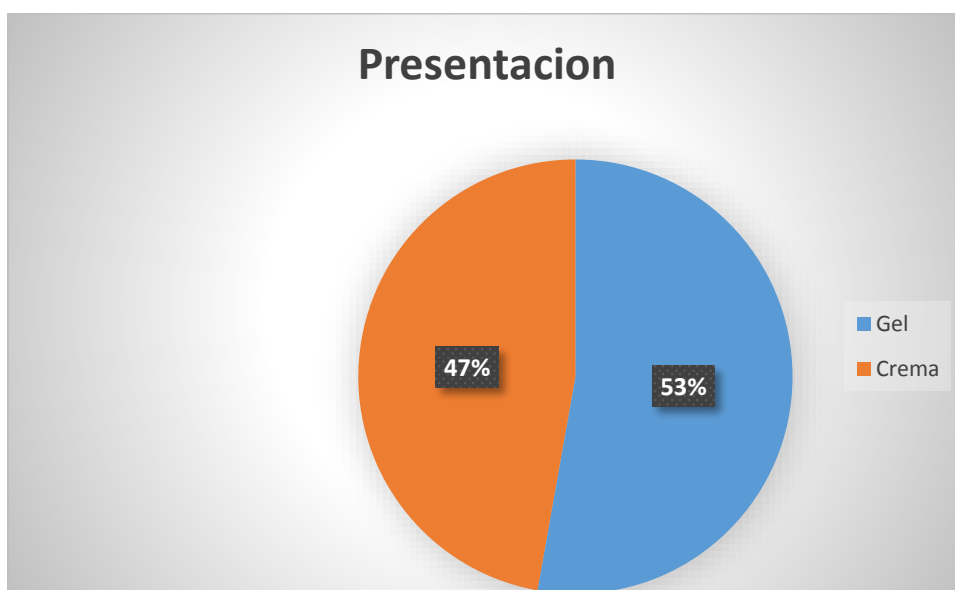
CUADRO N.- 11

Presentación de preferencia		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gel	132	53%
Crema	118	47%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta – Investigación Directa.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 10: Representación pregunta N°11



ELABORACION: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la presentación un 47% equivalente a 118 personas prefieren el producto que sea en gel, mientras el 53% que son 132 personas optan porque sea en crema.

La mayoría de las personas encuestadas preferentemente utilizan la presentación en gel.

11. ¿Qué cantidad le gustaría que tenga la presentación del producto?

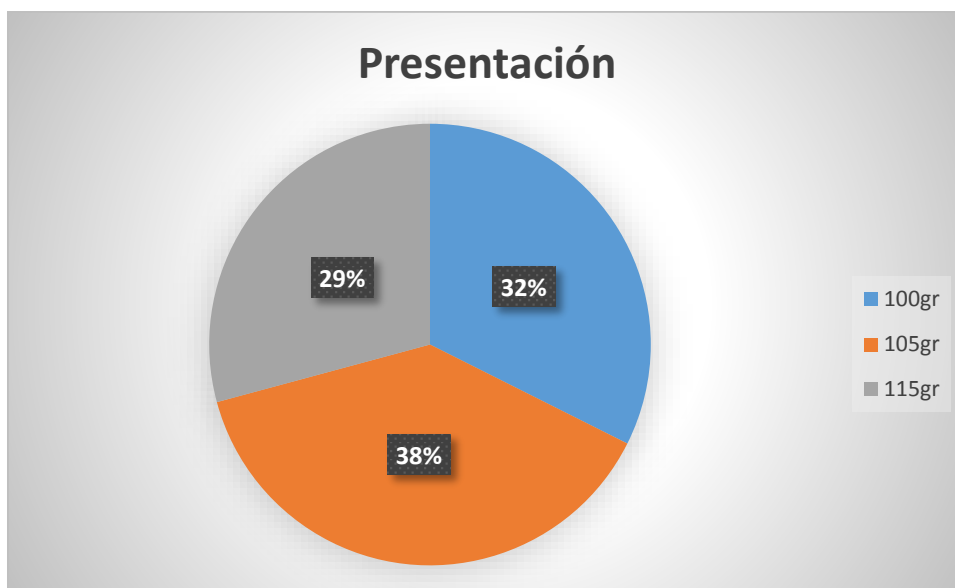
CUADRO N.- 12

Presentación del producto		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100gr	81	32%
105gr	96	38%
115gr	73	29%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta – Investigación Directa.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 11: Representación pregunta N°12



ELABORACION: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la cantidad de la presentación del producto el 32% equivalente a 81 encuestados prefieren 100gr, el 38% que es igual a 96 personas eligen el de 105gr, el 29% que son 73 encuestados optan por el de 115gr.

La preferencia es la presentación de 105 gr ya que es una cantidad adecuada para los clientes.

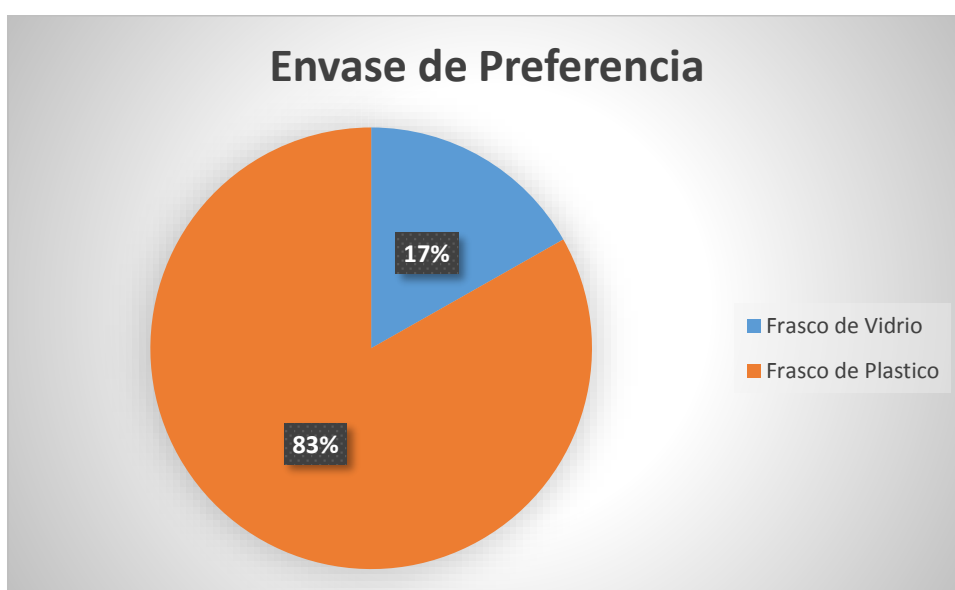
12. ¿Cuándo adquiere algún ungüento que clase de envase es de su preferencia?

CUADRO N.- 13

Clase de envase de preferencia		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frasco de Vidrio	42	17%
Frasco de Plástico	208	83%
Otros	0	0%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta – Investigación Directa.
Elaboración: La Autora

GRÁFICO 12: Representación pregunta N°13



ELABORACION: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto al envase del producto el 17% equivalente a 42 personas optan por el envase de Vidrio, el 83% que es igual a 208 encuestados contestaron que eligen el frasco de plástico.

Determinando que la preferencia en su mayoría es envase de plástico.

13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

CUADRO N.- 14

Promociones		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En Producto (Mas cantidad en el producto)	96	38%
En Precio	103	41%
Con productos Complementarios	51	20%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuesta – Investigación Directa.

Elaboración: La Autora

GRÁFICO 13: Representación pregunta N°14



ELABORACION: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a las promociones que les gustaría recibir el 38% equivalente a 96 encuestados prefieren su promoción en la cantidad del producto, el 41% que es igual a 119 personas la eligen en el precio, el 23% que equivale a 51 personas optan la promoción en productos complementarios.

Analizando los aspectos de la promoción las personas encuestadas mayoritariamente preferirían el precio.

ENTREVISTA A LOS OFERENTES

DISTRIBUIDORA LOJAFAR C.A. y FARMALEMANA C.A.

La presente entrevista fue realizada a la Distribuidora Lojafar C.A ubicada en su casa matriz Lauro Guerrero 0574, Piso 1, mientras que Farmalemana C.A se encuentra en el sector del Valle frente a la zona militar. Estas distribuidoras entregan una variedad de productos farmacéuticos entre ellos productos sustitutos al ungüento de menta, los mismos que distribuyen a diferentes farmacias y centros naturistas de la ciudad de Loja, cabe recalcar que existen otras distribuidoras, pero laboran en otras ciudades por esa razón se ha considerado las distribuidoras. La información brindada es gracias a uno de los trabajadores de la distribuidora el mismo que colaboró con los datos obtenidos para realizar la investigación.

La distribuidora Farmalemana expende productos como Belladonna, y el mentol, en cuanto al precio en caso del Belladonna en la cantidad de 100 gr tiene un valor de 2,25 dólares, Mentol en la cantidad de 60gr en 2,25 dólares. Mientras Lojafar distribuye Ungüento de Matico en una cantidad de 50gr en 2,00 dólares, Vaporal en cantidad de 100gr en 4,15 dólares todos los productos antes mencionados son comercializados en centros naturistas y farmacias de la ciudad de Loja, cabe recalcar que no distribuyen a todos los establecimientos ya que hay farmacias que ellas mismas importan los productos, entre las dos distribuidoras trabajan con alrededor de 120 establecimientos comprendidos entre farmacias y centros naturistas, venden 176.400 gramos de ungüentos comprendido entre las diferentes marcas que se distribuye.

Es necesario tener en consideración que aproximadamente tienen un incremento de ventas anual del 1%. El empaque de los productos preferentemente es en plástico porque así no corre peligro de quebrarse y tiene mejor aceptación por los clientes.

El canal de distribución es: Distribuidor, Farmacias o Centros Naturistas y el Consumidor, la promoción que realiza es en la cantidad de productos que adquieren. Pero sin embargo depende también de las empresas productoras del precio en que les venden y las promociones que ellos otorguen.

En cuanto a la publicidad no realizan ningún tipo de publicidad.

CANTIDAD DE OFERTA EN DISTRIBUIDORAS

CUADRO N.- 15

Oferta en Distribuidoras		
Empresas Distribuidoras	N.- de Farmacias que distribuyen	Venta mensual en gramos de Ungüentos
LOJAFAR C.A.	75	110.250 gramos
FARMALEMANA C.A.	45	66.150 gramos
TOTAL	120	176.400 gramos

FUENTE: Resultados de la entrevista a las distribuidoras

ELABORADO: La Autora

CANTIDAD DE OFERTA EN FARMACIAS

La cantidad que se presenta a continuación es por 100 establecimientos comprendidos entre farmacias y centros naturistas que por diversas razones las empresas antes mencionadas no les abastecen de productos.

CUADRO N.- 16

Oferta en Farmacias	
N.- Farmacias y Centros Naturistas	Venta mensual en gramos de Ungüentos
100	147.000 gramos

FUENTE: Entrevista a farmacias lojanas

ELABORADO: La Autora

OFERTA TOTAL DE UNGÜENTOS

CUADRO N.- 17

Oferta Total		
N.- de Farmacias y Centros Naturistas	Venta mensual en gramos de Ungüentos	Venta en gramos Anual
120	176.400 gramos	2.116.800 gramos
100	147.000 gramos	1.764.000 gramos
TOTAL	323.400 gramos	3.880.800 gramos

FUENTE: Cuadro N.-15 y 16

ELABORADO: La Autora

g) DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores claves que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto resulte beneficioso para los posibles clientes como para la empresa y de la misma manera participar efectivamente en mercado local.

DATOS:

Población de familias para el año 2017 es de: 51122

Porcentaje que adquieren ungüentos: 76%

Consumo Promedio Anual: 1212,46 gramos.

Para realizar el cálculo del consumo promedio existen los datos de la pregunta 2 de la encuesta en la que consta la cantidad que requieren de ungüentos cuyo cómputo se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N.- 18

CONSUMO PROMEDIO ANUAL				
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	X M	XM* F
50gr a 100 gr	177	59%	75	13275
101 gr a 150gr	91	30%	125,5	11420,5
151gr a 200 gr	32	11%	175,5	5616
TOTAL MENSUAL	300	100%		30311,5
TOTAL ANUAL				363738

FUENTE: Resultados de la pregunta 2 de la encuesta

ELABORADO: La Autora

Consumo Anual = $\sum(X_m * F) * 12$ Meses del año

Consumo Anual = $30311,5 * 12$

Consumo Anual = 363738 Gramos

CPA = Consumo Promedio Anual

CPA= Consumo Anual / N.- de encuestas

CPA= $363.738 / 300$

CPA= 1212,46 Gramos Anuales

Demanda Potencial

La demanda potencial se basa en los resultados de la pregunta uno en la que consta las familias que utilizan ungüentos cuyo porcentaje es del 76%. En el siguiente cuadro se detallan los cálculos:

CUADRO N.- 19

DEMANDA POTENCIAL		
Años	Población-Familias (2,65%)	Demandantes 76%
0	51122	38729
1	52477	39755
2	53867	40809
3	55295	41890
4	56760	43000
5	58264	44140

FUENTE: Resultados de la pregunta 1 de la encuesta

ELABORADO: La Autora

El cálculo de la proyección de la demanda para los cinco años de vida útil del proyecto.

DEMANDA EFECTIVA

Está constituida por el segmento de Demandantes que tienen las condiciones necesarias para consumir un determinado producto o servicio. La demanda efectiva sirve para conocer el número de personas que están dispuestos a adquirir el ungüento de menta.

CUADRO N.- 20

DEMANDA EFECTIVA			
Años	Demanda Potencial	Porcentaje de Aceptación	Demanda Efectiva
0	38729	83%	32274
1	39755	83%	33129
2	40809	83%	34007
3	41890	83%	34908
4	43000	83%	35833
5	44140	83%	36783

FUENTE: Resultados de la pregunta 9 de la encuesta y cuadro N.- 19

ELABORADO: La Autora

Demanda Efectiva= Demanda Potencial * Porcentaje de Aceptación

Demanda Efectiva= 38729 * (83%)

Demanda Efectiva =32274 Familias

DEMANDA EFECTIVA EN GRAMOS

Se la obtiene multiplicando la demanda efectiva, por el consumo promedio anual por familia 1212,46 gramos.

CUADRO N.- 21

DEMANDA EFECTIVA EN GRAMOS			
AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	CONSUMO PROMEDIO ANUAL	DEMANDA FUTURA EN GRAMOS
0	32274	1.212,46	39.130.921,79
1	33129	1.212,46	40.167.891,22
2	34007	1.212,46	41.232.340,34
3	34908	1.212,46	42.324.997,36
4	35833	1.212,46	43.446.609,79
5	36783	1.212,46	44.597.944,95

FUENTE: Resultados del cuadro N.- 18 y 20

ELABORADO: La Autora

ANALISIS DE LA OFERTA

Por medio de la entrevista se puede obtener los datos necesarios para realizar el balance entre oferta y demanda, la entrevista fue realizada a LOJAFAR Y FARMALEMANA que son distribuidoras de la ciudad de Loja que comercializan productos farmacéuticos y dentro de ellos esta los similares al ungüento de menta.

CUADRO N.- 22

Oferta Proyectada	
Años	Oferta Proyectada al 1%
0	3.880.800 gramos
1	3.919.608 gramos
2	3.958.804 gramos
3	3.998.392 gramos
4	4.038.376 gramos
5	4.078.760 gramos

FUENTE: Entrevista a los oferentes

ELABORADO: La Autora

BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

Es la diferencia entre demanda efectiva menos la oferta existente en el mercado el resultado de las dos es la demanda insatisfecha que se va a satisfacer en cierto porcentaje con el ungüento de menta.

CUADRO N.- 23

DEMANDA INSATISFECHA			
Años	Demanda Efectiva (Gramos)	Oferta (Gramos)	Demanda Insatisfecha (Gramos)
0	39.130.921,79	3.880.800	35.250.122
1	40.167.891,22	3.919.608	36.248.283
2	41.232.340,34	3.958.804	37.273.536
3	42.324.997,36	3.998.392	38.326.605
4	43.446.609,79	4.038.376	39.408.234
5	44.597.944,95	4.078.760	40.519.185

FUENTE: Cuadro N.- 21 y Cuadro N.- 22

ELABORADO: La Autora

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

La alta competitividad de productos o servicios obliga a estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia asegurar el éxito de las empresas, hacer uso de técnicas y herramientas de mercadotecnia es un aspecto clave para mantenerse en el mercado. Entre ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son: competencia, canales de distribución, lugares de venta del producto, porcentaje de publicidad que existe en el mercado, precios, etc.

PRODUCTO

El producto está elaborado por dos ingredientes principales como es la vaselina y menta. La vaselina es un compuesto ya elaborado que posee varios beneficios para la piel y es la base fundamental para la elaboración de ungüentos. Al fusionarla con la menta se crea el ungüento con doble de beneficios para que la ciudadanía lojana tenga preferencia en el mismo.

El producto contiene las siguientes características.

Características físicas

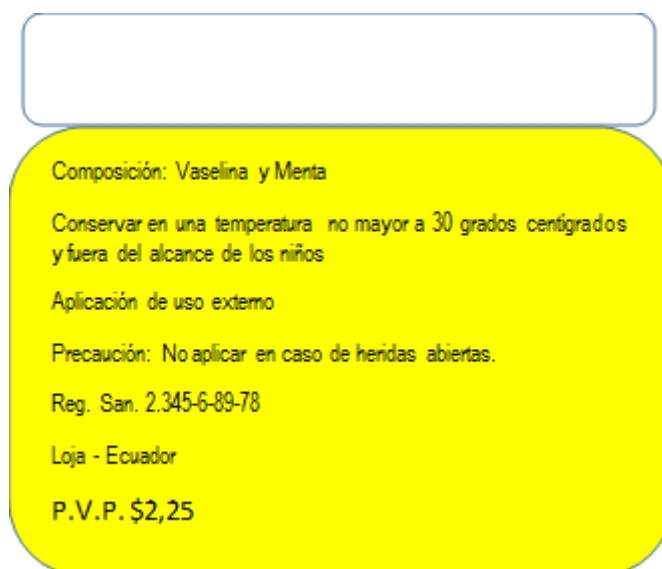
- ✓ **Producto:** El nombre del ungüento de menta con el que se identificará y se diferenciará de la competencia es “POMENT”.
- ✓ **Empaque:** El ungüento de menta se presentará en frascos de plástico.
- ✓ **Peso:** El peso de cada unidad es de 105gr.
- ✓ **Fecha de elaboración y vencimiento**
- ✓ **Tiempo de conservación:** 1 año
- ✓ **Registro sanitario**
- ✓ **P.V.P.**
- ✓ **Diseño del Producto**
- ✓ **Beneficios:** Desinflamación de músculos, alivia calambres musculares, ayuda a la congestión nasal.
- ✓ **Presentación:** Gel

GRÁFICO N.- 14 DISEÑO DEL PRODUCTO



Elaborado: La Autora

GRAFICO N.- 15 – PRODUCTO REVERSO



Elaborado: La Autora

PRODUCTO SUSTITUTO

El ungüento de menta tiene una gran gama de productos sustitutos que poseen beneficios similares los mismos que son provenientes de otras ciudades del Ecuador.

Es importante tener en cuenta que los más expendidos en la localidad es el Mentol, Belladonna, Vaporal, Ungüento Matico, Yodosalil entre otro tipo de ungüentos que se expenden en el mercado.

PRECIO

El precio es la cantidad de unidades monetarias a pagar por un bien o servicio, es el elemento más importante de la estrategia comercial, ya que de él depende la rentabilidad del proyecto y definirá el nivel de los ingresos. El precio es un aspecto muy importante al momento de lanzar un producto al mercado y ofrecerlo a los consumidores, este debe ser fijado tomando en cuenta los precios de la competencia y los costos en los cuales incurren para la realización del mismo.

