



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

Administración de Empresas

TITULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA DE AMBIENTADORES DE
EUCALIPTO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE
LOJA”**

Proyecto de tesis previo a la
obtención del Grado en Ingeniería
Comercial.

Autor:

Sandy Silvana Suárez Silva

Director:

Mgs. Luis Quizhpe Salinas

LOJA – ECUADOR

2015

Mgs. Luis Quizhpe Salinas

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que luego de haber revisado de manera prolija la investigación de Tesis Titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE AMBIENTADORES DE EUCALIPTO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”**; previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, presentada por la Señora, **Sandy Silvana Suárez Silva** y una vez que ha cumplido con las normas de graduación que exige la Universidad Nacional de Loja; autorizo su presentación para fines legales pertinentes.

Loja, 08 de Julio de 2015



Mgs. Luis Quizhpe Salinas

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Sandy Silvana Suárez Silva, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximimos expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Además acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Sandy Silvana Suárez Silva

Firma: .....

C.I.: 0705283612

Loja, 08 de Julio de 2015

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

Yo, Sandy Silvana Suárez Silva, declaro ser autora de la tesis titulada: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE AMBIENTADORES DE EUCALIPTO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA", como requisito para optar al grado de Ingeniera Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 23 días del mes de julio del dos mil quince, firma la autora.

Firma:



Autora: Sandy Silvana Suárez Silva

Cédula: 0705283612

Dirección: Loja – Ecuador Cda. El Electricista

Correo electrónico: sandybb_30@hotmail.com

Teléfono: 2547953

Celular: 0991404934

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Mg. Luis Quizhpe Salinas

Tribunal de Grado: Mg. Carlos Rodríguez Armijos

Mg. Galo Salcedo López

Mg. Edison Espinosa Bailón

AGRADECIMIENTO

A LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, así mismo a su cuerpo docente y administrativo, de manera especial al **Mgs. Luis Quispe Salinas**, por su valiosa dirección para la culminación exitosa de la presente tesis.

La Autora

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi hijo, esposo, padres, hermanos y familia por el incansable apoyo, el amor constante que me brindan siempre, siendo éste el impulso más grande en mi vida para alcanzar todas mis metas.

Sandy Silvana Suárez Silva

a. TÍTULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA PRODUCTORA DE AMBIENTADORES DE
EUCALIPTO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE
LOJA”**

b. RESUMEN.-

El presente proyecto de factibilidad tuvo como objetivo elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ambientadores a base de eucalipto para la ciudad de Loja, es una nueva realidad de mercado actual direccionado a proveer nuevos productos de calidad en esta ciudad, es por ello que se ha considerado como idea de negocio “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE AMBIENTADORES DE EUCALIPTO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”. Para cumplir con este objetivo fue necesaria la utilización de los métodos científico, deductivo, inductivo, analítico así como las técnicas de la observación y la encuesta que fue aplicada a una muestra de 397 encuestas a las familias de la Ciudad de Loja para determinar la demanda y una muestra a 307 negocios dedicados a la comercialización de abarrotes o productos de primera necesidad (supermercados, autoservicios, etc) de la ciudad de Loja para determinar la oferta, pudiendo determinar la demanda insatisfecha existente que fue de 829.424 frascos de ambientador de 200 ml. El proyecto tiene una capacidad instalada de 556.288 frascos de 200 ml y se trabajará para el primer año con una capacidad instalada del 80% o 445.030 frascos de 200 ml, la empresa de ambientadores de eucalipto funcionará en la ciudad de Loja, en la avenida occidental y calle C-1023, en el sector norte de la ciudad. Por otra parte la Compañía se conformará como de responsabilidad limitada y llevara el nombre o razón Social de: EUCAROMA CÍA. LTDA.” La inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto

será de \$ 32.554,88, el costo de cada ambientador se calculó en \$ 0,50, por lo cual se estableció el margen de utilidad del 25%, con lo cual el precio de venta de cada ambientador de 200 ml será de \$ 0,63. El proyecto es factible de realización ya que así lo demuestran los indicadores financiero como el VAN que tuvo un valor de 173.468,28, la TIR que fue calculada en 91,16%. La inversión inicial se recuperará en 1 año y 25 días y la relación beneficio costo indica que se obtendrá 0,25 centavos por cada dólar invertido, mientras que mediante el análisis de sensibilidad se pudo establecer que el proyecto soporta hasta el 18,32% de incremento de los costos y 14,66% de disminución de los ingresos. Una vez concluido el trabajo es posible determinar las conclusiones más importantes que fueron: El proyecto tiene acogida ya que así lo demuestra el estudio de mercado donde se determinó que existe una demanda insatisfecha de 829.424 frascos de ambientador de 200 ml y que de acuerdo a la evaluación financiera el proyecto es rentable y provechoso. Finalmente entre las recomendaciones más destacadas están que se recomienda la ejecución del proyecto debido a los resultados obtenidos a través de los criterios de evaluación desarrollados en el presente estudio, y, revisar periódicamente el mercado y sus tendencias con el fin de prepararse a los cambios que se puedan presentar para introducir nuevos servicios que vayan a satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

SUMMARY

This feasibility project aimed to develop a feasibility study for the creation of a company dedicated to the production and marketing of air fresheners based eucalyptus for the city of Loja, is a new reality of today's market directed to provide new products quality in this city, which is why it has been considered as business idea "PROJECT FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY PRODUCING FRESHENERS of eucalyptus and marketing in the city of Loja." To meet this goal was necessary to use scientific, deductive, inductive, analytical methods and techniques of observation and survey which was applied to a sample of 397 household surveys of the City of Loja to determine demand and a sample of 307 businesses dedicated to the commercialization of groceries or necessities (supermarkets, supermarkets, etc) from the city of Loja to determine the offer, may determine the existing unsatisfied demand was 829 424 bottles of 200 ml freshener. The project has an installed capacity of 556 288 bottles of 200 ml and will work for the first year with an installed capacity of 80% or 445 030 bottles of 200 ml, the company capacity eucalyptus fresheners work in the city of Loja, on Western Avenue and C-1023 road in the northern sector of the city. Moreover, the Company will comply as limited liability and bear the name and address of: EUCAROMA CIA. LTDA. "The investment required for the implementation of the project is \$ 32,554.88, the cost of each freshener was estimated at \$ 0.50, so the profit margin of 25% was established, which the sale price of each freshener 200 ml is \$ 0.63. The project is feasible and realizable as evidenced by the financial indicators such as NPV was worth 173,468.28; the

IRR was calculated at 91.16%. The initial investment will be recovered within 1 year and 25 days and the cost benefit ratio indicates that you will get 0.25 cents for every dollar invested, while using sensitivity analysis can establish that the project supports up to 18.32% of increased costs and 14.66% decrease in revenue. Once the work is completed it can determine the most important conclusions were: The project is welcome as this is shown by the market study which determined that there is an unmet demand for 829 424 bottles freshener 200 ml, according to the financial evaluation the project is profitable and rewarding. Finally among the important recommendations it is that the project implementation is recommended due to the results obtained from the evaluation criteria developed in this study, and periodically review the market and trends in order to prepare for the changes they can present to introduce new services to be better meet the needs of customers.

c. INTRODUCCIÓN.-

En Ecuador la creación de empresas se ve minimizada por el conformismo que se tiene en conseguir trabajo para subsistir a causa de la mala experiencia que se da al tratar de emprender en cualquier campo de la actividad social, así como por carencia de recursos económicos. Uno de estos mercados son los productos ambientales, necesarios en el hogar o negocio, cuyo fin es la conservación de un ambiente limpio y agradable.

En el caso de la ciudad de Loja, urbe que no presenta un elevado número de empresas productoras especialmente el sector de productos ambientales no ha sido explotado no son producidos y comercializados en presentaciones de acuerdo a sus fragancias, por lo que la competencia no ha permitido que generen una actividad económica rentable, es decir que en la ciudad de Loja existen empresas que se dedican a la elaboración de productos de aseo, mas no hay que elaboren ambientadores, y además los pocos que existen no son de buena calidad y no contribuyen al medio ambiente; debido a estas razones se ha propuesto el **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE AMBIENTADORES DE EUCALIPTO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA**, Lo cual dio origen al título del presente trabajo, por lo cual se cumplieron los siguientes objetivos específicos, elaborar un estudio de mercado para determinar la demanda y oferta de los ambientadores de eucalipto en la ciudad de Loja; establecer un estudio técnico, que permita la implementación física del proyecto, tamaño y localización; elaborar la estructura administrativa que permita conocer el diseño organizacional, perfil de cargos,