Este se determina en base al costo unitario de producción que más el margen de utilidad nos dará el precio de venta al público.

PLAZA.

El lugar donde se va a comercializar el ungüento de menta es en la ciudad de Loja, tomando en cuenta los requerimientos y normas de calidad, a más de ello garantizar que llegue el producto al lugar en condiciones adecuadas. Para dar cumplimiento a la función existen los denominados canales de distribución que es el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final.

El producto tendrá dos canales de comercialización, directo e indirecto, mediante el canal directo se atenderá al consumidor directamente en la empresa, y a través del canal indirecto, el producto será distribuido a intermediarios como: farmacias, supermercados y centros naturistas de la ciudad de Loja, se ha considerado estos lugares porque son los de mayor preferencia por parte de los usuarios según los resultados del estudio de mercado.

➤ **CANAL DE COMERCIALIZACIÓN INDIRECTO**

GRAFICO N.-16

Canal de Comercialización



Elaborado: La Autora

PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

La empresa Poment Cía. Ltda. ha determinado realizar publicidad por medio de cuñas radiales en la radio boquerón, también en las redes sociales como Facebook e Instagram así mismo en la prensa escrita en el diario La Hora.

ESTUDIO TECNICO

El objetivo principal es determinar los requerimientos básicos de los recursos que se necesitan en el proceso elaboración y de comercialización del ungüento de menta, requiriéndose para ello la información proporcionada por el estudio de mercado. Con el presente estudio se pretende determinar el espacio físico más adecuado, talento humano requerido, ubicación geográfica, materia prima, bienes muebles e inmuebles, los mismos que servirán para determinar en lo posterior el estudio financiero.

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad real de producción del ungüento durante la vida útil del proyecto que es de 5 años considerando la demanda que se obtuvo en el estudio de mercado, para posteriormente determinar la capacidad instalada de la maquinaria y luego decidir la capacidad utilizada con la cual empezará a operar la empresa de producción y comercialización de ungüento de menta.

CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada del proyecto está acorde a sus instalaciones y al tiempo que lleva cada proceso para producir el ungüento de menta, es decir el proyecto está en función de la derretidora de vaselina, cuya máquina es elemental en el proceso productivo, cabe recalcar que para obtener el producto terminado se requiere de 120 minutos, la derretidora tiene la capacidad de 15 litros que es igual a 13650 gramos, que en unidades de 105 gramos es igual 130 unidades. En 24 horas que tiene el día hay un total de 12 lotes.

La máquina tiene la capacidad de derretir 13650 gramos de vaselina multiplicado por 12 lotes que se realiza en el día un total de 163. 800 gramos. Para conocer el valor anual se multiplica por 365 días del año en total son 59.787.000 gramos anuales.

Los datos antes mencionados se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO N.- 24

Capacidad Instalada			
VARIABLE	PROCESO PRODUCTIVO EN 2 HORAS	12 PROCESOS PRODUCTIVOS EN 24 HORAS	CAPACIDAD ANUALMENTE (365 Días)
FRASCOS DE 105 gr	130 Unidades	1.560 Unidades	569.400 Unidades
GRAMOS	13.650 Gramos	163.800 Gramos	5.9787.000 Gramos

ELABORACION: La Autora

CAPACIDAD UTILIZADA

Es la cantidad de productos que se van a producir tomando en cuenta la capacidad instalada de la maquinaria.

Las 130 unidades que se obtuvo de la capacidad de la maquinaria se multiplica 4 lotes de producción que se hace al día porque se trabaja con 8 horas laborables habiendo un total 520 unidades o 54.600 gramos de ungüento que anualmente son 135.720 unidades de 105 gramos o también es 14.250.600 gramos de ungüento.

Los datos se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO N.- 25

Capacidad Utilizada			
VARIABLES	PROCESO PRODUCTIVO EN 2 HORAS	4 PROCESOS PRODUCTIVOS EN 8 HORAS	CAPACIDAD ANUAL (261DÍAS)
UNIDADES DE 105 Gr.	130	520	135.720
GRAMOS DE UNGÜENTO	13.650	54.600	14.250.600

ELABORACION: La Autora

Proyección de la capacidad utilizada para los 5 años de vida útil del proyecto.

Como todo proceso productivo, no se puede empezar a trabajar con toda su capacidad debido a varios factores como: la apertura de mercado, acoplamiento del proceso productivo, capacitación del personal, etc.

Para ello se planifica comenzar con el 80% de la capacidad utilizada de la planta, es decir, en el primer año de funcionamiento se producirán 108.160 frascos de ungüento con un incremento del 5% anualmente hasta el año 5 que se utilizará el 100% de capacidad.

CUADRO N.-26

Capacidad Utilizada					
AÑOS	CAPACIDAD UTILIZADA		CAPACIDAD REAL		
	CANTIDAD UNIDADES	PORCENTAJE	CANTIDAD UNIDADES	PORCENTAJE	CANTIDAD EN GRAMOS
0	135.720	100%	135.720	100 %	14.250.600
1	135.720	100%	108.576	80%	11.400.480
2	135.720	100%	115.362	85%	12.113.010
3	135.720	100%	122.148	90%	12.825.540
4	135.720	100%	128.934	95%	13.538.070
5	135.720	100%	135.720	100%	14.250.600

FUENTE: Cuadro N.- 25

ELABORACION: La Autora

Participación en el mercado

Para determinar la participación de la empresa en el mercado existe los datos de la demanda insatisfecha y capacidad utilizada; el procedimiento es de la siguiente manera: se multiplica la capacidad real por 100 y se divide para la demanda insatisfecha, es decir $11.400.480 \times 100 / 36.248.283$ obteniendo el porcentaje de participación en el mercado del 31% para el año inicial.

A continuación, se detalla el cuadro con los respectivos resultados:

CUADRO N.- 27

Participación De Mercado			
AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA	PARTICIPACION DEL MERCADO
1	36.248.283 gramos	11.400.480 gramos	31%

FUENTE: Cuadro N.- 23 y Cuadro N.- 26

ELABORACION: La Autora

LOCALIZACION

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

FACTORES DE LOCALIZACION:

- **MATERIA PRIMA:** la materia prima para la elaboración del producto se adquiere directamente a los productores, de manera que no existan intermediarios y no se eleven los costos de producción. La menta se la adquiere a las familias de Chuquiribamba ya que ellas se dedican al cultivo de esas plantas medicinales, la vaselina será comprada en Farmalemana C. A. empresa que posee este producto.
- **COMPONENTE TECNOLÓGICO:** Las máquinas necesarias para realizar el proceso productivo son de importación por lo tanto la entrega e instalación será en el lugar acordado para la empresa.
- **MERCADO:** La empresa está ubicada dentro de la ciudad de Loja ya que será el lugar donde se llevará a cabo la comercialización del ungüento de menta.
- **ACCESO A MANO DE OBRA:** Las personas que laborarán en la empresa en la parte operativa necesariamente tendrán que tener conocimientos en manejo y control de maquinaria, estar en constante capacitaciones. En el área administrativa se deberá contar con experiencia, rendimiento y conocimientos en administración como también en otras temáticas complementarias.

- **SERVICIOS BÁSICOS:** La empresa se ubica en lugar ya urbanizado donde el terreno cuenta con los servicios básicos para la producción.
- **INFRAESTRUCTURA:** Cuenta con los servicios de infraestructura sanitaria e infraestructura vial que permiten el óptimo desarrollo de los procesos de producción.

MACRO LOCALIZACIÓN

El emprendimiento en áreas como la producción y comercialización de producto netamente lojano hace que se requiera determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia, para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.

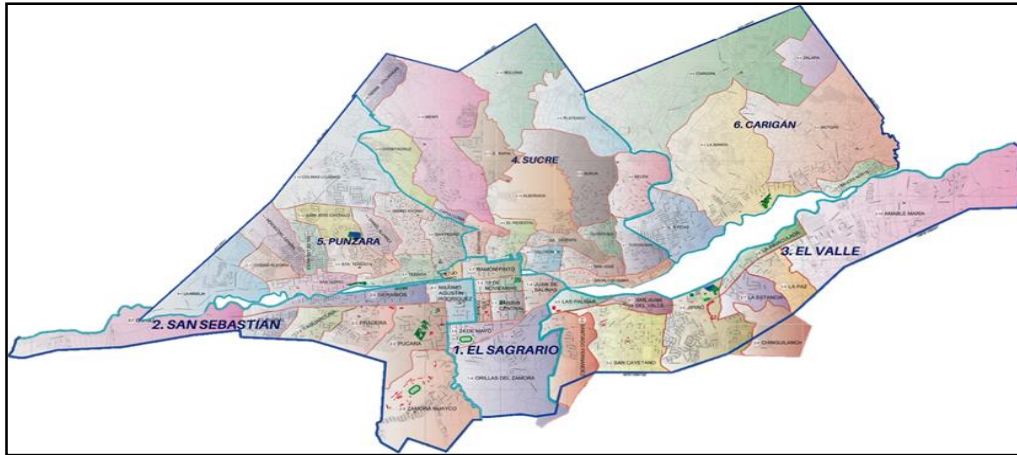
GRAFICO N.-17

Provincia de Loja



GRAFICO N.-18

Ciudad de Loja



MICROLOCALIZACION

En este punto y apoyados preferentemente en la representación gráfica (planos urbanísticos) se indica el lugar exacto en el cual se implementará la empresa dentro de un mercado local.

La empresa “POMENT” se encuentra en la provincia Loja, Cantón Loja, ciudad de Loja Barrio Amable María, Vía a Chinguilanchi (.Cerca al Parque Industrial)

GRAFICO N.-19

Microlocalización de la empresa “POMENT”



A continuación, se detalla datos ambientales de la ciudad de Loja:

Cuadro N.-28
DATOS AMBIENTALES DE LA CIUDAD DE LOJA

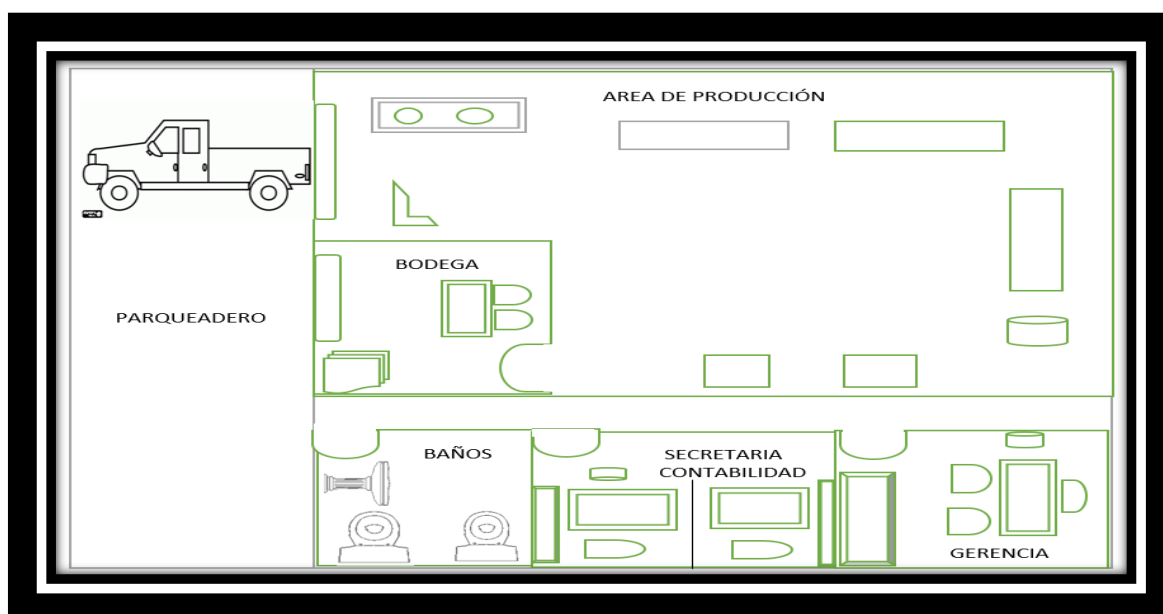
FACTORES	CARACTERÍSTICAS
Región	Sierra
Latitud	3°59' 35"S
Longitud	79°13'00"W
Altitud	2.060 m.s.n.m
Clima	Osila entre 16°C la Temp. Mínima y la Temp. Máxima a 24° C
Viento	En la ciudad de Loja, se da con más frecuencia en los meses de Julio y Agosto la dirección predominante del viento es del Norte porque la corriente del aire en movimiento tiende a desplazarse a lo largo del pequeño conducto orográfico que forma el Río Zamora que corre de sur a norte. 2mts/s E
Humedad Relativa	1000 a 1500 mm/año 87 %
Lluvia	600 a 1000 mm/añual

Fuente: INAMHI (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología)
Elaboración: La Autora

DISTRIBUCIÓN FISICA

La distribución de la planta es el lugar u obra física industrial, en donde la empresa va a desarrollar sus actividades de administración, producción y comercialización, además se organiza en forma secuencial todos los espacios de los diferentes puestos de trabajo y sitios de constante actividad

GRAFICO N.- 20
Distribución de Planta



Elaborado: La Autora

Una vez determinado el lugar donde va a funcionar la empresa, es necesario diseñar una buena infraestructura interna de la empresa, para que los procesos de producción seas eficientes, aprovechando el espacio físico para organizar adecuadamente la maquinaria con la finalidad de optimizar el tiempo. Para ello se consideran las siguientes áreas de trabajo.

CUADRO N.- 29

DETERMINACION DE ÁREAS	
AREAS	ESPACIO
Producción	6x 9= 54m ²
Bodega	3x 3= 9m ²
Gerencia	3x3= 9m ²
Oficinas Administrativas	4x4=16m ²
Baños	2x2=4m ²
Garaje	9x3=27m ²
TOTAL	119m²

La estructura de la empresa será de 119m², la misma que se ha diseñado de tal forma que no se obstaculicen las actividades y fluyan de la mejor manera.

- **Área de Producción:** En este espacio se desarrolla todo lo referente al proceso producción desde la llegada de la materia prima hasta obtener el producto final, el mismo que debe contar con todos los servicios básicos para dicha transformación.
- **Área de Bodega:** Este espacio es de gran importancia ya es ahí donde se almacena el producto terminado el mismo que tiene que estar a temperatura ambiente.
- **Área Administrativa:** Es un lugar donde se ubicarán las oficinas de gerencia y secretaria.
- **Área de Sanitario:** Esta área está ubicada cerca del área administrativa para más comodidad para la empresa.
- **Garaje:** El garaje es un espacio amplio para que pueda circular los vehículos ya sea para el ingreso de la materia prima como también para los vehículos de los trabajadores.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

En cuanto tiene que ver a la ingeniería del proyecto se puede indicar que en esta etapa se realiza la descripción detallada del proceso productivo, así como la descripción del funcionamiento de la empresa.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

El desarrollo del proceso productivo se encuentra establecido de la siguiente manera:

1) Recepción, pesado

Se hace la recepción de la materia prima (Menta, Manzanilla y Romero) revisando que este en buen estado para luego proceder a pesarla.

2) Selección de las plantas

Se realiza la selección de plantas para que las mismas estén en óptimas condiciones para el procesamiento, con el objetivo de obtener un producto de calidad.

3) Lavado y Secado

Una vez que esta seleccionado las plantas se coloca en la máquina de lavado y secado en donde la misma se encarga de realizar dicho procedimiento esta etapa es minuciosa ya que de esto depende la calidad del producto.

4) Derretimiento y Mezclado

Al momento que las plantas ya están debidamente limpias y secadas se procede a derretir la vaselina o parafina para luego mezclarlas con las plantas y obtener la sustancia deseada.

5) Enfriamiento

Al momento de mezclar la parafina con las plantas estas llegan a temperaturas sumamente altas por lo tanto se debe dejar enfriar para pasar a la siguiente operación.

6) Filtrado, embotellado y etiquetado

Como en el proceso anterior ya está enfriado la sustancia se puede evidenciar que existe ciertas partículas de plantas por lo tanto al momento de pasar a la máquina de embotellamiento y etiquetado se debe filtrar para que pueda pasar al siguiente proceso sin ninguna restricción y así obtener el producto terminado.

7) Almacenamiento

Finalmente, una vez obtenido el producto final procedemos a almacenarlo en cajas de 12 unidades.

GRAFICO N.-21

DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO PARA LA ELABORACION DE 130 UNIDADES DE UNGÜENTO DE MENTA



Total: En las 130 unidades de Ungüento de Menta se demora 120 Minutos.

FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCION DE 130 UNGÜENTOS DE MENTA

CUADRO N.- 30

Flujograma

FASES	OPERACIÓN	INSPECCION	OPERACIÓN E INSPECCION	ESPERA	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO (Actividades)	TIEMPO (MINUTOS)
1							RECEPCION Y PESADO DE LA MATERIA PRIMA	10
2							SELECCIÓN DE PLANTAS	20
3							LAVADO Y SECADO	20
4							DERRETIMIENTO Y MEZCLADO	15
5							ENFRIAMIENTO	30
6							FILTRADO, EMBOTELLADO Y ETIQUETADO	10
7							ALMACENAMIENTO O	15
							TOTALES	120

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACION: La Autora

SIMBOLOGIA



OPERACIÓN: Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos, o la combinación de cualquiera de los tres.



Inspección: Es la acción de controlar que se efectuó correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.



Operación combinada: Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas



Demora: Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuarla siguiente etapa.



Transporte: Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.



Almacenamiento: Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.

BALANCE DE MATERIALES

Para la elaboración del ungüento de menta se requiere de los siguientes insumos que se detallan en el siguiente cuadro.

CUADRO N.- 31

Materia Prima Para 130 Frascos De 105GR. (13650gramos)			
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO
Vaselina	Gr	13650	\$ 88,73
Menta	Gr	29445	\$ 16,25

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: La Autora

Nota: El presupuesto del cuadro N.- 31 es para 130 unidades que se producen en dos horas

CUADRO N.- 32

Materia Prima Para 11310 Frascos De 105GR. (1.187.55 Gramos)			
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO
Vaselina o Parafina	Gr	1187550	\$ 7.719
Menta	Gr	2561715	\$ 1.414
COSTO TOTAL			\$ 9.133

FUENTE: Cuadro N.- 31

ELABORADO: La Autora

Nota: El presupuesto del cuadro N.- 32 es para 11310 unidades que se producen mensualmente, se ha realizado mensual ya que para el activo circulante se necesita valores mensuales.

PROVEEDORES

En el siguiente cuadro se detallan los proveedores de la empresa Poment Cía. Ltda.

CUADRO N.- 33

Proveedores de Materia Prima y Tecnología	
Proveedores	Materia Prima
Farmalemana C. A.	Vaselina
Familias de Chuquiribamba	Menta
Alibaba (Fabricación de maquinaria Zhejiang)	Tecnología

ELABORADO: La Autora

REQUERIMIENTOS DE RECURSOS

Para el proceso de producción de ungüento de menta, será indispensable utilizar los siguientes equipos:

- **MAQUINARIA Y EQUIPO**

Lavadora y Secadora de Plantas: Es de gran importancia esta maquinaria ya que es necesario realizar la limpieza a las plantas para que el producto sea de calidad. Una capacidad de 100 libras de hierbas. La máquina tiene un voltaje de 380 V, es de tipo arandela con un peso de 200kg, posee una dimensión de 2480 x 850 x 1150 mm.

GRAFICO N.-22

Lavadora y Secadora de Plantas



FUENTE: Alibaba

Derretidora de Vaselina: Para derretir la vaselina o la parafina para obtener la consistencia deseada y una vez derretida procedemos a mezclar las plantas ya debidamente secadas en el proceso anterior. Posee un tanque para parafina o vaselina de acero inoxidable con un sistema directo de calentar, la configuración de temperatura digital, el número de cámaras es una no intercambiable con capacidad para 15 litros, tiene una tensión alimentación de 230 V.

GRAFICO N.- 23

Derretidora de Parafina



FUENTE: Alibaba

Envasadora: La envasadora tiene un peso de 375 kg, unas dimensiones de 1000 x 450mm x 900mm, una fuente de alimentación de 200V, un máximo de volumen e llenado de 500ml cada vez, con 6 cabezas de llenado, contiene una fuente neumática 0,6p a aire comprimido estable y limpio.

GRAFICO N.-24

Envasadora



FUENTE: Alibaba

Balanza: la balanza para controlar el peso de las plantas, cuenta con una plataforma de acero doble interfaz, SR-232, y una pantalla con iluminación de fondo.

GRAFICO N.- 25

Balanza



FUENTE: Alibaba

La maquinaria que se va a utilizar en el presente proyecto se muestra a continuación en el siguiente cuadro.

CUADRO N.- 34

Maquinaria	
CANTIDAD	DETALLE
1	Máquina de Lavado y Secado de Plantas
1	Derretidora
1	Envasadora
1	Balanza

ELABORADO: La Autora

HERRAMIENTAS

Además, se utilizarán algunas herramientas necesarias para realizar el proceso de producción.

CUADRO N.- 35

Herramientas	
CANTIDAD	DETALLE
1	Cernidor Industrial
1	Bandeja de Acero Inoxidable

ELABORADO: La Autora

MUEBLES Y ENSERES

CUADRO N.- 36

Muebles Y Enseres	
CANTIDAD	DETALLE
3	Escritorios
4	Sillas
3	Sillas de Espera
1	Archivador
2	Perchas metálicas
2	Mesas de Oficina
2	Mesas Industriales

ELABORADO: La Autora

VESTIMENTA

CUADRO N.- 37

Implementos De Seguridad	
CANTIDAD	DETALLE
3	Gorros
3	Pares de Guantes
3	Overoles

ELABORADO: La Autora

EQUIPOS DE OFICINA

CUADRO N.- 38

Equipos De Oficina	
CANTIDAD	DETALLE
3	Computadora
1	Teléfono
3	Impresora

ELABORADO: La Autora

RECURSOS HUMANOS

Para el funcionamiento de la empresa es primordial contratar personal para cumplir con cada una de las funciones en las diferentes áreas de la empresa.

CUADRO N.- 39

Talento Humano	
CANTIDAD	CARGO
1	Gerente
1	Secretaria
1	Contadora
1	Jefe de Producción
1	Obrero
1	Vendedor

ELABORADO: La Autora

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA EMPRESARIAL

Base legal. - Para la creación de una EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNGÜENTO DE MENTA EN LA CIUDAD DE LOJA, se ha considerado crear la Compañía de Responsabilidad Limitada.

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de la “**EMPRESA POMENT CIA. LTDA**”, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA. - Comparecientes. - Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores: JESSICA ANDREINA MAZA CORREA, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 1106027251; ROMELIA ELICIA CORREA OBANDO, portador de la cédula de ciudadanía Nro. 1103361828. Las comparecientes son ecuatorianas, mayores de edad, personas legalmente capaces según derecho para obligarse y contratar.

SEGUNDA. - Constitución. - Por medio de esta escritura pública, las comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía de

responsabilidad limitada “**EMPRESA POMENT CIA. LTDA**”, que se registrará por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA. - Estatuto. - La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se registrará por el estatuto que se expone a continuación:

CAPÍTULO PRIMERO

NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS, DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

Artículo Primero. - Naturaleza, nacionalidad y denominación. – La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será “**EMPRESA POMENT CIA. LTDA**”, Esta sociedad se constituye como una compañía de responsabilidad limitada de nacionalidad ecuatoriana y se registrará por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como “la Compañía”.

Artículo Segundo. - Domicilio. - El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Loja, cantón y provincia de Loja, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de socios podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

Artículo Tercero. - Objeto social. - El objeto social de la compañía elaborar y comercializar el ungüento de menta. Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

Artículo Cuarto. - Duración. - El plazo de duración de la compañía es de Cinco años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil; sin embargo, la junta general de socios, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

Artículo Quinto. - Disolución y liquidación. - La Junta General podrá acordar la disolución anticipada de la compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia.

CAPÍTULO SEGUNDO

CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES

Artículo Sexto. - Capital social. - El capital social de la Compañía es de \$34.438.46 dólares. Los Certificados de Aportación serán firmados por el Presidente y el Gerente General de la Compañía.

Artículo Séptimo. - Participaciones. - Las participaciones estarán representadas en certificados de aportación no negociables. Cada participación da derecho a un voto en la Junta General, así como a participar en las utilidades y demás derechos establecidos en la ley o en el estatuto social.

Artículo Octavo. - Transferencias de participaciones. - La propiedad de las participaciones no podrá transferirse por acto entre vivos sin la aprobación unánime del capital social expresado en junta general. La cesión se hará por escritura pública, a la que se incorporará como habilitante la certificación conferida por el Gerente General de la compañía respecto al cumplimiento del mencionado requisito. En el libro de participaciones y socios se inscribirá la cesión y luego se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario. De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

CAPÍTULO TERCERO

ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL

Artículo Noveno. - Junta general y atribuciones. - Es el Órgano Supremo de gobierno de la Compañía, formado por los socios legalmente convocados y constituidos. Será presidida por el Presidente de la Compañía, y ejercerá la secretaría el Gerente General, sin perjuicio de que la junta designe Presidente y secretario a falta de éstos. Son atribuciones de la Junta General los siguientes:

a) Resolver sobre la prórroga del plazo de duración de la compañía, su disolución anticipada, la reactivación, el aumento o disminución del capital, la transformación, fusión, o cualquier otro asunto que implique reforma del Contrato Social o Estatuto;

a. Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;

b. Conocer y aprobar el informe del Gerente General, así como las cuentas y balances que presenten los administradores;

- c. Aprobar la cesión de las participaciones sociales y la admisión de nuevos socios;
- d. Disponer que se inicien las acciones pertinentes contra los administradores, sin perjuicio del ejercicio de este derecho por parte de los socios, de acuerdo a la Ley.
- e. Interpretar obligatoriamente las cláusulas del Contrato Social, cuando hubiere duda sobre su inteligencia.
- f. Designar al Presidente y al Gerente General, fijar sus remuneraciones, y removerlos por causas legales, procediendo a la designación de sus reemplazos, cuando fuere necesario.
- g. Acordar la exclusión de los socios de acuerdo con la Ley.
- h. Autorizar la constitución de mandatarios generales de la Compañía.
- i. Las demás que no hubieren sido expresamente previstas a algún órgano de administración.

Artículo Décimo. - Juntas ordinarias. - Se reunirán al menos una vez al año en el domicilio principal de la Compañía, dentro de los dos meses siguientes a la finalización del respectivo ejercicio económico. En estas Juntas deberá tratarse al menos sobre lo siguiente:

- a. Conocer el informe anual del Gerente General, las cuentas y el estado de pérdidas y ganancias, el balance general, y acordar la resolución correspondiente.
- b. Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales.
- c. Cualquier otro asunto constante en la convocatoria.

Artículo Décimo Primero. - Convocatorias. - La convocatoria a Junta General se hará mediante comunicación escrita dirigida a cada socio en la dirección registrada por cada uno de ellos y por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, por lo menos con ocho días de anticipación al día fijado para la reunión sin contar el día de la convocatoria ni el de la reunión. La convocatoria especificará el orden del día, el lugar y hora exactos de la reunión y llevará la firma de quien la convoque. En caso de segunda convocatoria, ésta deberá expresar claramente que la junta se reunirá con el número de socios presentes. Esta convocatoria no podrá modificar el objeto de la primera, ni demorar la reunión más de treinta días de la fecha fijada para la primera reunión. Las Juntas Generales, sean ordinarias o extraordinarias,

serán convocadas por el Gerente General, o por el Presidente en ausencia de aquel, sin perjuicio de la facultad conferida a los socios de acuerdo al artículo ciento veinte de la Ley de Compañías.

Artículo Décimo Segundo. - Instalación y quórum decisorio. - Para que la Junta General se encuentre válidamente constituida en primera convocatoria, deberán hallarse presentes los socios que representen al menos más de la mitad del capital social. En segunda convocatoria podrá reunirse la Junta General con el número de socios presentes, siempre que así se haya expresado en la convocatoria respectiva. Las resoluciones se adoptarán con el voto favorable de los socios que representen la mitad más uno del capital social suscrito concurrente a la reunión. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Para la instalación de la Junta se procederá por Secretaría a formar la lista de los asistentes, debiendo hacer constar en la lista a los socios que consten como tales en el Libro de Participaciones y Socios.

Para la verificación del quórum de instalación no se dejará transcurrir más de cuarenta y cinco minutos de la hora fijada en la convocatoria. En lo demás se estará a lo dispuesto en la Ley.

Artículo Décimo Tercero. - Representación. - Los socios pueden hacerse representar ante las Juntas Generales de Socios, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta o poder dirigida al Presidente de la misma. Cada socio no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de participaciones. Asimismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras participaciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varias participaciones puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes.

Artículo Décimo Cuarto. - De las actas. - Las deliberaciones de la Junta General se asentarán en un acta, que llevará las firmas del Presidente y del Secretario de la junta. En el caso de juntas universales, éstas podrán reunirse en cualquier parte del territorio nacional; pero deberán firmar el acta todos los asistentes que necesariamente deben representar el 100% del capital social, bajo pena de nulidad. De cada junta se formará un expediente con la copia del acta y de los demás documentos que justifiquen que las convocatorias se hicieron en la forma prevista en la Ley y los Estatutos; se incorporarán, además

los demás documentos que hubieren sido conocidos por la junta. Las actas se elaborarán a través de un ordenador o a máquina, en hojas debidamente foliadas, que podrán ser aprobadas en la misma sesión, o a más tardar dentro de los quince días posteriores.

Artículo Décimo Quinto. - Juntas Generales Extraordinarias. - Se reunirán en cualquier tiempo, en el domicilio principal de la compañía, para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

Artículo Décimo Sexto. - Juntas Generales y Universales. - La Junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y lugar, dentro del territorio de la República, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la junta. En cuanto al quórum decisorio se estará a lo previsto en el artículo duodécimo de este estatuto. Las Actas de las Juntas Universales serán firmadas por todos los asistentes, bajo pena de nulidad.

CAPÍTULO CUARTO

ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL

Artículo Décimo Séptimo. - La compañía se administrará por un Gerente General y/o el Presidente, que tendrán las atribuciones y deberes que se mencionan en las cláusulas que siguen. El Gerente General ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía.

Artículo Décimo Octavo. - Del Presidente de la Compañía. - El Presidente será nombrado por la Junta General para un período de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente; podrá ser o no socio de la Compañía. Sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

- a. Convocar, presidir y dirigir las sesiones de Junta General, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo.
- b. Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación.
- c. Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,
- d. Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la Junta General proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado.

La Junta General deberá designar un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva; en caso de ausencia temporal será subrogado por el gerente general.

Artículo Décimo Noveno. - Del Gerente General. - El Gerente General será elegido por la Junta General para un período de tres años, tendrá la representación legal judicial o extrajudicial de la Compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser socio de la Compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que de acuerdo con la ley y a juicio de la Junta General sea incompatible con las actividades de la compañía.

El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, los presentes estatutos y las instrucciones impartidas por la Junta General. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social.

Son atribuciones especiales del Gerente General:

- a) Subrogar al Presidente de la compañía en caso de ausencia temporal;
- b) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía;

Ejecutar a nombre de la Compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones;

Previa autorización de la Junta General, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente;

Someter anualmente a la Junta General ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la Compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige;

Formular a la Junta General las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas;

Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones;

Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos; Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas;

Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio relacionados con las actividades de la compañía;
Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Junta General; y,
Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y los estatutos presentes, así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

CAPÍTULO QUINTO

DE LOS SOCIOS

Artículo Vigésimo. - Derechos y obligaciones de los socios. - Son derechos de los socios especialmente los siguientes:

- a. Intervenir en las Juntas Generales.
- b. Participar en los beneficios sociales en proporción a sus participaciones sociales pagadas.
- c. Participar en la misma proporción en la división el acervo social, en caso de liquidación de la Compañía.
- d. Intervenir con voz y con voto en las Juntas Generales.
- e. Gozar de preferencia para la suscripción de participaciones en el caso de aumento de capital.
- f. Impugnar las resoluciones de la Junta General conforme a la Ley.
- g. Limitar su responsabilidad hasta el monto de sus respectivos aportes.
- h. Pedir la convocatoria a Junta General, en la forma establecida en el artículo ciento veinte de la Ley de Compañías, siempre que concurrieren el o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social.

Son obligaciones de los socios principalmente:

- a. Pagar la aportación suscrita en el plazo previsto en estos estatutos; caso contrario la compañía podrá ejercer cualquiera de las acciones previstas en el artículo doscientos diecinueve de la Ley de Compañías.
- b. No interferir en modo alguno en la administración de la Compañía.
- c. Los demás contemplados en la ley o en estos estatutos.

CAPÍTULO SEXTO

BALANCES, REPARTO DE UTILIDADES Y FORMACIÓN DE RESERVAS

Artículo Vigésimo Primero. - Balances. - Los balances se practicarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la Junta General Ordinaria.

El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

Artículo Vigésimo Segundo. - Reparto de utilidades y formación de reservas. - A propuesta del Gerente General, la Junta General resolverá sobre la distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos y realizados por lo menos el cinco por ciento (5%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al veinticinco por ciento (25%) del capital social. La Junta General para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Una vez hechas las deducciones legales, la Junta General podrá decidir la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los socios presentes; en caso contrario, del saldo distribuible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los socios en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

CAPÍTULO SÉPTIMO

DISPOSICIONES VARIAS

Artículo Vigésimo Tercero. - Acceso a los libros y cuentas. - La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

Artículo Vigésimo Cuarto. - Normas supletorias. - Para todo aquello sobre lo que no haya expresa disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la

fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a estos estatutos.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa "POMENT" Cía. Ltda., especifican su respectiva división, agrupación y coordinación de las actividades y las relaciones que existe en la empresa.

- ✓ **Área Administrativa:** Área encargada de planificar, controlar, dirigir y organizar los Recursos Económicos, Financieros, Materiales y el Talento Humano de la Empresa.

- ✓ **Área Operativa:** Ésta área esta la producción y comercialización del ungüento de menta, hay una contadora, un jefe de producción con un obrero y un vendedor.

Niveles Jerárquicos

Se basa en la división del trabajo y delegación de funciones a los miembros de la empresa, lo cual está definido en los niveles de la empresa mismos que constan en los organigramas.

Nivel Legislativo

Representa el primer nivel jerárquico y está integrado por los dueños de la empresa, que toman el nombre de Junta General de Socios y está representado por el presidente, su función es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar los reglamentos, etc. Y decidir sobre los aspectos de mayor importancia.

Nivel Ejecutivo

Constituye el segundo grado de autoridad, está conformado por el Gerente Administrador que es nombrado por la JGA, se encarga de ejecutar las políticas dictaminadas por el nivel legislativo. Su función es planear, orientar, dirigir la marcha administrativa e interpretar planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel como también tramites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución.

Nivel Asesor

La empresa contará con servicios temporales de un Abogado, para orientar las situaciones de carácter laboral y judicial. Este nivel no posee autoridad de mando.

Nivel Auxiliar o de Apoyo

Conformado por la Secretaria, quien contribuirá y colaborará con todas las actividades de los niveles administrativos y de prestación de servicios, de manera eficaz y oportuna.

Nivel Operativo

Es el más importante dentro de la empresa, puesto que será el encargado de ejecutar las disposiciones emanadas del nivel legislativo y ejecutivo, que tiene que ver con las actividades de producción, contabilidad y comercialización del producto.

Organigramas

Indica los aspectos importantes de la estructura de la empresa revelando la división de funciones, los niveles jerárquicos y las líneas de autoridad.

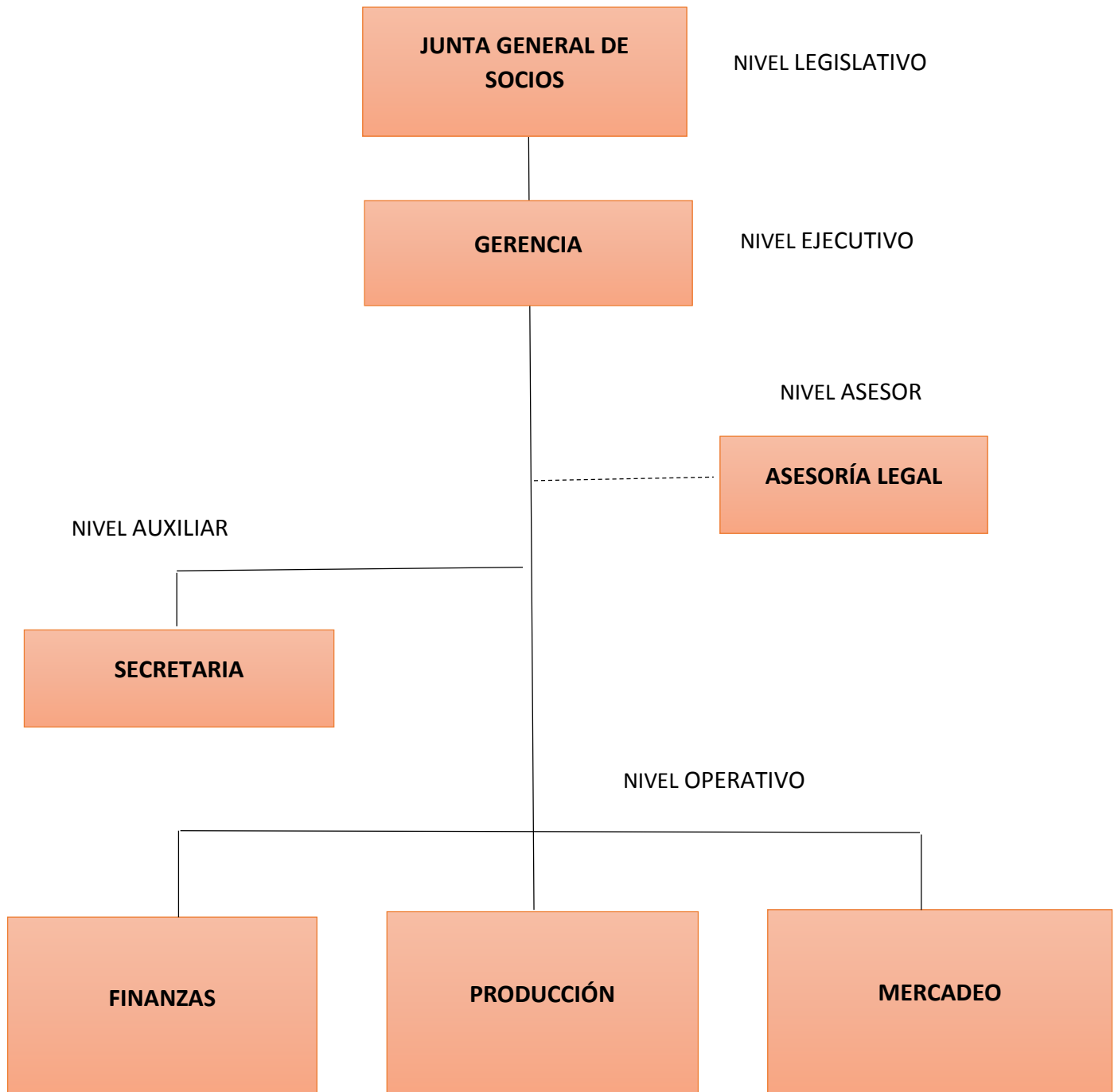
- ❖ **Organigrama Estructural:** Permite representar gráficamente el panorama de todas las unidades administrativas y sus relaciones de jerarquía o dependencia.