descripción de puestos, misión, visión, objetivos y políticas de la empresa; establecer el estudio económico que demuestre el presupuesto de inversión, presupuesto de costos e ingresos del proyecto; realizar un estudio y evaluación financiera del proyecto, utilizando índices financieros de evaluación para conocer su rentabilidad. En el presente trabajo consta el **resumen** donde se da una visión general del trabajo exponiendo los principales datos, como el **título**, a continuación la **introducción** la cual presenta una recopilación de cada parte del trabajo de tesis, además consta la **revisión de literatura**, donde se exponen las diferentes teorías que sirven de base para el desarrollo de la tesis, luego constan los **materiales y métodos** que fueron utilizados para el desarrollo del trabajo. A continuación constan los **resultados** donde figura la tabulación de las encuestas aplicadas tanto a la oferta como a la demanda; seguidamente están la **discusión**, que contiene el desarrollo de los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero. Además en el presente trabajo se han elaborado las **conclusiones** de acuerdo a los análisis realizados, y las **recomendaciones** donde se encarga la puesta en marcha del proyecto debido a la factibilidad demostrada en los diferentes estudios. En la parte final está la **bibliografía**, donde se exponen los autores de las teorías antes mencionadas y luego los **anexos** donde está el resumen del proyecto inicial así como los formatos de las encuestas.

d. REVISIÓN DE LITERATURA.-

MARCO REFERENCIAL

EUCALIPTO

GRÁFICO 1



Fuente: Wordreference.com

Elaborado: La Autora

“El eucalipto es un inmenso árbol, tiene hojas persistentes, falciformes y coriáceas, sus flores son poco vistosas es de clima cálido aunque también hay especies de clima frío”.¹

DESCRIPCIÓN DEL ÁRBOL DE EUCALIPTO

Nombre científico: *Eucalyptus camaldulensis* Dehn.

Nombre común: “Eucalipto”

Familia: Myrtaceae

Origen: Australiano

Descripción:

“Los inmensos árboles de eucalipto son mastodontes que pueden llegar a medir más de 60 metros de altura. El porte del árbol de eucalipto es recio y

¹ Montoya Oliver , J. M., El Eucalipto, Editorial Mundi-Prensa, Bogotá, Colombia, 2005

bastante recto, su corteza exterior es color marrón claro, con costras cuyo aspecto se parece a la piel pues se van desprendiendo de su tronco liso.

“El eucalipto es uno de los árboles que menos agua consume por unidad de materia seca producida, pero que sus errores de crecimientos le llevan a consumos finalmente muy elevados.

Hojas: Las hojas jóvenes de los eucaliptos son sésiles, ovaladas y grisáceas, alargándose y tornándose coriáceas y de un color verde azulado brillante; contienen un aceite esencial, de característico olor balsámico, que es un poderoso desinfectante natural. En aromaterapia se emplea por la parte emocional como un estimulante con efecto despejante, y por la parte física como antiviral, expectorante y descongestivo nasal.”²

GRÁFICO 2



Fuente: salud.doctissimo.es
Elaborado: La Autora

PROPIEDADES DE LA PLANTA

“El aceite esencial, en uso interno o por inhalación, tiene una importante acción antiséptica de las vías respiratorias y es una de las plantas más

² Fonnegra, Ramiro, Plantas medicinales aprobadas en Colombia, Editorial Universidad de Antioquia, Antioquia, Colombia, 2007

efectivas para las afecciones bronquiales y pulmonares. Auxilia a limpiar las fosas nasales y la angina de pecho, buenas para la gripe”.³

BENEFICIOS DEL EUCALIPTO

“Al ser un árbol que llega a lo más alto, se considera que trae la energía de lo más elevado, por lo que al utilizarse en cualquiera de sus formas es curativa tanto del cuerpo como del espíritu. Ya sea que se le utilice en los baños sauna seco o de vapor, así como para mejorar la energía de las casas, funcionará siempre. En la parte de recetas podrás ver como se aplica para las cualidades energéticas.