- ❖ **Organigrama Funcional:** Da a conocer las principales funciones que tienen asignadas cada una de las unidades administrativas con la respectiva relación de autoridad y dependencia.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “POMENT Cía. Ltda.”

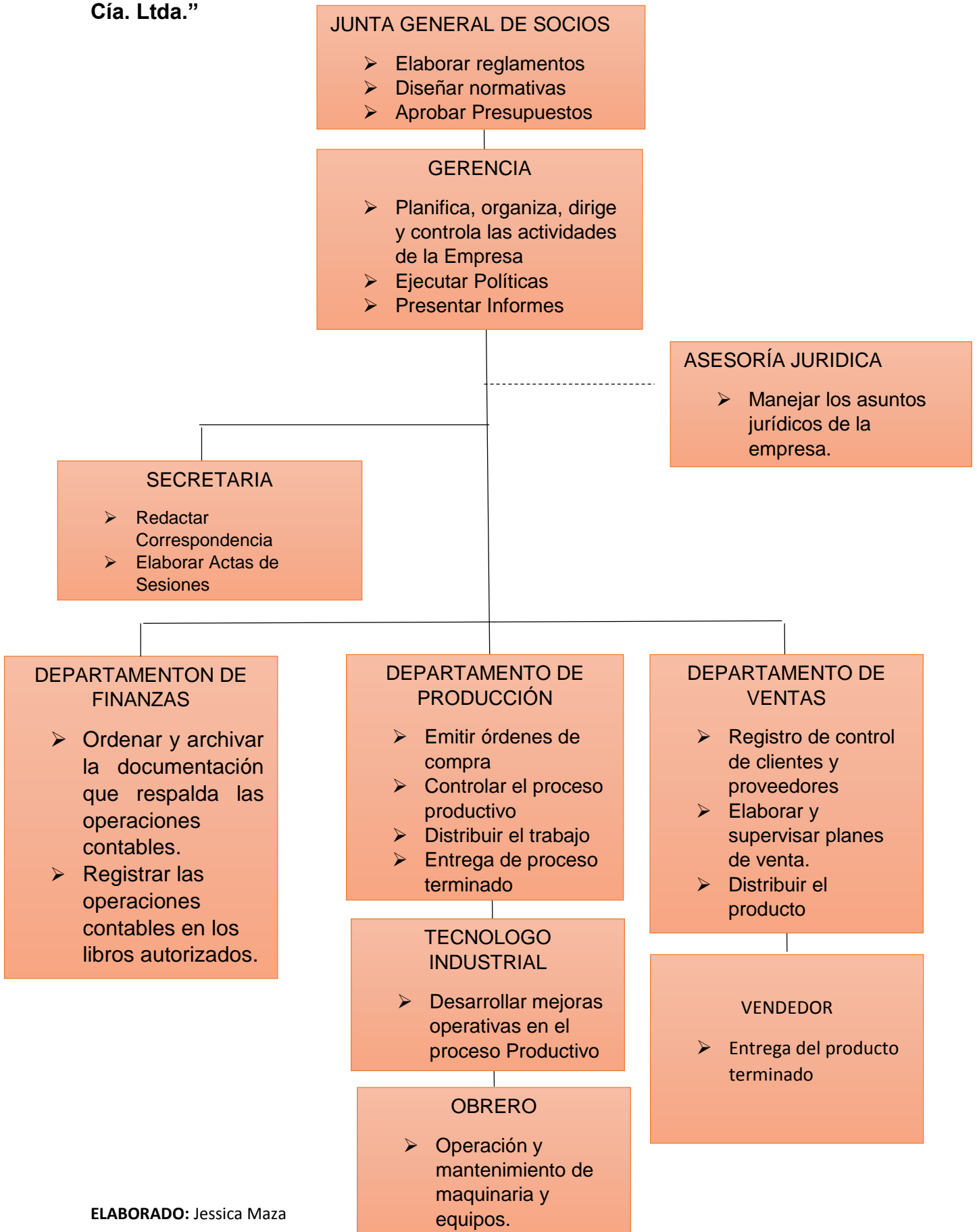
GRAFICO N.- 26

Organigrama Estructural



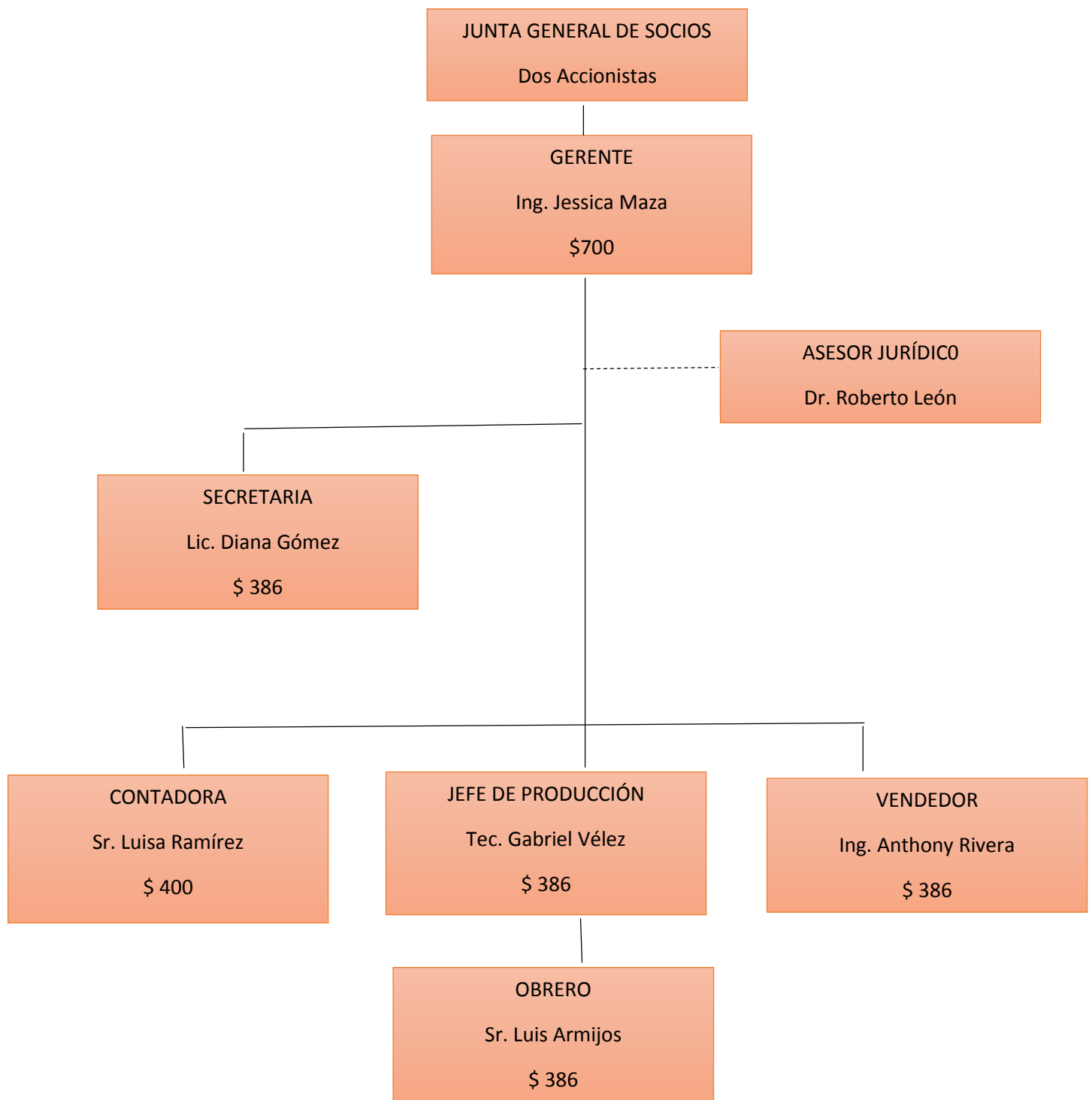
ELABORADO: Jessica Maza

GRAFICO N.-27 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA “POMENT Cía. Ltda.”



ELABORADO: Jessica Maza

GRAFICO N.- 28 ORGANIGRAMA POSICIONAL EMPRESA “POMENT Cía. Ltda.”



ELABORADO: Jessica Maza

CLASIFICADOR DE PUESTOS

Tiene como propósito establecer un ordenamiento racional de los cargos dentro de una empresa u organización, con el fin de cumplir el rol asignado, de esta manera a la empresa le permite contar con un instrumento adecuado para establecer un sistema técnico de las funciones y responsabilidades de los cargos y de la administración de los recursos humanos.

CUADRO N.- 40 - CLASIFICADOR DE PUESTOS

CODIGO	PUESTO	PAGINA
GERENCIA		
A01.001	GERENTE	2
A01.002	ASESOR JURÍDICO	3
A01.003	SECRETARIA	4
FINANZAS		
B01.001	CONTADORA	5
PRODUCCIÓN		
C01.001	JEFE DE PRODUCCIÓN	6
C01.002	OBREIRO	7
	MERCADEO	
D01.002	VENDEDOR	8

FUENTE: Grafico N.- 29

ELABORADO: Jessica Maza

MANUAL DE FUNCIONES

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

CUADRO N.- 41

EMPRESA” POMENT CIA. LTDA”

CODIGO: A01.001.

TITULO DEL PUESTO: GERENTE

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Planificar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la empresa.
- Supervisar, guiar y planificar el proceso de comercialización de la empresa

FUNCIONES TÍPICAS

- Cumplir con las disposiciones dadas en el Directorio e informar sobre la marcha de las mismas.
- Ejercer la representación legal judicial y extrajudicial de la empresa.
- Diseñar, implementar y mantener procedimientos de compras de materia prima.
- Tramitar órdenes, controles, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, aprobando, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento.
- Nombrar y contratar trabajadores cumpliendo con los requisitos del caso.
- Organizar cursos de capacitación.
- Presentar al directorio, programas de producción, pronósticos de ventas y más documentos de trabajo para su aprobación.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE

- Tener conocimiento sobre cómo administrar una empresa.
- Tener capacidad de comunicación con los demás colaboradores
- Principios y prácticas de contabilidad.
- Aplicación y desarrollo de sistemas contables.
- Tener conocimientos en leyes y decretos dentro del área de contabilidad.

REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN: Título de Ingeniero Comercial

EXPERIENCIA: Dos años en funciones similares

CUADRO N.- 42

<p style="text-align: center;">EMPRESA” POMENT CIA. LTDA”</p> <p style="text-align: center;">CODIGO: A01.002.</p> <p style="text-align: center;">TITULO DEL PUESTO: ASESOR JURIDICO</p>
<p style="text-align: center;">NATURALEZA DEL TRABAJO</p> <ul style="list-style-type: none">• Aconsejar, asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.
<p style="text-align: center;">FUNCIONES TÍPICAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos de carácter jurídico.• Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa.• Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.• Participar en procesos contractuales.• Asesorar a los accionistas en lo relacionado al aspecto legal.• Realizar los trámites legales de la empresa.• Preparar informes y dictámenes de tipo legal.• Prestar sus servicios temporalmente cuando se amerite de ellos.
<p style="text-align: center;">CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE</p> <ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad en la legalización de documentos
<p style="text-align: center;">REQUISITOS MÍNIMOS</p> <p>EDUCACIÓN: Título Universitario de Abogado</p> <p>EXPERIENCIA: Experiencia en casos similares (2 años)</p>

CUADRO N.- 43

<p style="text-align: center;">EMPRESA” POMENT CIA. LTDA”</p> <p style="text-align: center;">CODIGO: A01.003.</p> <p style="text-align: center;">TITULO DEL PUESTO: SECRETARIA</p>
<p style="text-align: center;">NATURALEZA DEL TRABAJO</p> <ul style="list-style-type: none">• Realizar labores de secretaría o asistencia directa al gerente de la empresa.
<p style="text-align: center;">FUNCIONES TÍPICAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Redactar y digitar todo tipo de correspondencia, como oficios, memorando, circulares de la empresa.• Atender al público que solicite información y concertar entrevistas con el gerente de la empresa.• Mantener archivos de la correspondencia enviada y recibida.• Controlar la asistencia del personal con un libro destinado para el efecto.• Atender la correspondencia, manejándola con diplomacia y eficiencia.• Las demás que le asigne el Jefe de Unidad o Gerente de área, dentro del ámbito de su actividad.
<p style="text-align: center;">CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE</p> <ul style="list-style-type: none">• Establecer buenas relaciones interpersonales con el personal de la empresa y público en general.
<p style="text-align: center;">REQUISITOS MÍNIMOS</p> <p>EDUCACIÓN: Título Tecnólogo en Secretaria</p> <p>EXPERIENCIA: Experiencia en casos similares (2 años)</p> <p>ADICIONAL: Haber participado en cursos de relaciones humanas</p>

CUADRO N.- 44

<p style="text-align: center;">EMPRESA” PONENT CIA. LTDA”</p> <p style="text-align: center;">CODIGO: B01.001.</p> <p style="text-align: center;">TITULO DEL PUESTO: CONTADORA</p>
<p style="text-align: center;">NATURALEZA DEL TRABAJO</p> <ul style="list-style-type: none">• Suministrar a la gerencia información financiera confiable útil, y oportuna para la toma de decisiones
<p style="text-align: center;">FUNCIONES TÍPICAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Ordenar y archivar la documentación que respalda las operaciones contables• Registrar las operaciones contables en los libros autorizados.• Informar sobre los resultados obtenidos en las transacciones de la organización en un periodo determinado.
<p style="text-align: center;">CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE</p> <ul style="list-style-type: none">• El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad y discreción en el desarrollo de sus funciones.
<p style="text-align: center;">REQUISITOS MÍNIMOS</p> <p>EDUCACIÓN: Título de Licenciado en contabilidad y auditoria</p> <p>EXPERIENCIA: Un año en funciones afines.</p>

CUADRO N.- 45

<p style="text-align: center;">EMPRESA” POMENT CIA. LTDA” CODIGO: C01.001. TITULO DEL PUESTO: JEFE DE PRODUCCIÓN</p>
<p style="text-align: center;">NATURALEZA DEL TRABAJO</p> <ul style="list-style-type: none">• Planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento del departamento de producción.
<p style="text-align: center;">FUNCIONES TÍPICAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Supervisar y controlar las actividades diarias de los trabajadores del departamento.• Elaborar y hacer ejecutar los programas de producción.• Mantener los niveles de producción correctamente para evitar desabastecimiento del producto.• Supervisar la entrega y recepción de implementos de su departamento.• Presentar informes de los requerimientos del departamento.• Establecer sistemas de medidas, de tiempos y movimientos para efectivizar al máximo su producción.• Controlar inventarios de materias primas e insumos.• Controlar el buen uso de la maquinaria y equipos.• Realizar un correcto control de calidad del producto.• Dar el mantenimiento adecuado a las máquinas supervisando y controlando esta actividad.• Asesorar a los directivos de la empresa en asuntos de producción.• Organizar cursos de capacitación para el personal a su cargo.• Las demás que le asigne el Jefe de Unidad o Gerente de área, dentro del ámbito de su actividad.
<p style="text-align: center;">CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE</p> <ul style="list-style-type: none">• Esta clase de puesto se caracteriza por la responsabilidad de supervisar y controlar las existencias de materias primas y el cuidado de las mismas para evitar paralizaciones de las actividades.• Responder por equipos a su cargo hasta un valor de \$. 1000.
<p style="text-align: center;">REQUISITOS MÍNIMOS</p> <p>EDUCACIÓN: Título de Tecnólogo en Industrias.</p> <p>EXPERIENCIA: Un año en labores afines.</p>

CUADRO N.- 46

<p style="text-align: center;">EMPRESA” POMENT CIA. LTDA”</p> <p style="text-align: center;">CODIGO: C01.002.</p> <p style="text-align: center;">TITULO DEL PUESTO: OBRERO</p>
<p style="text-align: center;">NATURALEZA DEL TRABAJO</p> <ul style="list-style-type: none">• Manipular con diligencia y cuidado la maquinaria para el procesamiento de la materia prima. Dar mantenimiento a la misma
<p style="text-align: center;">FUNCIONES TÍPICAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Operar, cuidar y custodiar la maquinaria a su cargo.• Cumplir las disposiciones dadas por sus superiores.• Procesar la materia prima y obtener un producto final de buena calidad.• Informar sobre el requerimiento de materiales e insumos.• Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores.• Pesar la cantidad de materia prima a procesar• Vigilar el proceso productivo.• Controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaria.• Operar la maquinaria y equipo bajo su cargo• Evitar desperdicios de materiales.
<p style="text-align: center;">CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE</p> <ul style="list-style-type: none">• Destreza y agilidad para el manejo de la máquina a utilizar (máquina industrial).• Trabaja de esfuerzo física pues sus actividades son de ejecución dentro de la empresa.
<p style="text-align: center;">REQUISITOS MÍNIMOS</p> <p>EDUCACIÓN: Bachiller.</p> <p>EXPERIENCIA: Conocimiento de manejo de maquinaria .</p>

CUADRO N.- 47

<p style="text-align: center;">EMPRESA” POMENT CIA. LTDA”</p> <p style="text-align: center;">CODIGO: D01.002.</p> <p style="text-align: center;">TITULO DEL PUESTO: VENDEDOR</p>
<p style="text-align: center;">NATURALEZA DEL TRABAJO</p> <ul style="list-style-type: none">• Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades que se realicen en la Empresa en referencia a Ventas y Publicidad.
<p style="text-align: center;">FUNCIONES TÍPICAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Atender al público que requiera información en el área de ventas.• Realizar pronósticos de ventas, manteniendo relación con el departamento de producción.• Establecer sistemas efectivos sobre precios realizando estudios de comportamiento de los mismos.• Mantener un sistema adecuado de comercialización.• Asesorar a los directivos de la empresa en asuntos concernientes a ventas.• Establecer stocks mínimos y máximos en bodega.• Elaborar los planes y calendarios de pedidos y entregas del producto.• Presentar informes de ventas a su inmediato superior.• Las demás que le asigne el Jefe de Unidad o Gerente de área, dentro del ámbito de su actividad.
<p style="text-align: center;">CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE</p> <ul style="list-style-type: none">• Es el responsable por la ejecución de las labores de ventas• Requiere de iniciativa y criterio para la ejecución de su trabajo.• Requiere constante concentración• Requiere de mediano esfuerzo físico para la ejecución de su trabajo
<p style="text-align: center;">REQUISITOS MÍNIMOS</p> <p>EDUCACIÓN: Licenciado en Administración de Empresas.</p> <p>EXPERIENCIA: Dos años en labores de ventas.</p>

ESTUDIO FINANCIERO

El presente estudio financiero permitirá tomar decisiones para el futuro en cuanto a la puesta en marcha del proyecto y hacer uso racional de los ingresos y efectivo. El estudio se integra con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación de las fuentes de financiamiento que se requerirán para la instalación y operación del proyecto.

Inversiones

Las inversiones corresponden a todos aquellos rubros que deben realizarse con el propósito de poner en marcha el negocio, el cálculo de esta información cuantifica la inversión en los activos que requiere el proyecto y el monto de capital de trabajo inicial para la puesta en marcha del mismo, esto con el propósito de obtener algún rendimiento a futuro.

Las inversiones que tendrá el proyecto son:

- ❖ Activos fijos
- ❖ Activos diferidos
- ❖ Activo circulante o capital de trabajo

ACTIVOS FIJOS

PRESUPUESTOS DE ACTIVOS FIJOS

CUADRO N.- 48

Presupuesto De Equipo De Computación 1 Y 3 Años			
RUBRO	N. UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADORA	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
IMPRESORA	2	\$ 160,00	\$ 320,00
TOTAL			\$ 1.520,00

FUENTE: ProHogar

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 49

Depreciación de Equipo de Cómputo				
VALOR DEL ACTIVO		1520		
AÑOS DE VIDA UTIL		3		
DEPRECIACIÓN		337,79		
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN 33,33%				
AÑOS	V. ACTIVO	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	V. ACTUAL
0	\$ 1.520,00	\$ 506,62		\$ 1.013,38
1	\$ 1.013,38		\$ 337,79	\$ 675,59
2	\$ 675,59		\$ 337,79	\$ 337,79
3	\$ 337,79		\$ 337,79	\$ -

FUENTE: Cuadro N.- 48

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 50

Presupuesto De Equipo De Computación 4 Y 5 Años			
RUBRO	N. UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADORA	3	\$ 409,96	\$ 1.229,88
IMPRESORA	2	\$ 163,98	\$ 327,97
TOTAL			\$ 1.557,85

FUENTE: Tasa de Inflación del 2,49% de Ecuador

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 51

Depreciación del Equipo de Cómputo Año 4 y 5				
VALOR DEL ACTIVO		1.557,85		
AÑOS DE VIDA UTIL		3		
DEPRECIACIÓN		346,21		
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN 33,33%				
AÑOS	V. ACTIVO	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	V. ACTUAL
0	\$ 1.557,85	\$ 519,23		\$ 1.038,62
1	\$ 1.038,62		\$ 346,21	\$ 692,41
2	\$ 692,41		\$ 346,21	\$ 346,21
3	\$ 346,21		\$ 346,21	\$ -

FUENTE: Cuadro N.- 50

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 52

Presupuesto De Equipo De Oficina			
RUBRO	N. UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TELEFONO	3	\$ 30,00	\$ 90,00
GRAPADORA	3	\$ 3,00	\$ 9,00
PERFORADORA	3	\$ 3,00	\$ 9,00
SACAGRAPAS	3	\$ 1,00	\$ 3,00
TOTAL			\$ 111,00

FUENTE: ProHogar, Librería Superior

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 53

Depreciación de Equipo de Oficina				
VALOR DEL ACTIVO		\$		111,00
AÑOS DE VIDA UTIL				5
DEPRECIACION		\$		19,98
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA 10%				
AÑOS	V. ACTIVO	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	V. ACTUAL
0	\$ 111,00	\$ 11,10		\$ 99,90
1	\$ 99,90		\$ 19,98	\$ 79,92
2	\$ 79,92		\$ 19,98	\$ 59,94
3	\$ 59,94		\$ 19,98	\$ 39,96
4	\$ 39,96		\$ 19,98	\$ 19,98
5	\$ 19,98		\$ 19,98	\$ -

FUENTE: Cuadro N.- 52
ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 54

Presupuesto De Equipo De Producción			
RUBRO	N. UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
LAVADORA Y SECADORA DE PLANTAS	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
DERRETIDORA	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
ENVASADORA	1	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
BALANZA	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 13.000,00

FUENTE: zmacro.alibaba.com - dolecki.eu - balanzasmadrid.com
ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 55

Depreciación del Equipo de Cómputo				
VALOR DEL ACTIVO		\$		13.000,00
AÑOS DE VIDA UTIL				5
DEPRECIACION		\$		2.340,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE PRODUCCIÓN 10%				
AÑOS	V. ACTIVO	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	V. ACTUAL
0	\$ 13.000,00	\$ 1.300,00		\$ 11.700,00
1	\$ 11.700,00		\$ 2.340,00	\$ 9.360,00
2	\$ 9.360,00		\$ 2.340,00	\$ 7.020,00
3	\$ 7.020,00		\$ 2.340,00	\$ 4.680,00
4	\$ 4.680,00		\$ 2.340,00	\$ 2.340,00
5	\$ 2.340,00		\$ 2.340,00	\$ -

FUENTE: Cuadro N.- 54
ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 56

Presupuesto De Muebles y Enseres			
RUBRO	N. UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESCRITORIO EJECUTIVO	1	\$ 300,00	\$ 300,00
SILLAS GIRATORIAS	3	\$ 50,00	\$ 150,00
SILLAS DE ESPERA	3	\$ 20,00	\$ 60,00
MESAS DE OFICINA	2	\$ 200,00	\$ 400,00
ARCHIVADOR	1	\$ 200,00	\$ 200,00
PERCHAS METALICAS	2	\$ 80,00	\$ 160,00
MESAS INDUSTRIALES	2	\$ 50,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 1.370,00

FUENTE: Mercado Libre Ecuador

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 57

Depreciación de Muebles y Enseres				
VALOR DEL ACTIVO		\$ 1.370,00		
AÑOS DE VIDA UTIL		5		
DEPRECIACION		\$ 246,60		
DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES 10%				
AÑOS	V. ACTIVO	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	V. ACTUAL
0	\$ 1.370,00	\$ 137,00		\$ 1.233,00
1	\$ 1.233,00		\$ 246,60	\$ 986,40
2	\$ 986,40		\$ 246,60	\$ 739,80
3	\$ 739,80		\$ 246,60	\$ 493,20
4	\$ 493,20		\$ 246,60	\$ 246,60
5	\$ 246,60		\$ 246,60	\$ -

FUENTE: Cuadro N.-56

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 58

Presupuesto De Herramientas			
RUBRO	N. UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CERNIDOR INDUSTRIAL	1	\$ 100,00	\$ 100,00
BANDEJAS	2	\$ 50,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 200,00

FUENTE: Mercado Libre.com.mx

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 59

Depreciación de Herramientas				
VALOR DEL ACTIVO		\$		200,00
AÑOS DE VIDA UTIL				5
DEPRECIACION		\$		36,00
DEPRECIACION DE HERRAMIENTAS 10%				
AÑOS	V. ACTIVO	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	V. ACTUAL
0	\$ 200,00	\$ 20,00		\$ 180,00
1	\$ 180,00		\$ 36,00	\$ 144,00
2	\$ 144,00		\$ 36,00	\$ 108,00
3	\$ 108,00		\$ 36,00	\$ 72,00
4	\$ 72,00		\$ 36,00	\$ 36,00
5	\$ 36,00		\$ 36,00	\$ -

FUENTE: Cuadro N.-58

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 60

Presupuesto De Vehículo			
RUBRO	N. UNDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
VEHICULO CHEVROLET	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
TOTAL			\$ 15.000,00

FUENTE: Lojacar

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 61

Depreciación de Herramientas				
VALOR DEL ACTIVO		\$		15.000,00
AÑOS DE VIDA UTIL				5
DEPRECIACION		\$		2.400,00
DEPRECIACION DE HERRAMIENTAS 10%				
AÑOS	V. ACTIVO	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	V. ACTUAL
0	\$ 15.000,00	\$ 3.000,00		\$ 12.000,00
1	\$ 12.000,00		\$ 2.400,00	\$ 9.600,00
2	\$ 9.600,00		\$ 2.400,00	\$ 7.200,00
3	\$ 7.200,00		\$ 2.400,00	\$ 4.800,00
4	\$ 4.800,00		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
5	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00	\$ -

FUENTE: Cuadro N.- 60

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 62

Resumen De Activos Fijos	
ACTIVOS FIJOS	TOTAL
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 1.520,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 111,00
EQUIPO DE PRODUCCIÓN	\$ 13.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.370,00
HERRAMIENTAS	\$ 200,00
VEHICULO	\$ 15.000,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 31.201,00

FUENTE: Cuadro N.- 48,52,54,56,58,60

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 63

Depreciaciones De Los Activos Fijos					
ACTIVOS FIJOS	AÑOS DE VIDA UTIL	% DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL
EQUIPO DE COMPUTACIÓN 1 Y 3	3	33%	\$ 337,79	\$ 1.520,00	\$ 506,62
EQUIPO DE COMPUTACIÓN 4 Y 5	3	33%	\$ 346,21	\$ 1.557,85	\$ 519,23
EQUIPO DE OFICINA	5	10%	\$ 19,98	\$ 111,00	\$ 11,10
EQUIPO DE PRODUCCIÓN	5	10%	\$ 2.340,00	\$ 13.000,00	\$ 1.300,00
MUEBLES Y ENSERES	5	10%	\$ 246,60	\$ 1.370,00	\$ 137,00
HERRAMIENTAS	5	10%	\$ 36,00	\$ 200,00	\$ 20,00
VEHICULO	5	20%	\$ 2.400,00	\$ 15.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL DEPRECIACIÓN CON EQUIP COMP. AÑO 1 AL 3			\$ 5.380,37		
TOTAL DEPRECIACIÓN CON EQUIP COMP. AÑO 4 Y 5			\$ 5.388,79		\$ 4.987,33

FUENTE: Cuadro N.- 49,50,53,55,57,59 y 61.

ELABORADO: La Autora

Nota: En los equipos de computación se ha considerado los valores de los años 4 y 5 ya que en el flujo de caja en el año 5 se necesita el total de los valores residuales de los activos fijos.

ACTIVOS DIFERIDOS

Serán todos los gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados por la empresa en ningún momento. Los activos diferidos o intangibles son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

PRESUPUESTO DE ACTIVOS DIFERIDOS

CUADRO N.- 64

Adecuaciones				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
ADECUACION DE LA AREA DE PRODUCCIÓN	54	m2	\$ 25,00	\$ 1.350,00
ADECUACIÓN DE OFICINAS	25	m2	\$ 20,00	\$ 500,00
TOTAL				\$ 1.850,00

FUENTE: Almacenes de la Localidad y Maestro

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 65

Permisos De Funcionamiento				
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	1	Unidad	\$ 40,00	\$ 40,00
PATENTE MUNICIPAL	1	Unidad	\$ 250,00	\$ 250,00
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	1	Unidad	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL				\$ 315,00

FUENTE: Municipio de Loja.

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 66

Estudios Preliminares				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
ESTUDIO TÉCNICO DE INFRAESTRUCTURA	1	Unidad	\$ 400,00	\$ 400,00

FUENTE: Ingeniero Luis Hurtado

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 67

Resumen De Activos Diferidos	
DENOMINACIÓN	COSTO TOTAL
ADECUACIONES	\$ 1.850,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 315,00
ESTUDIOS PRELIMINARES	\$ 400,00
TOTAL	\$ 2.565,00

FUENTE: Cuadro N.- 64, 65, 66

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 68

Amortización De Activos Diferidos	
AÑO	VALOR
1	\$ 513,00
2	\$ 513,00
3	\$ 513,00
4	\$ 513,00
5	\$ 513,00

FUENTE: Cuadro N.- 67

ELABORADO: La Autora

ACTIVOS CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO

Capital de trabajo que se necesita antes de que la empresa empiece a tener ingresos o periodo productivo que se va a consumir dentro de un año o dentro de un ciclo de operación del negocio. Es necesario destacar que los cálculos de los siguientes activos circulantes serán tomados en cuenta para un mes.

PRESUPUESTO DEL ACTIVO CIRCULANTE

CUADRO N.- 69

Materia Prima			
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO
Vaselina	Gr	1187550	\$ 7.719,08
Menta	Gr	2561715	\$ 1.413,75
COSTO TOTAL MENSUAL			\$ 9.132,83
COSTO TOTAL ANUAL			\$ 109.593,90

FUENTE: Cuadro N.-32

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 70

Presupuestos De Materiales Indirectos				
COMPONENTE	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO TOTAL
Envases Plásticos	Unidad	\$ 0,12	11310	\$ 1.357,20
Cartones	Unidad	\$ 0,15	200	\$ 30,00
Etiquetas	Unidad	\$ 0,03	11310	\$ 339,30
Cinta de Embalaje	Unidad	\$ 0,30	25	\$ 7,50
COSTO TOTAL MENSUAL				\$ 1.734,00
COSTO TOTAL ANUAL				\$ 20.808,00

FUENTE: Plastic Loja

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 71

Remuneración De Los Obreros								
DETALLE	S.B.U.	Aporte IESS 11,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	IECE	SECAP	SUELDO MENSUAL
JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 386,00	\$ 43,04	\$ 32,17	\$ -	\$ 16,08	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 513,32
OBRAERO 2	\$ 386,00	\$ 43,04	\$ 32,17	\$ -	\$ 16,08	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 513,32
TOTAL DE SUELDOS MENSUAL								\$ 1.026,63
TOTAL DE SUELDOS ANUAL PARA EL PRIMER AÑO								\$ 12.319,58

FUENTE: Ministerio del Trabajo

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 72

Remuneración De Obreros									
DETALLE	S.B.U.	Aporte IESS 11,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	IECE	SECAP	SUELDO MENSUAL
JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 386,00	\$ 43,04	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 545,48
OBRAERO 2	\$ 386,00	\$ 43,04	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 545,48
TOTAL DE SUELDOS MENSUAL									\$ 1.090,96
TOTAL DE SUELDOS ANUAL PARA EL SEGUNDO AÑO CON FONDOS DE RESERVA									\$ 13.091,58

FUENTE: Ministerio del Trabajo

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 73

Mantenimiento De Maquinaria Y Equipo				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO TOTAL
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO	Unidad	\$20,00	3	\$60,00
COSTO MENSUAL				\$60,00
COSTO ANUAL				\$720,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 74

Indumentaria Industrial				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
GORROS	Unidad	\$ 1,50	2	\$ 3,00
MASCARILLA	Unidad	\$ 1,00	2	\$ 2,00
PARES DE GUANTES	Unidad	\$ 20,00	2	\$ 40,00
OVEROLES	Unidad	\$ 12,00	2	\$ 40,00
COSTO MENSUAL				\$ 480,00
COSTO ANUAL				\$ 5.760,00

FUENTE: <http://www.kywi.com.ec>

ELABORADO: La Autora

GASTOS ADMINISTRATIVOS

CUADRO N.- 75

Sueldos Y Salarios									
DETALLE	S.B.U.	Aporte IESS 11,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	IECE	SECAP	SUELDO MENSUAL
GERENTE	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 32,17	\$ 0,00	\$ 20,83	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 655,42
CONTADORA	\$ 390,00	\$ 43,49	\$ 32,50	\$ 32,17	\$ 0,00	\$ 16,25	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 518,30
SECRETARIA	\$ 386,00	\$ 43,04	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 0,00	\$ 16,08	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 513,32
TOTAL DE SUELDOS MENSUAL									\$ 1.687,03
TOTAL DE SUELDOS ANUAL DEL PRIMER AÑO									\$ 20.244,41

FUENTE: Ministerio del Trabajo

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 76

Salarios Para El Segundo Año Con Fondos De Reserva									
DETALLE	S.B.U.	Aporte IESS 11,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	IECE	SECAP	SUELDO MENSUAL
GERENTE	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 32,17	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 697,08
CONTADORA	\$ 390,00	\$ 43,49	\$ 32,50	\$ 32,17	\$ 32,50	\$ 16,25	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 550,80
SECRETARIA	\$ 386,00	\$ 43,04	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 16,08	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 545,48
TOTAL DE SUELDOS MENSUAL									\$ 1.793,37
TOTAL DE SUELDOS ANUAL PARA EL SEGUNDO AÑO CON FONDOS DE RESERVA									\$ 21.520,41

FUENTE: Ministerio del Trabajo

ELABORADO: La Autora

NOTA: Se elaborado dos cuadros de sueldos y salarios puesto que en el primer año no se pagan los fondos de reserva, se lo realiza a partir del segundo año.

CUADRO N.- 77

Valor Total De Servicios Básicos				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Energía Eléctrica	KW	100	\$ 0,08	\$ 8,00
Teléfono	Minutos	100	\$ 0,07	\$ 7,00
Agua	m3	50	\$ 0,12	\$ 6,00
Internet	Mensual	1	\$ 21,00	\$ 21,00
TOTAL MENSUAL				\$ 42,00
TOTAL ANUAL				\$ 504,00

FUENTE: ERSSA, CNT, Municipio de Loja.

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 78

Útiles De Oficina				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
PAPEL PARA IMPRESORA	Resma	1	\$ 3,00	\$ 3,00
TINTA DE IMPRESORA	Unidad	2	\$ 4,00	\$ 8,00
SELLO	Unidad	1	\$ 5,00	\$ 5,00
ESFEROGRÁFICOS	Unidad	3	\$ 0,25	\$ 0,75
CORRECTOR	Unidad	1	\$ 0,75	\$ 0,75
CARPETAS DE ARCHIVADOR	Unidad	3	\$ 2,00	\$ 6,00
TOTAL MENSUAL				\$ 23,50
TOTAL ANUAL				\$ 282,00

FUENTE: Librería Superior.

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 79

Útiles De Aseo				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
ESCOBA	Unidad	1	\$ 1,75	\$ 1,75
TRAPEADOR	Unidad	1	\$ 2,00	\$ 2,00
RECOGEDOR	Unidad	1	\$ 1,00	\$ 1,00
DESINFECTANTE	Galón	1	\$ 2,50	\$ 2,50
PAPEL HIGIÉNICO	Paquete	1	\$ 4,00	\$ 4,00
FUNDAS DE BASURA	Paquete	1	\$ 1,00	\$ 1,00
BASURERO	Unidad	1	\$ 2,50	\$ 2,50
BALDE ESCURRIDOR	Unidad	1	\$ 3,00	\$ 3,00
FRANELAS	Unidad	2	\$ 2,00	\$ 4,00
TOTAL				\$ 21,75
TOTAL ANUAL				\$ 261,00

FUENTE: Comercial A.T. Zerimar

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 80

Arriendo			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	VALOR TOTAL
ARRIENDO	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL MENSUAL			\$ 250,00
TOTAL ANUAL			\$ 3.000,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: La Autora

GASTOS DE VENTAS

CUADRO N.- 81

Sueldos Y Salarios Del Primer Año									
DETALLE	S.B.U.	Aporte IESS 11,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	IECE	SECAP	SUELDO MENSUAL
VENDEDOR	\$ 386,00	\$ 43,04	32,17	\$ 32,17	\$ -	\$ 16,08	\$ 1,93	1,93	\$ 513,32
TOTAL MENSUAL									\$ 513,32
TOTAL ANUAL DEL PRIMER AÑO									\$ 6.159,79

FUENTE: Ministerio del Trabajo
ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 82

Salario Del Segundo Año									
DETALLE	S.B.U.	Aporte IESS 11,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	IECE	SECAP	SUELDO MENSUAL
VENDEDOR	\$ 386,00	\$ 43,04	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,17	16,08	\$ 1,93	\$ 1,93	\$ 545,48
TOTAL MENSUAL									\$ 545,48
TOTAL ANUAL DEL SEGUNDO AÑO CON FONDOS DE RESERVA									\$ 6.545,79

FUENTE: Ministerio del Trabajo
ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 83

Publicidad			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
CUÑAS RADIALES	60	\$ 4,00	\$ 240,00
PRENSA ESCRITA	15	\$ 15,00	\$ 225,00
TOTAL MENSUAL			\$ 465,00
TOTAL ANUAL			\$ 5.580,00

FUENTE: Radio Boquerón, Diario La Hora

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 84

Mantenimiento De Vehículo				
DENOMINACION	CANT. (Galón)	V.UNIT.	T. MENSUAL	T.ANUAL
GASOLINA ECOPAIS	80,00	\$ 1,48	\$ 118,40	\$1.420,80
LUBRICANTE	1,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 264,00
TOTAL			\$ 140,40	\$1.684,80

FUENTE: Gasolinera "Unión Cariamanga"

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 85

Costo De Producción	
Materia Prima	\$ 9.132,83
Materiales Indirectos	\$ 1.734,00
Mano de Obra Directa	\$ 1.026,63
Energía Eléctrica	\$ 48,00
Agua Potable	\$ 48,00
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	\$ 60,00
Indumentaria	\$ 480,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos y Salarios	\$ 1.687,03
Energía Eléctrica	\$ 8,00
Agua Potable de	\$ 6,00
Línea Telefónica	\$ 7,00
Internet	\$ 21,00
Arriendo	\$ 250
Útiles de Oficina	\$ 23,50
Útiles de Aseo	\$ 21,75
GASTOS DE VENTAS	
Sueldos	\$ 513,32
Publicidad	\$ 465,00
Mantenimiento de Vehículo	\$ 140,40
TOTAL	\$ 15.672,46

ELABORADO: La Autora

CUADRO N.- 86

Resumen De Inversión		
DETALLE	SUBTOTAL	TOTAL
ACTIVOS FIJOS		
Equipo de Cómputo	\$ 1.520	
Equipo de Oficina	\$ 111,00	
Equipo de Producción	\$ 13.000	
Muebles y Enseres	\$ 1.370	
Vehículo	\$ 15.000	
Herramientas	\$ 200	
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		\$ 31.201,00
ACTIVOS DIFERIDOS		
Estudios Preliminares	\$ 400,00	
Adecuaciones	\$ 1.850,00	
Permiso de Funcionamiento	\$ 315,00	
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 2.565,00
ACTIVO CIRCULANTE		
COSTO DE PRODUCCIÓN		
Materia Prima	\$ 9.132,83	
Materiales Indirectos	\$ 1.734,00	
Mano de Obra Directa	\$ 1.026,63	
Servicios Básicos (Agua y Luz)	\$ 96,00	
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	\$ 60,00	
Indumentaria Industrial	\$ 480,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos y Salarios	\$ 1.687,03	
Servicios Básicos (Agua, Luz, Teléfono, Internet)	\$ 42,00	
Útiles de Oficina	\$ 23,50	
Útiles de Aseo	\$ 21,75	
Arriendo	\$ 250	
GASTOS DE VENTAS		
Publicidad	\$ 465,00	
Mantenimiento de Vehículo	\$ 140,40	
Sueldo	\$ 513,32	
TOTAL DE ACTIVO CIRCULANTE		\$ 15.672,46
TOTAL DE ACTIVOS		\$ 49.438,46

ELABORADO: La Autora

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El financiamiento del proyecto constituye la parte importante, de la empresa, por lo que el mismo debe ser expuesto en forma completamente clara.