ESENCIA DE EUCALIPTO

GRÁFICO 3



Fuente: salud.doctissimo.es
Elaborado: La Autora

“El aceite esencial es antibiótico y antiinflamatorio por naturaleza y por tanto, posee una amplia gama de aplicaciones medicinales.

Las hojas del eucalipto contienen resina, taninos y otros ácidos, que le confieren propiedades antisépticas, utilizados mucho en la preparación de inhalaciones, infusiones para aliviar las afecciones de las vías respiratorias”.⁴

³ Montoya Oliver , J. M., El Eucalipto, Editorial Mundi-Prensa, Bogotá, Colombia, 2005

⁴ ORTUÑO SÁNCHEZ Manuel Fco. Manual práctico de aceites esenciales, aromas y perfumes, Edición 2006

AMBIENTADORES

GRÁFICO 5



Fuente: Air Wick
Elaborado: La Autora

“El **ambientador** es un aparato pequeño que desprende varios tipos de perfumes y de diferentes olores.

UTILIDAD

“Sirve para aromatizar y perfumar el ambiente el mismo que consigue despertar los sentidos del ser humano tranquilizando y relajando su mente, permitiendo la claridad y la inspiración de este”.⁵

VENTAJAS

- Perdura en el ambiente
- Aromas suaves y sutiles
- Tamaños innovadores
- Variedad de fragancias
- Fácil y rápida aplicación
- No dañan la capa de ozono

⁵ Ortuño Sánchez, Manuel Francisco, Manual práctico de aceites esenciales, aromas y perfumes, Aiyana ediciones, Madrid, España, 2006

MARCO CONCEPTUAL

EMPRESA

CONCEPTO

Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y servicios de los demandantes.

IMPORTANCIA

La importancia de una empresa radica en inculcar los valores a los propios empleados de forma que dichos valores afecten a las relaciones que se mantienen con los clientes. Estos valores o formas de comportarse pueden parecer a priori como obligaciones o imposiciones de la empresa hacia sus empleados.

CLASIFICACIÓN

Tipos de empresa de acuerdo a su tamaño:

Microempresa

Son aquellas que poseen hasta 10 trabajadores y generalmente son de prioridad individual, no tiene gran indicia en el mercado, tienen pocos equipos y la fabricación es casi artesanal.

Pequeñas Empresas

Poseen entre 11 y 49 trabajadores, tienen como objetivo ser rentable e independientes, no poseen una elevada especialización en el trabajo, su actividad no es intensiva en capital y sus recursos financieros son limitados.

Medianas Empresas

Son aquellas que poseen entre 50y 250 trabajadores, suelen tener áreas cuyas funciones y responsabilidades están delimitadas, comúnmente, tiene sindicato.

Grandes Empresas

Son aquellas que tienen más de 250 trabajadores, generalmente tienen instalaciones propias, sus ventas son muy elevadas y sus trabajadores están sindicalizados.

Empresa de acuerdo a su actividad

Empresas del sector primario: Son aquellas que, para realizar sus actividades usan algún elemento básico extraído de la naturaleza, ya sea agua, minerales, petróleo, etc.

Empresas del sector secundario: Se caracterizan por transformar a la materia prima mediante algún procedimiento.

Empresas del sector Terciario: Son empresas en que la capacidad humana para hacer tareas físicas e intelectuales son su elemento principal.

Empresa de acuerdo a la procedencia del capital

Empresas Públicas: Son aquellas en las que el capital proviene del estado, ya sea municipal, provincial o nacional.

Empresas Privadas: Su capital proviene de particulares.

Empresas Mixtas: En este caso, el capital proviene tanto de particulares como del estado.

PROYECTO

“Podría definirse a un proyecto como el conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo. Estas actividades se encuentran interrelacionadas y se desarrollan de manera coordinada.

FACTIBILIDAD

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD

Un proyecto de factibilidad es un estudio que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”.⁶

ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO

La Organización de un proyecto es tan importante que puede haber muchos proyectos técnica y económicamente viables peor por carecer de algunos de los aspectos de la organización no se pudieron materializar, o bien su materialización fue un fracaso.