CUADRO N.- 87

Financiamiento de la Inversión		
Financiamiento	Valor	Porcentaje
Crédito	\$ 15.000,00	30%
Capital Social	\$ 34.438,46	70%
TOTAL	\$ 49.438,46	100%

ELABORADO: La Autora

FUENTES EXTERNAS

Para el desarrollo del proyecto respecto a las fuentes externas de financiamiento, para lo cual solicitará un préstamo al BAN Ecuador, por un monto de \$ 15.000 a un plazo de cinco años con una tasa interés del 11% el mismo que servirá para financiar el proyecto en un 30%.

FUENTES INTERNAS

El 70% de la inversión que corresponde a \$ 34.438,46 será financiado con capital de los socios.

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

CUADRO N.- 88

Amortización del Préstamo					
CAPITAL		\$ 15.000			
INTERES		11%			
TIEMPO		5 Años			
SEMESTRES	SALDO INICIAL	INTERÉS SEMESTRAL	INTERES ANUAL	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
0	\$ 15.000				\$ 15.000
1	\$ 15.000	\$ 825		\$ 1.500	\$ 13.500
2	\$ 13.500	\$ 743	\$ 1.568	\$ 1.500	\$ 12.000
3	\$ 12.000	\$ 660		\$ 1.500	\$ 10.500
4	\$ 10.500	\$ 578	\$ 1.238	\$ 1.500	\$ 9.000
5	\$ 9.000	\$ 495		\$ 1.500	\$ 7.500
6	\$ 7.500	\$ 413	\$ 908	\$ 1.500	\$ 6.000
7	\$ 6.000	\$ 330		\$ 1.500	\$ 4.500
8	\$ 4.500	\$ 248	\$ 578	\$ 1.500	\$ 3.000
9	\$ 3.000	\$ 165		\$ 1.500	\$ 1.500
10	\$ 1.500	\$ 83	\$ 248	\$ 1.500	\$ -

FUENTE: Cuadro N.- 87

ELABORADO: La Autora

ESTRUCTURA DE COSTOS Y DETERMINACIÓN DE INGRESOS DE PROYECTO

La estructura de costos está integrada por: Costos de Producción, Gastos Administrativos, Gastos de Ventas y Gastos Financieros.

La tasa de inflación tomado en consideración es un promedio del año 2013 al año 2017 que es de 2,49%

CUADRO N.- 89

Estructura De Costos (Tasa De Inflación 2,49%)					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRIMO					
Materia Prima Directa	\$109.593,90	\$112.322,79	\$ 115.119,63	\$117.986,10	\$120.923,96
Mano de Obra Directa	\$ 12.319,58	\$ 13.417,56	\$ 13.751,65	\$ 14.094,07	\$ 14.445,01
TOTAL COSTO PRIMO	\$121.913,48	\$125.740,34	\$ 128.871,28	\$132.080,17	\$135.368,97
COSTO DE FABRICACIÓN					
Depreciación Equipo de Producción	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00
Depreciación de Herramientas	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
Indumentaria Industrial	\$ 5.760,00	\$ 5.903,42	\$ 6.050,42	\$ 6.201,07	\$ 6.355,48
Materiales Indirectos	\$ 20.808,00	\$ 21.326,12	\$ 21.857,14	\$ 22.401,38	\$ 22.959,18
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	\$ 720,00	\$ 737,93	\$ 756,30	\$ 775,13	\$ 794,44
Servicios Básicos (Agua y Luz)	\$ 1.152,00	\$ 1.180,68	\$ 1.210,08	\$ 1.240,21	\$ 1.271,10
Total del Costo de Fabricación	\$ 30.816,00	\$ 31.524,16	\$ 32.249,95	\$ 32.993,81	\$ 33.756,19
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN	\$152.729,48	\$157.264,50	\$ 161.121,22	\$165.073,98	\$169.125,16
COSTO DE OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Remuneraciones	\$ 20.244,41	\$ 21.520,41	\$ 22.056,27	\$ 22.605,47	\$ 23.168,34
Servicios Básicos (Agua, Luz, Teléfono, Internet)	\$ 504,00	\$ 516,55	\$ 529,41	\$ 542,59	\$ 556,10
Arriendo	\$ 3.000,00	\$ 3.074,70	\$ 3.151,26	\$ 3.229,73	\$ 3.310,15

Depreciación de Equipo de Oficina	\$ 19,98	\$ 19,98	\$ 19,98	\$ 19,98	\$ 19,98
Depreciación de Equipo de computación	\$ 337,79	\$ 337,79	\$ 337,79	\$ 346,21	\$ 346,21
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 246,60	\$ 246,60	\$ 246,60	\$ 246,60	\$ 246,60
Suministros de Aseo	\$ 261,00	\$ 267,50	\$ 274,16	\$ 280,99	\$ 287,98
Útiles de Oficina	\$ 282,00	\$ 289,02	\$ 296,22	\$ 303,59	\$ 311,15
Amortización de Activos Diferidos	\$ 513,00	\$ 513,00	\$ 513,00	\$ 513,00	\$ 513,00
SUBTOTAL DE GASTO DE ADMINISTRACIÓN	\$ 25.408,78	\$ 26.272,55	\$ 26.911,69	\$ 27.575,15	\$ 28.246,52
Imprevistos 5%	\$ 1.270,44	\$ 1.302,07	\$ 1.334,49	\$ 1.367,72	\$ 1.401,78
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 26.679,22	\$ 27.574,63	\$ 28.246,19	\$ 28.942,88	\$ 29.648,30
GASTOS DE VENTA					
Publicidad	\$ 5.580,00	\$ 5.718,94	\$ 5.861,34	\$ 6.007,29	\$ 6.156,87
Depreciación de Vehículo	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Mantenimiento de Vehículo	\$ 1.684,80	\$ 1.726,75	\$ 1.769,75	\$ 1.813,81	\$ 1.858,98
Remuneración	\$ 6.159,79	\$ 6.545,79	\$ 6.708,78	\$ 6.875,83	\$ 7.047,03
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	\$ 15.824,59	\$16.391,48	\$ 16.739,87	\$ 17.096,93	\$ 17.462,89
GASTOS FINANCIEROS					
Interés del Crédito	\$ 1.567,50	\$ 1.237,50	\$ 907,50	\$ 577,50	\$ 247,50
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.567,50	\$ 1.237,50	\$ 907,50	\$ 577,50	\$ 247,50
REINVERSIÓN				\$ 1.557,85	
TOTAL DEL COSTO DE OPERACIÓN	\$ 44.071,31	\$ 45.203,61	\$ 45.893,55	\$ 48.175,16	\$ 47.358,68
TOTALES	<u>\$196.800,79</u>	<u>\$202.468,11</u>	<u>\$ 207.014,78</u>	<u>\$213.249,14</u>	<u>\$216.483,84</u>

FUENTE: Anexo 4(Tasa de Inflación)

ELABORADO: La Autora

Análisis: Los datos del cuadro anterior demuestran que los costos totales para el primer año serán de 196.800,79 dólares, y para el año quinto serán de 216.483,84 dólares.

CUADRO N.- 90

Clasificación De Costos Fijos Y Variables				
DESCRIPCIÓN	AÑO1		AÑO 5	
	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO PRIMO				
Materia Prima Directa		\$109.593,90		\$120.923,96
Mano de Obra Directa		\$ 12.319,58		\$ 14.445,01
TOTAL COSTO PRIMO				
COSTO DE FABRICACIÓN				
Depreciación Equipo de Producción	\$ 2.340,00		\$ 2.340,00	
Depreciación de Herramientas	\$ 36,00		\$ 36,00	
Indumentaria Industrial		\$ 5.760,00		\$ 6.355,48
Materiales Indirectos		\$ 20.808,00		\$ 22.959,18
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo		\$ 720,00		\$ 794,44
Servicios Básicos (Agua y Luz)		\$ 1.152,00		\$ 1.271,10
Total del Costo de Fabricación				
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN				
COSTO DE OPERACIÓN				
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Remuneraciones	\$ 20.244,41		\$ 23.168,34	
Servicios Básicos (Agua, Luz, Teléfono, Internet)	\$ 504,00		\$ 556,10	
Arriendo	\$ 3.000,00		\$ 3.310,15	
Depreciación de Equipo de Oficina	\$ 19,98		\$ 19,98	
Depreciación de Equipo de computación	\$ 337,79		\$ 346,21	
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 246,60		\$ 246,60	
Suministros de Aseo	\$ 261,00		\$ 287,98	

Útiles de Oficina	\$ 282,00		\$ 311,15	
Amortización de Activos Diferidos	\$ 513,00		\$ 513,00	
TOTAL DE GASTO DE ADMINISTRACIÓN				
Imprevistos 5%		\$ 1.270,44		\$ 1.401,78
GASTOS DE VENTA				
Publicidad	\$ 5.580,00		\$ 6.156,87	
Depreciación de Vehículo	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00	
Mantenimiento de Vehículo		\$ 1.684,80		\$ 1.858,98
Remuneración	\$ 6.159,79		\$ 7.047,03	
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS				
GASTOS FINANCIEROS				
Interés del Crédito	\$ 1.567,50		\$ 247,50	
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS				
TOTAL DEL COSTO DE OPERACIÓN	\$ 43.492,07	\$153.308,72	\$ 46.986,92	\$170.009,92
TOTALES	\$	196.800,79	\$	216.996,84

FUENTE: Cuadro N.- 89

ELABORADO: La Autora

DETERMINACIÓN DEL COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

El costo unitario de determinó aplicando la siguiente fórmula:

$$CUF = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Unidades Producidas}}$$

CUADRO N.- 91

Costo Unitario			
AÑOS	TOTAL DEL PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO UNITARIO DE FABRICACIÓN
1	\$ 196.800,79	108576	\$ 1,81
2	\$ 202.468,11	115362	\$ 1,76
3	\$ 207.014,78	122148	\$ 1,69
4	\$ 213.249,14	128934	\$ 1,65
5	\$ 216.483,84	135720	\$ 1,60

FUENTE: Cuadro N.- 89 y Cuadro N.- 26

ELABORADO: La Autora

PRECIO DE VENTA

Para poder determinar el precio del producto, se consideró el precio unitario de producción o fabricación, más un margen de utilidad del 20,4%. El precio es para los intermediarios ya que ellos mismos obtienen su propia utilidad.

CUADRO N.- 92

Precio De Venta			
AÑOS	COSTO UNITARIO DE FABRICACIÓN	% UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
1	\$ 1,81	24,4%	\$ 2,25
2	\$ 1,76	28,4%	\$ 2,25
3	\$ 1,69	32,5%	\$ 2,25
4	\$ 1,65	36,3%	\$ 2,25
5	\$ 1,60	41,3%	\$ 2,25

FUENTE: Cuadro N.- 91

ELABORADO: La Autora

INGRESOS TOTALES

CUADRO N.- 93

Ingresos Totales			
AÑOS	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA	TOTAL DE INGRESOS
1	108576	\$ 2,25	\$ 244.820,18
2	115362	\$ 2,25	\$ 259.969,05
3	122148	\$ 2,25	\$ 274.294,58
4	128934	\$ 2,25	\$ 290.658,57
5	135720	\$ 2,25	\$ 305.891,67

FUENTE: Cuadro N.- 91 y 92

PUNTO DE EQUILIBRIO

Para conocer el Punto de Equilibrio del proyecto es necesario clasificar los costos en fijos y variables, los mismos que constan en los cuadros que integran el presente proyecto con una vida útil de cinco años.

Para el presente trabajo se calculó el Punto de Equilibrio utilizando el método matemático en función a la capacidad instalada y de las ventas o ingresos, utilizando además la forma gráfica para su representación.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

- a) Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas} - \text{Costo Variable}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{56.531,65}{244.820,18 - 140.269,14} \times 100$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 54,07\%$$

- b) Punto de equilibrio en función de las ventas

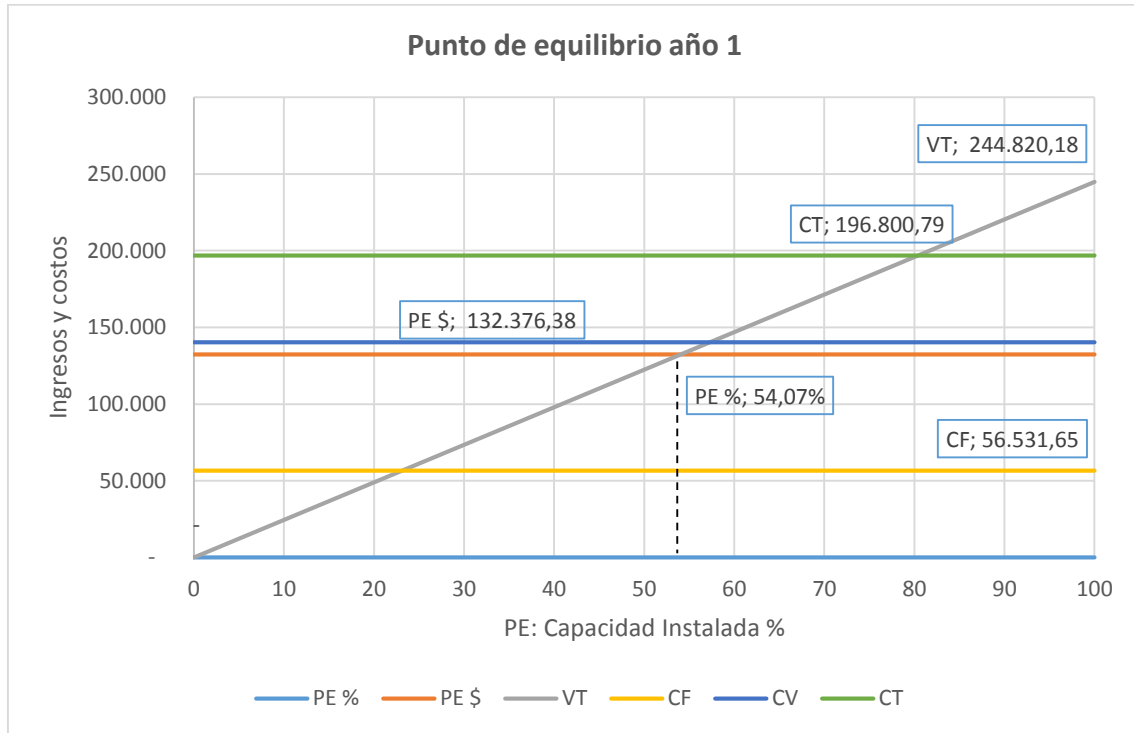
$$\text{Punto de equilibrio Ingreso} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio Ingreso} = \frac{56.531,65}{1 - \frac{140.269,14}{244.820,18}}$$

$$\text{Punto de equilibrio Ingreso} = \frac{56.531,65}{1 - (0,572947622)}$$

$$\text{Punto de equilibrio Ingreso} = \$ 132.376,38$$

GRAFICO N.- 29
PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y LA CAPACIDAD
INSTALADA (AÑO 1)



ELABORADO: La Autora

Cuando la empresa en el primer año tenga un total de ventas de 244.280,18 dólares y utilice el 54,07% de su capacidad instalada se encuentra en un punto de equilibrio, en donde no gana ni pierde.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

a) Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas} - \text{Costo Variable}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{62.226,37}{305.891,67 - 154.770,37} \times 100$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 41,18\%$$

b) Punto de equilibrio en función de las ventas

$$\text{Punto de equilibrio Ingreso} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

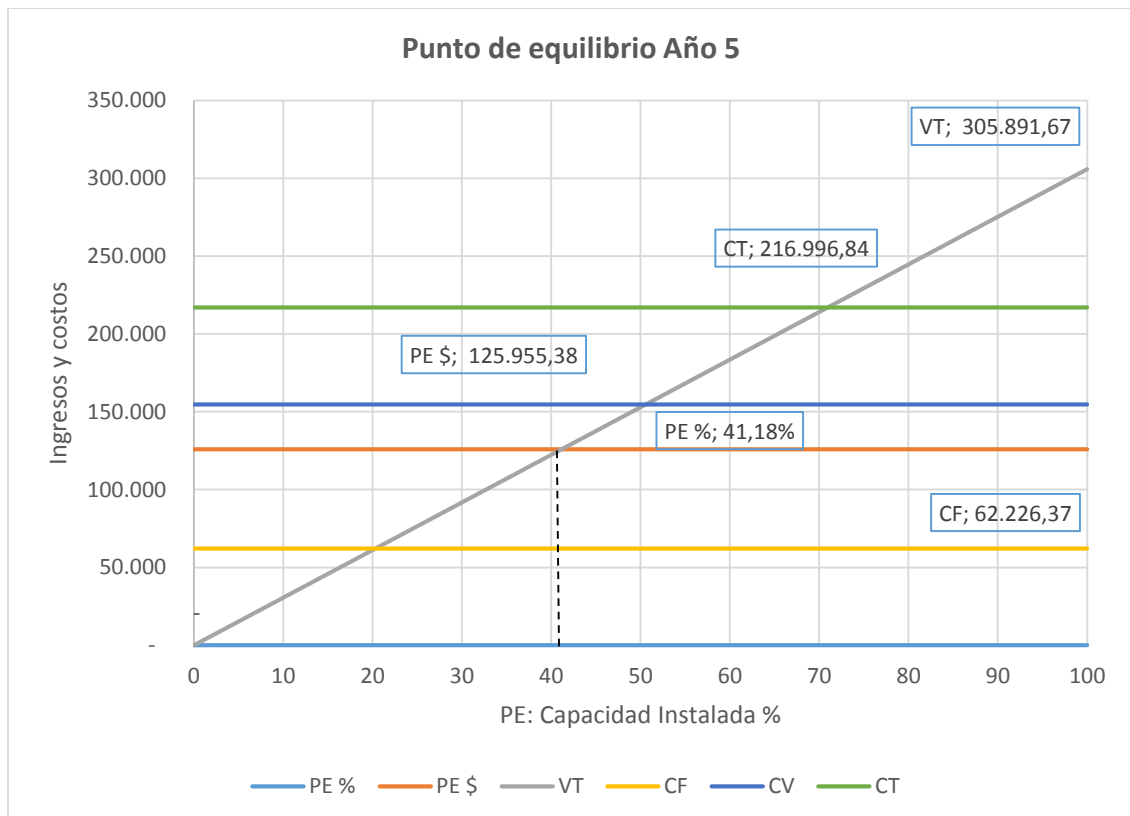
$$\text{Punto de equilibrio Ingreso} = \frac{62.226,37}{1 - \frac{154.770,37}{305.891,67}}$$

$$\text{Punto de equilibrio Ingreso} = \frac{62.226,37}{1 - (0,505064644)}$$

Punto de equilibrio Ingreso = \$ 125.955,38

GRAFICO N.- 30

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y LA CAPACIDAD INSTALADA (AÑO 5)



ELABORADO: La Autora

En el quinto año, cuando la empresa tenga un total de ventas de 305.891,67 Dólares y utilice el 41,18% de su capacidad instalada se encuentra en un punto de equilibrio, en donde no gana ni pierde.

ESTADO DE PÉRDIDAS O GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias nos permitió determinar las utilidades o pérdidas obtenidas en el transcurso de la ejecución del proyecto, muestra la forma en que dichos resultados se desarrollaron, además sirvió para la proyección y evaluación del proyecto.

En el presente caso se realizaron las proyecciones anualmente; es decir para los cinco años de vida útil del proyecto, por lo tanto, nos basaremos en los datos obtenidos del presupuesto proyectado y así, realizar un análisis que permiten conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

CUADRO N.- 94

Estado De Pérdidas o Ganancias					
Denominación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos de Ventas	\$244.820,18	\$259.969,05	\$274.294,58	\$290.658,57	\$305.891,67
- Costo de Producción	\$152.729,48	\$157.264,50	\$161.121,22	\$165.073,98	\$169.125,16
Utilidad Bruta	\$ 92.090,70	\$102.704,55	\$113.173,36	\$125.584,59	\$136.766,51
- Costo Operacional	\$ 44.071,31	\$ 45.203,61	\$ 45.893,55	\$ 48.175,16	\$ 47.358,68
Utilidad Neta	\$ 48.019,39	\$ 57.500,94	\$ 67.279,80	\$ 77.409,44	\$ 89.407,83
- 15% Utilidad de Trabajadores	\$ 7.202,91	\$ 8.625,14	\$ 10.091,97	\$ 11.611,42	\$ 13.411,17
Utilidad Antes de Impuestos Renta	\$ 40.816,48	\$ 48.875,80	\$ 57.187,83	\$ 65.798,02	\$ 75.996,65
- 22% Impuesto Renta	\$ 8.979,63	\$ 10.752,68	\$ 12.581,32	\$ 14.475,56	\$ 16.719,26
Utilidad Antes de la Reserva Legal	\$ 31.836,86	\$ 38.123,12	\$ 44.606,51	\$ 51.322,46	\$ 59.277,39
- 10% Reserva Legal	\$ 3.183,69	\$ 3.812,31	\$ 4.460,65	\$ 5.132,25	\$ 5.927,74
Utilidades Liquida	\$ 28.653,17	\$ 34.310,81	\$ 40.145,86	\$ 46.190,21	\$ 53.349,65

ELABORADO: La Autora

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, esto sirve para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable. Para ello se elabora el flujo de caja como 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. 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 efectivo que la empresa tendrá en el proceso de producción del producto.

CUADRO N.- 95

Flujo De Caja						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$ 244.820,18	\$259.969,05	\$274.294,58	\$290.658,57	\$305.891,67
Crédito Ban Ecuador	\$ 15.000					
Capital Propio	\$ 34.438,46					
Valor de Residual				\$ 506,62		\$ 4.987,33
TOTAL DE INGRESOS	\$ 49.438,46	\$ 244.820,18	\$259.969,05	\$274.801,20	\$290.658,57	\$310.879,00
EGRESOS						
+ Activos Fijos	\$ 31.201,00					
+ Activo Diferido	\$ 2.565,00					
+ Activo Circulante	\$ 15.672,46					
Costos de Producción		\$ 196.800,79	\$202.468,11	\$207.014,78	\$213.249,14	\$216.483,84
(+) Depreciaciones		\$ 5.380,37	\$ 5.380,37	\$ 5.380,37	\$ 5.388,79	\$ 5.388,79
(-) Amortización del Crédito		\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
(+) Amortización de Activos Diferidos		\$ 513,00	\$ 513,00	\$ 513,00	\$ 513,00	\$ 513,00
(+) 15% Utilidad Trabajadores		\$ 7.202,91	\$ 8.625,14	\$ 10.091,97	\$ 11.611,42	\$ 13.411,17
(+) 22% Impuestos		\$ 8.979,63	\$ 10.752,68	\$ 12.581,32	\$ 14.475,56	\$ 16.719,26
TOTAL DE EGRESOS	\$ 49.438,46	\$ 215.876,70	\$224.739,30	\$232.581,45	\$242.237,90	\$249.516,07
FLUJO NETO	0,00	\$ 28.943,48	\$ 35.229,75	\$ 42.219,75	\$ 48.420,67	\$ 61.362,93

FUENTE: Cuadro N.-87, 93, 86, 68, 63 ,88 y 94

ELABORADO: La Autora

VALOR ACTUAL NETO

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VANP = \sum VAN (1 \text{ a } 5) - INVERSIÓN$$

Factor de Actualización

$$FA = \frac{1}{(1+i)^n}$$

$$FA = \frac{1}{(1 + 0,11)^1}$$

$$FA = \frac{1}{1,11}$$

$$FA = 0,9009009$$

CUADRO N.- 96

Valor Actual Neto			
AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR DE ACTUALIZACIÓN
0		11%	
1	\$ 28.943,48	0,9009009	\$ 26.075,21
2	\$ 35.229,75	0,8116224	\$ 28.593,26
3	\$ 42.219,75	0,7311914	\$ 30.870,72
4	\$ 48.420,67	0,6587310	\$ 31.896,20
5	\$ 61.362,93	0,5934513	\$ 36.415,91
TOTAL			\$ 153.851,29
(-) TOTAL DE INVERSIÓN			\$ 49.438,46
VAN			\$ 104.412,84

FUENTE: Cuadro N.-88 y 95

ELABORADO: La Autora

$$VANP = \sum VAN (1 \text{ a } 5) - INVERSIÓN$$

$$VANP = \$ 153.851,29 - \$ 49.438,46$$

$$\mathbf{VANP = \$ 104.412,84}$$

Esto representa que el valor de la empresa aumentará durante su etapa de operación, lo que indica que en este caso es conveniente invertir, de acuerdo a estos criterios de evaluación del VANP cuando es positivo o mayor a 1, por lo tanto, la inversión es aceptable.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Para calcular la TASA INTERNA DE RETORNO, se aplica la siguiente fórmula:

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

En donde:

TIR = Tasa Interna de Retorno.

Tm = Tasa menor de descuento para actualización.

DT = Diferencia de tasa de descuento para actualización.

VAN Tm = Valor Actual de la tasa menor.

VAN TM = Valor Actual de la tasa mayor

CUADRO N.- 97

Tasa Interna De Retorno					
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
		66,9%		67,9%	
0	49438,46				
1	\$ 28.943,48	0,5992	\$ 17.341,81	0,5956	\$ 17.238,52
2	\$ 35.229,75	0,3590	\$ 12.647,27	0,3547	\$ 12.497,07
3	\$ 42.219,75	0,2151	\$ 9.081,27	0,2113	\$ 8.919,97
4	\$ 48.420,67	0,1289	\$ 6.240,30	0,1258	\$ 6.092,96
5	\$ 61.362,93	0,0772	\$ 4.738,32	0,0749	\$ 4.598,89
Total de Flujo de Caja			\$ 50.048,98		\$ 49.347,41
INVERSIÓN			\$ 49.438,46		\$ 49.438,46
TIR			\$ 610,52		\$ -91,05

FUENTE: Cuadro N.- 96

ELABORADO: La Autora

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

$$TIR = 66,9 + 1x\left(\frac{610,52}{610,52 - (-91,05)}\right)$$

$$TIR = 67,77$$

La TIR es 67,77%, es mayor al costo de oportunidad del capital que es 11%, demostrando así que la inversión ofrecerá un alto rendimiento y por lo tanto es aconsejable su ejecución.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Son los años que la empresa tarda en recuperar la inversión inicial mediante las entradas de efectivo que la misma produce. Mediante este criterio se determina el número de periodos necesarios para recaudar la inversión. Resultado que se compara con el número de periodos aceptables para la empresa.

CUADRO N.- 98

Periodo De Recuperación De Capital			
AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	FLUJO ACUMULADO
0	\$ 49.438,46		
1		\$ 28.943,48	\$ 28.943,48
2		\$ 35.229,75	\$ 64.173,23
3		\$ 42.219,75	
4		\$ 48.420,67	
5		\$ 61.362,93	
TOTAL		\$ 216.176,59	

FUENTE: Cuadro N.-97

ELABORADO: La Autora

$$P.R.C = \text{Año que Supera la Inversión} + \left(\frac{INVERSIÓN - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}} \right)$$

$$P.R.C. = 2 + \frac{49.438,46 - 64.173,23}{35.229,75}$$

$$P.R.C. = 1,58$$

Periodo de Recuperación de Capital

CUADRO N.- 99

Periodo de Recuperación del capital	
P.R.C.	1,58
AÑOS	1
MESES	6,96
DIAS	28,8

ELABORADO: La Autora

Análisis: El capital del proyecto se recupera en 1 año, 6 meses y 28 días.

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida.

CUADRO N.- 100

Relación Beneficio – Costo						
AÑOS	COSTO TOTAL	F DE ACTUALIZACIÓN	V. ACTUALIZADO	INGRESO TOTAL	F ACTUALIZACIÓN	V. ACTUALIZADO
0		11,00%			11,00%	
1	\$ 196.800,79	\$ 0,900901	\$ 177.298,01	\$ 244.820,18	\$ 0,900901	\$ 220.558,72
2	\$ 202.468,11	\$ 0,811622	\$ 164.327,66	\$ 259.969,05	\$ 0,811622	\$ 210.996,71
3	\$ 207.014,78	\$ 0,731191	\$ 151.367,42	\$ 274.294,58	\$ 0,731191	\$ 200.561,83
4	\$ 213.249,14	\$ 0,658731	\$ 140.473,81	\$ 290.658,57	\$ 0,658731	\$ 191.465,81
5	\$ 216.483,84	\$ 0,593451	\$ 128.472,62	\$ 305.891,67	\$ 0,593451	\$ 181.531,82
TOTAL	\$1.036.016,65		\$ 761.939,52	\$ 1.375.634,1		\$1.005.114,9

FUENTE: Cuadro N.-87 Y 89

ELABORADO: La Autora

$$R.B.C = \frac{INGRESO ACTUALIZADO}{COSTO ACTUALIZADO}$$

$$R.B.C = \frac{1.005.114,9}{761.939,52}$$

$$R.B.C = 1,32 \text{ Cts.}$$

Análisis: El cuadro anterior se puede observar el resultado, un valor de \$ 1, 32 centavos. Lo que indica que el proyecto recupera 0,32 centavos por cada dólar invertido, por lo tanto, el proyecto es aceptable por que es mayor a 1.

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 ingresos. Para ello se procede a calcular la nueva tasa interna de retorno y así se puede conocer si el proyecto es sensible o no las variaciones.

CUADRO N.- 101

Análisis De Sensibilidad Con Aumento En Costos								
Años	Costos	Aumento de Costos	Ingreso Original	Flujo Neto	F. Actualización Menor	Valor Actual	F. Actualización Mayor	Valor Actual
0		18,05%			39,61%		40,61%	
1	\$ 196.800,79	\$ 232.323,33	\$ 244.820,18	\$ 12.496,85	0,71628	\$ 8.951,26	0,71118697	\$ 8.887,60
2	\$ 202.468,11	\$ 239.013,60	\$ 259.969,05	\$ 20.955,45	0,51306	\$ 10.751,37	0,50578691	\$ 10.598,99
3	\$ 207.014,78	\$ 244.380,95	\$ 274.294,58	\$ 29.913,64	0,36749	\$ 10.993,09	0,35970906	\$ 10.760,21
4	\$ 213.249,14	\$ 251.740,61	\$ 290.658,57	\$ 38.917,97	0,26323	\$ 10.244,34	0,2558204	\$ 9.956,01
5	\$ 216.483,84	\$ 255.559,18	\$ 305.891,67	\$ 50.332,49	0,18855	\$ 9.489,99	0,18193613	\$ 9.157,30
Totales					VAN MENOR	\$ 50.430,05	VAN MAYOR	\$ 49.360,10
INVERSION				\$ 49.438,46		\$ 991,59		-\$ 78,35

FUENTE: Cuadro N.-89 y 100

ELABORADO: La Autora

❖ NUEVA TIR

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

$$NTIR = 39,61 + 1\left(\frac{991,59}{991,59 - (-78,35)}\right)$$

$$NTIR = 40,54$$

$$TIR \text{ DEL PROYECTO} = 67,77\%$$

❖ DIFERENCIA DE TIR

$$DIF. TIR. = Tir \text{ del proyecto} - Nueva Tir$$

$$DIF. TIR. = 67,77\% - 40,54$$

$$DIFERENCIA DE TIR = 27,23\%$$

❖ PORCENTAJE DE VARIACIÓN

$$\% \text{ Variación} = (Diferencia \text{ de Tir} / TIR \text{ del proyecto}) \times 100$$

$$\% \text{ Variación} = (27,23\% / 67,77\%) \times 100$$

$$\% \text{ Variación} = 40,18\%$$

❖ SENSIBILIDAD

$$Sensibilidad = \% \text{ Variación} / Nueva Tir$$

$$Sensibilidad = 40,18\% / 40,54\%$$

$$Sensibilidad = 0,9913$$

En el presente caso se considera el porcentaje máximo de incremento en los costos es de 18,05% ya que hasta este porcentaje permite obtener flujos positivos por cuanto se deduce que el coeficiente de sensibilidad es menor a 1 y es positivo lo que indica que el proyecto es rentable.

CUADRO N.- 102

Análisis De Sensibilidad Con Disminución De Ingresos								
Años	Costo Original	Ingreso Original	Disminución de Ingresos	Flujo Neto	F. Actualización Menor	Valor Actual	F. Actualización Mayor	Valor Actual
0			13,88%		39,61%		40,61%	
1	\$ 196.800,79	\$ 244.820,18	\$ 210.839,14	\$ 14.038,35	0,716281069	\$ 10.055,41	0,71118697	\$ 9.983,89
2	\$ 202.468,11	\$ 259.969,05	\$ 223.885,35	\$ 21.417,24	0,513058569	\$ 10.988,30	0,50578691	\$ 10.832,56
3	\$ 207.014,78	\$ 274.294,58	\$ 236.222,49	\$ 29.207,72	0,36749414	\$ 10.733,66	0,35970906	\$ 10.506,28
4	\$ 213.249,14	\$ 290.658,57	\$ 250.315,16	\$ 37.066,03	0,263229096	\$ 9.756,86	0,2558204	\$ 9.482,25
5	\$ 216.483,84	\$ 305.891,67	\$ 263.433,91	\$ 46.950,06	0,188546018	\$ 8.852,25	0,18193613	\$ 8.541,91
Totales					VAN MENOR	\$ 50.386,47	VAN MAYOR	\$ 49.346,89
INVERSIÓN				\$ 49.438,46		948,02		\$ -91,566

FUENTE: Cuadro N.-89 y 101

ELABORADO: La Autora

❖ NUEVA TIR

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

$$NTIR = 39,61 + 1\left(\frac{948,02}{948,02 - (-92,56)}\right)$$

$$NTIR = 40,52$$

TIR DEL PROYECTO= 67,77%

❖ DIFERENCIA DE TIR

DIF. TIR. = Tir del proyecto – Nueva Tir

$$DIF. TIR. = 67,77\% - 40,52\%$$

$$DIFERENCIA DE TIR = 27,25\%$$

❖ PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Variación = (Diferencia de Tir/ TIR del proyecto) x 100

$$\%Variación = 40,21\%$$

❖ SENSIBILIDAD

Sensibilidad = % Variación / NuevaTir

$$Sensibilidad = 40,21\% / 40,52\%$$

$$Sensibilidad = 0,9922$$

En el presente caso se considera que el porcentaje máximo de incremento en los costos es de 13,88% ya que hasta este porcentaje permite obtener flujos positivos por cuanto se deduce que el coeficiente de sensibilidad es menor a 1 y es positivo lo que indica que el proyecto es rentable.

h) CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado el trabajo investigativo, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Mediante el estudio de mercado se determinó que el producto tiene una demanda efectiva del 83% de la población por lo tanto existe una demanda insatisfecha de 731.835 gramos de ungüento para el primer año.
- La empresa trabaja para el primer año con el 80% de su capacidad instalada que corresponde a 108.576 unidades de 105 gramos.
- Para la ubicación de la empresa se consideró un lugar que reúna todas las condiciones necesarias para llevar a cabo el proceso de producción y comercialización y sobre todo que cuente con todos los servicios básicos necesarios.
- La empresa financieramente tiene un total de Activos Fijos de \$31.201,00 dólares, Activos diferidos de \$ 2.565,00 dólares y Circulantes de \$15.672,46 dólares que son los que determina la inversión del proyecto en un monto de \$49.438,46 dólares. Para financiar esta inversión se cuenta con el 70% de capital propio y el 30% mediante un préstamo en BAN Ecuador.
- El costo unitario del producto es de \$1,81 dólares y se aplica un margen de utilidad del 24,4% con lo que el precio al público asciende a \$2 dólares con \$0,25 centavos.
- Referente a los índices de rentabilidad del proyecto tiene los siguientes resultados: El Valor Actual Neto del proyecto es de \$ 104.412,84 dólares, el cual es superior a 1, la Tasa Interna de Retorno es de 67,77%, por lo tanto, se visualizan ingresos positivos y buena rentabilidad para los

inversionistas, la Relación Beneficio Costo de \$ 1,32 representa que ganaremos 0,32 centavos por cada dólar invertido, en el Periodo de Recuperación de Capital será de 1 año, 6 meses y 28 días, finalmente en el Análisis de Sensibilidad en el incremento de costos del 18,05% y con una disminución en ingresos de 13,88% .

- Con los resultados obtenidos se determina que el proyecto es factible para su ejecución.

i) RECOMENDACIONES

Concluido el presente estudio de factibilidad se presenta las siguientes recomendaciones.

- Al establecer que el proyecto es factible se recomienda poner al mismo en ejecución, dado que los resultados son favorables para obtener una buena rentabilidad.
- Realizar una buena campaña publicitaria y hacer promoción con la finalidad de hacer conocer el producto con sus beneficios y así conseguir una posición en el mercado.
- Realizar constantes evaluaciones de mercado para ratificar que el producto este satisfaciendo las necesidades de los consumidores y cubriendo así la demanda insatisfecha.
- Vigilar y evaluar continuamente los procesos de producción con el fin de realizar un control de calidad y verificar que todo se esté realizando según la planificación establecida.
- La planta de menta se debería realizar estudios técnicos y económicos, con la expectativa de mejorar la calidad de producción de la misma ya que es materia prima para nuestra empresa como también para las demás empresas Lojanas.

j) BIBLIOGRAFIA

- MORALES, J. M. (2009). *PROYECTOS DE INVERSION-EVALUACION Y FORMULACION*. MEXICO: MC GRAW HILL.
- CHAIN, N. S. (2011). *PROYECTOS DE INVERSION, FORMULACION Y EVALUACION 2DA EDICION*. CHILE: PEARSON EDUCACION.
- CHIAVENATO, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- CORDOBA, M. (2006). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*. ECOE EDICIONES.
- RAMIREZ, M. C. (2004). *PROYECTO DE INERSION COMPETITIVOS*. COLOMBIA: FERIVA S.A.
- HILL, C., & JONES, G. (2009). *Admiistración Estrategica*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- JUNCO, J. G., & ROCHA, C. (2005). *FUNDAMENTOS DE GESTION EMPRESARIAL*. MADRID: EDICIONES PIRAMIDE.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- HERNANDEZ, A. E. (2001). *PROYECTOS DE INVERSION, FORMULACION Y EVALUACION PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS*. MEXICO: INSTITUTO TECNOLOGICO DE OAXACA.
- MONFERRER, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume .
- PASACA, M. (2004). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*. LOJA: GRAFICPLUS.
- NASSIR SAPAG CHAIN, R. S. (2008). *PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*. Colombia: McGraw Hill.
- PADILLA, M. C. (2011). *EVALUACION Y FUNDAMENTOS DE PROYECTOS*. ECOE EDICIONES.
- RAMÍREZ, E., & COJIBAS, M. (2004). *Proyectos de Inversión Competitivos*. Colombia.
- RODRIGUEZ, R. A. (2011). *EL EMPRENDEDOR DE EXITO*. MEXICO: MC GRAW HILL.
- SANTILLAN, A., & HERNANDÉZ, A. (2006). *Proyectos de Inversion Evaluación Integral*. México.
- URBINA, G. B. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- VARELA, R. (2008). *INNOVACION EMPRESARIAL*. COLOMBIA: PEARSON .

k) ANEXOS

ANEXO 1

RESUMEN DEL PROYECTO APROBADO

1. “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNGÜENTO DE MENTA EN LA CIUDAD DE LOJA”

2. PROBLEMÁTICA

El mundo está cambiando a gran velocidad y de forma constante. Si miramos la historia reciente de la industrialización, observamos que la evolución en los últimos años es mucho más veloz que en los últimos siglos. En la actualidad, las organizaciones deben ser competitivas a todos los niveles en un entorno globalizado, por lo que el mercado es mucho más amplio, pero también más complejo.

Los cambios en la economía mundial han llevado a que las empresas que tienen como objetivo fundamental los crecimientos empresariales dirijan su mirada hacia los mercados extranjeros, pues la globalización como fenómeno económico y social presenta una amplia gama de posibilidades.

Las empresas que buscan obtener cifras positivas en el crecimiento a través del comercio exterior deben interpretar no solo las necesidades que tienen los posibles clientes del país anfitrión, sino que, además, deben comprender los cambios en los contenidos de los factores externos e internos antes de decidir salir al exterior.

El factor sociocultural es importante en el contexto global que se conozca cuáles son las características de la sociedad en la que opera, así como sus manifestaciones culturales, si realmente pretende crear valor para toda persona con su actividad. Conociendo la demografía, la tasa de natalidad, el sistema educativo, las motivaciones sociales y el interés cultural de la población de un país, la empresa será capaz de adaptar en mayor medida las características de sus productos y servicio a las necesidades, deseo y gustos de sus habitantes.

El Ecuador está atravesando por diversos cambios como es el cambio de la matriz productiva donde las cadenas productivas responden a un enfoque metodológico integral que permite complementar esfuerzos en industrias, producto y servicios para aprovechar las capacidades y potencialidades identificadas en el territorio, se apuesta por el fortalecimiento de una agroindustria nacional, que permita sustituir importaciones, atraer inversiones y generar empleo de calidad.

El emprendimiento, constituye otra de las grandes apuestas con el objetivo prioritario de lograr más empleo formal, mejor capacitado y remunerado, para lo cual, se fomentan nuevos emprendimientos, empresas sostenibles de largo plazo, y se viabilizan inversiones que creen nuevas fuentes de empleo de mayor valor añadido. Según el informe mundial del Global Entrepreneurship Monitor 2014 (GEM, 2014), Ecuador es, junto con Perú, una de las economías más emprendedoras del mundo. Es el líder de la región y cuarto a nivel mundial, con una tasa de actividad emprendedora del 32,6 %.

La nueva situación y dinámica que imprimen estas relaciones económicas y comerciales de Ecuador con los mercados internacionales, abren aún más los cauces de colaboración entre el Gobierno y las empresas del sector privado, que fortalecen e impulsan la actividad internacional, en consecuencia, dotan a la economía ecuatoriana de más resortes y posibilidades para la transformación y el cambio de la matriz productiva.

Este cambio permitirá generar nuestra riqueza basados no solamente en la explotación de nuestros recursos naturales, sino en la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población.

En nuestra ciudad castellana de Loja es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador. El desarrollo de la industria en la provincia, en general se basó en las destrezas manuales de sus habitantes.

En Loja existen diferentes instituciones que se dedican a incentivar a las personas que deciden emprender, dotándoles de las herramientas necesarias para que surja su idea.

MIPRO es una de las entidades públicas que ayuda a consolidar una idea para lanzarla al mercado. Brinda asesoría, acompañamiento y apoyo en la obtención de registros sanitarios. El principal requisito para emprender y recibir apoyo de esta organización es presentar una idea innovadora.

La entidad capacita en diversas temáticas: motivación para acceder a nuevos mercados, a través de ferias y negociaciones, diseño de logotipos, marcas, etc.

Es necesario tener en consideración que necesitamos fuentes de trabajo y mejores oportunidades para emprender ya que se debería tener cierta preferencia en los nuevos negocios para que estos puedan sobresalir y poder posicionarse en el mercado, el mismo que tendría un gran beneficio para la sociedad porque se impulsa la actividad laboral y los trabajadores puedan mejorar su calidad de vida.

En las parroquias rurales de Loja existe emprendimientos que generan fuentes de ingreso para su gente. Actualmente en Chuquiribamba unas 2.500 personas viven del cultivo de hortalizas y de hierbas medicinales, como también existen dos organizaciones locales que trabajan en el sembrío de dichas plantas, esto es su principal ingreso económico ya que sus plantas son compradas por empresas de la ciudad de Loja.

Algunas de las plantas que se cultiva en mencionado sector es la Menta, Manzanilla, Romero, entre otras plantas medicinales, cabe recalcar que el cultivo de estas, es sencillo y sin mayores exigencias, la menta, manzanilla y romero es una buena opción pues se trata de una hierba que se adapta a todo tipo de suelos. Si bien prefiere aquéllos que están húmedos, tolera incluso los que están mal drenados. Por otra parte, no necesita de mucho sol por lo que se puede cultivar incluso en un balcón o terraza con pocas horas de luz natural.

Entre las propiedades saludables de las plantas es para el organismo, sobre todo para el aparato respiratorio y el digestivo. De hecho, tan sólo su aroma posee la cualidad de refrescar las vías respiratorias y, al mismo tiempo, de estimular el apetito, puede ayudar a aliviar los espasmos y el dolor muscular.

Al conocer cada uno de sus beneficios encontramos que las tres plantas tienen la propiedad de tratar el dolor y la desinflamación muscular casi inmediatamente, teniendo en consideración que hoy en día las personas estamos en constante actividad física que en ciertos momentos nos puede dar algún calambre, espasmo o dolor muscular para lo cual se puede elaborar un producto para este tipo de dolencias.

Teniendo en consideración que se deberá realizar estudios ya sea de mercado, técnico, administrativo, financiero para conocer si es factible la implementación de este producto en la ciudad de Loja.

3. OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ungüento de menta en la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación del ungüento de menta en la ciudad de Loja.
- Elaborar un estudio técnico que permita establecer el tamaño del proyecto en base a su capacidad instalada y utilizada, la localización y la ingeniería del proyecto.
- Realizar la base legal y administrativa estableciendo su estructura organizacional y manual de funciones.
- Hacer un estudio económico, financiero para determinar la rentabilidad del proyecto de ungüento de menta.
- Realizar una evaluación financiera del proyecto a través de los indicadores financieros como son: VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RETORNO, RELACION BENEFICIO COSTO, ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

4. METODOLOGIA

El presente proyecto de investigación se realizará a las familias de la ciudad de Loja, el tipo de estudio que se efectuará será la Investigación Cualitativa que está constituido de los exponentes: investigación descriptiva e investigación analítica que utilizaremos en la resolución del proyecto.

El Área de estudio que se tomara en consideración en la ciudad de Loja según el Censo Población del año 2010 existe 170280 habitantes que proyectado para el año 2017 tenemos 204 491 habitantes, como el proyecto está dirigido a las familias el total de los habitantes se divide para el numero 4 que es el numero promedio de integrantes de la familia dándonos un total de 51122 familias de la ciudad de Loja.

Las variables a medir en la oferta y la demanda serán: preferencias del producto, cantidad, calidad, presentación, precio y formas de pago, lugar y horarios de atención, descuentos y medios de comunicación de preferencia.

6.2. METODO DE RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de información de consumidores se realizará encuestas a las familias de la ciudad de Loja. También se elaborará entrevistas a las empresas competidoras dedicadas a la comercialización de productos sustitutos al ungüento de menta puesto que en nuestra ciudad no existe empresas productoras de estos productos.

6.2.1. Técnicas para recolección de información

Las técnicas que se utilizaran como instrumento para la recolección de información en el desarrollo del presente proyecto son los siguientes:

Se diseñará un cuestionario para la recolección de información de los demandantes, se elaborará una entrevista para los oferentes prioritarios y también se diseñará una guía de observación en la cual se detallará la realidad del mercado.

6.2.2. Fuentes de información

Fuentes primarias. - Se recogerán con los cuestionarios, que constituirá la fuente principal de la investigación.

Fuentes secundarias. - Se tomará la información estadística del Censo de Población del año 2010, las referencias de estudios similares al proyecto, también se consultará la bibliografía en la biblioteca de la Universidad Nacional de Loja.

6.2.3. CUESTIONARIOS

Para la elaboración de las preguntas se tomará como base los objetivos planteados en la investigación, para lo cual previamente se elabora el problema y se determina las variables de estudio. Las preguntas serán diseñadas completamente por el investigador, las cuales una vez diseñadas se deberá presentar al Tutor del Proyecto para la revisión y realizar los cambios correspondientes.

Después se realizará una prueba piloto con algunas familias y representantes de la oferta de la ciudad de Loja con la finalidad de analizar las observaciones en la redacción de las preguntas y realizar los cambios necesarios para responder.

También se diseñará una entrevista personal con preguntas estructuradas y basadas en las variables predeterminadas anteriormente. Se realizará esta entrevista a los oferentes de la ciudad de Loja.

6.2.4. PROCESO DE MUESTREO

Para el segmento de las familias se decidió encuestar a una muestra de familias de la ciudad de Loja, utilizando la fórmula de la muestra, puesto que la población es altamente numerosa.

Según el INEC en el último censo del 2010 en la ciudad de Loja hay 170.280 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional del 2.65%.

Formula de la proyección de la Población

$$Pf = Pa (1 + r)^n$$

Dónde:

Pf = Población futura

Pa= Población actual

r= Tasa de crecimiento

1= Valor nominal

n= Números de años

$$Pf = Pa (1+r)^n$$

$$Pf \text{ 2017} = 170.280 (1 + 2.65\%)^7$$

$$Pf \text{ 2017} = 170.280 (1 + 0.0265)^7$$

$$Pf \text{ 2017} = 170.280 (1,200916124)^7$$

$$Pf \text{ 2017} = 204,491$$

La población para el año 2017 será de 204.491 habitantes en la ciudad de Loja.

Una vez elegida la población de estudio aplicamos la fórmula estadística para saber cuántas encuestas debería aplicarse en dicha población. Para realizar encuestas por familias se divide el total de los habitantes de la ciudad de Loja en el año 2017, de acuerdo a la proyección se obtiene un total de 204.491 habitantes, que dividido para 4 miembros que conforman una familia nos da como resultado 51.122 familias.

Familias de la Ciudad de Loja: 51.122

$$\text{Formula: } n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Donde

n = tamaño de la muestra.

N = familias (51.122)

e = margen de error el 5%

1 = constante

Cuyo resultado del tamaño de la muestra es: $n = \frac{N}{1 + e^2 \frac{N}{n}}$

$$n = \frac{51,122}{1 + 0.05^2 (51,122)}$$

$$n = \frac{51,122}{128,80} =$$

n = 396 Encuestas

Una vez que se determinó el número de encuestas a aplicar, se procedió a realizar la distribución muestral en las 6 parroquias urbanas, de la ciudad de Loja.

ESTRATIFICACION DE LA MUESTRA EN LAS PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE LOJA

CUADRO N.-1

PARROQUIAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE	N.- DE ENCUESTAS
CARIGAN	7157	14%	55
SAN SEBASTIAN	7157	14%	55
PUNZARA	12270	24%	95
SUCRE	14314	28%	111
SAGRARIO	5112	10%	40
EL VALLE	5112	10%	40
TOTAL	51122	100%	396

FUENTE: INEC año 2010

ELABORACION: La Autora

ANEXO 2

DISEÑO DE LAS ENCUESTAS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta tiene como objetivo, determinar la importancia de la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Ungüento de Menta en la Ciudad de Loja por lo tanto se solicita de la manera más comedida se dignen responder las siguientes preguntas.

1. ¿Adquiere usted algún tipo de ungüento?

SI () NO ()

2. ¿En qué cantidad adquiere usted mensualmente el producto (ungüento)?

50 gr a 100 gr ()

101 gr a 150 gr ()

151 gr a 200 gr ()

3. ¿Qué producto (ungüento) utiliza actualmente?

Linimento Olímpico ()

Voltaren ()

Mentol ()

Desinflamex ()

Abejalin ()

Otros-----

4. **¿Cuál es el precio que usted paga por la adquisición de su unguento?**

\$ 0,50 a \$ 2,50 ()

\$ 2,51 a \$ 4,50 ()

\$ 4,51 a \$ 6,50 ()

\$ 6,51 a \$ 8,50 ()

\$ 8,51 a \$ 10 ()

5. **¿En qué lugar adquiere con mayor frecuencia el unguento? Siendo que: 1 (nunca); 2 (pocas veces); 3 (casi siempre); 4 (siempre).**

VARIABLE	1	2	3	4
Centro Naturistas				
Farmacias				
Supermercados				
Tiendas				

6. **¿Cuáles son las características que toma en consideración al momento de adquirir el producto?**

Precio ()

Calidad ()

Cantidad ()

7. **¿Cómo se enteró del producto (unguento)? Marque de acuerdo a su preferencia siendo que: 1 (nunca); 2 (pocas veces); 3 (casi siempre); 4 (siempre).**

VARIABLE	1	2	3	4
RADIO				
TELEVISIÓN				
REDES SOCIALES				
BOCA A BOCA				

8. ¿De las variables propuestas indique cual es de su preferencia para conocer el producto (ungüento)? Siendo que: 1 (nunca); 2 (pocas veces); 3 (casi siempre); 4 (siempre).

VARIABLE	DETALLE	1	2	3	4
RADIO	Boquerón				
	Sociedad				
	Cañaveral				
	Zapotillo				
TELEVISION	RTS				
	Gama TV				
	TC				
	Canal Uno				
	Ecuavisa				
REDES SOCIALES	Facebook				
	Twitter				
	Instagram				
BOCA A BOCA	Recomendaciones				

9. ¿En caso de implementarse una empresa productora y comercializadora de ungüento de menta en la ciudad de Loja, estaría dispuesto a comprar el producto?

SI () NO ()

10. ¿Qué presentación es de su preferencia?

Gel ()

Crema ()

11. ¿Qué cantidad le gustaría que sea la presentación del producto?

100 gr ()

115 gr ()

130 gr ()

12. ¿Cuándo adquiere algún ungüento qué clase de envase es de su preferencia?

Frasco de Vidrio ()

Frasco de Plástico ()

Otros: -----

13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

- En producto [Mas cantidad en el producto] ()
- En Precio ()
- Con productos Complementarios ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

FORMATO DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA REALIZADA A LAS DISTRIBUIDORAS DE LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿En su distribuidora ofrece ungüentos?

SI () NO ()

2. ¿Qué tipos de ungüentos ofrece?

.....
.....
.....
.....

3. ¿Cuál es el precio de los productos mencionados anteriormente?

.....
.....
.....
.....

4. ¿En qué unidad de medida se comercializa el producto en mayor cantidad?

.....
.....
.....

5. ¿Qué cantidad de envases de ungüentos o cremas para los dolores musculares vende mensualmente por farmacia o centro naturista?

.....
.....
.....

6. ¿Cuál es la presentación de los productos?

.....

 7. ¿Ofrece algún tipo de promociones por la adquisición de estos productos?

SI () NO ()

Cuales.....

8. ¿Utiliza algún medio de publicidad para dar a conocer los productos que expende en su distribuidora?

SI () NO ()

Cuales.....

ANEXO 4

TASA PROMEDIO DE INFLACIÓN DEL AÑO 2013 - 2017

MESES DEL AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
ENERO	4,10%	2,92%	3,53%	3,09%	0,90%
FEBRERO	3,48%	2,85%	4,05%	2,60%	0,96%
MARZO	3,01%	3,11%	3,76%	2,32%	0,96%
ABRIL	3,03%	3,23%	4,32%	1,78%	1,09%
MAYO	3,01%	3,41%	4,55%	1,63%	1,10%
JUNIO	2,68%	3,67%	4,87%	1,59%	0,16%
JULIO	2,39%	4,11%	4,36%	1,58%	0,10%
AGOSTO	2,27%	4,15%	4,14%	1,42%	0,28%
SEPTIEMBRE	1,71%	4,19%	3,78%	1,30%	-0,03%
OCTUBRE	2,04%	3,98%	3,48%	1,31%	-0,09%
NOVIEMBRE	2,30%	3,76%	3,40%	1,05%	-0,22%
DICIEMBRE	2,70%	3,67%	3,38%	1,12%	-0,20%
TOTAL	32,72%	43,05%	47,62%	20,79%	5,01%
PROMEDIO MENSUAL	2,73%	3,59%	3,97%	1,73%	0,42%
PROMEDIO ANUAL	2,49%				

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO: La Autora

INDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN	II
AUTORIA.....	III
CARTA DE AUTORIZACION	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
a) TITULO.....	1
b) RESUMEN.....	2
SUMARY	4
c) INTRODUCCIÓN.....	6
d) REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
MARCO REFERENCIAL	8
MARCO TEORICO	16
e) MATERIALES Y METODÓS.....	38
MATERIALES.....	38
MÉTODOS.....	38
f) RESULTADOS.....	44
g) DISCUSIÓN.....	60
ESTUDIO DE MERCADO.....	60
ESTUDIO TECNICO.....	67
ESTUDIO ADMINISTRATIVO	83
ESTUDIO FINANCIERO	106
EVALUACIÓN FINANCIERA	133
h) CONCLUSIONES.....	143
i) RECOMENDACIONES.....	145
j) BIBLIOGRAFIA.....	146
k) ANEXOS.....	147
INDICE.....	161