ESTUDIO DE MERCADO

“Es la descripción pormenorizada del producto o servicio que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o

⁶ CÓRDOBA PADILLA Marcial, formulación y evaluación de proyectos, Bogotá: Eco e, Ediciones, Abril 2006.

usuario, destacando sus características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo a escala en el que se muestren las principales características.

- **Producto secundario:** Aquí se describe a los productos que se obtienen con los residuos de Materia Prima y cuya producción está supeditada a que el proceso lo permita. Un proyecto no necesariamente puede obtener productos secundarios.
- **Productos sustitutos:** En esta parte debe hacerse una descripción clara de los productos que pueden reemplazar al producto principal en la satisfacción de la necesidad.
- **Productos Complementarios:** Se describe en este punto a los productos que hacen posible se pueda utilizar al producto principal.

UTILIDAD DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado nos facilita la toma de decisiones empresariales. Nos ayuda a escoger la alternativa más acertada. Aumenta nuestra probabilidad de éxito”.⁷

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“La Segmentación divide un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”.⁸

⁷ TAYLOR James; KINNER, Thomas; Investigación de mercados; edt Mc Graw Hill; Quinta edición 2000

⁸ FERNÁNDEZ VALIÑAS Ricardo, Segmentación de mercados, Segunda edición 2001

VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN

- Sexo
- Edad
- Estado Civil
- Tamaño de la Familia
- Nivel Económico
- Nivel Académico
- Hábitat Urbano, Climatológico, Urbanístico

DEMANDA

“La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Demanda Potencial: Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado, en un tiempo determinado o no establecido.

Demanda Real: Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan actualmente en el mercado.

Demanda Efectiva: La cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación

económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirían que puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo.

Demanda Insatisfecha: Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.

OFERTA

En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.”⁹

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

“La comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que se ofrece esté al alcance de los consumidores.

La función de la comercialización se realiza integralmente cuando se efectúa la venta. El cierre de la venta indica que se ha logrado el propósito de la comercialización”¹⁰.

MARKETING

EVOLUCIÓN DEL MARKETING

“A partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de Marketing y su evolución

⁹ LIDON CAMPLILLO José Jesús, Macroeconomía y Microeconomía, camino de vera, s/n 46071 valencia.

¹⁰ COHEN a. William, Plan de marketing, segunda edición 2009

comprende tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado”¹¹.

Etapas de orientación al producto

“Durante esta etapa, los fabricantes daban mayor importancia a la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precios razonables. Los administradores de las compañías, para diseñar las estrategias se basaban en la fabricación e ingeniería de los productos, ya que encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. Este énfasis en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1.930.

Etapas de orientación a las ventas.

Esta etapa se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la empresa deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederles respeto y responsabilidades a los ejecutivos de venta, porque empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un gran esfuerzo de posproducción.

Etapas de orientación al mercado

En esta etapa las empresas identificaron lo que querían sus clientes y arreglaron todas sus actividades de empresa para satisfacer esas

¹¹ STANTON, William J.; Fundamentos de Marketing, Décimo Tercera Edición, México, Editorial McGrawHill

necesidades con la mayor eficiencia posible. Muchas organizaciones reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar, en lugar de lo que ellas querían vender”.¹²

MARKETING MIX

“Podemos definir el marketing Mix como el proceso de planificación y ejecución de la concepción del producto, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones y, en definitiva, del mercado. En el marketing mix entran por tanto en juego 4 variables fundamentales”.¹³

PRODUCTO

“Es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

PRECIO

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se

¹² KOTLER, Philip, Fundamentos de mercadotecnia, Segunda Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

¹³ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing, sexta Edición, de, Prentice Hall, 2003

plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes.

PLAZA

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

PROMOCIÓN

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas.”¹⁴

ESTUDIO TÉCNICO

“Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo, lo cual muchas veces no sucede con la empresa informal y lo grave de la informalidad es que muchas empresas que operan dentro

¹⁴ STANTON, William J.; Fundamentos de Marketing, Décimo Tercera Edición, México, Editorial McGrawHill

de la clandestinidad ofrecen productos que al final atentan contra la integridad física del consumidor.

FACTORES DETERMINANTES DE LA LOCALIZACIÓN

Si bien es cierto que la localización consiste en la ubicación del proyecto, existen factores que al final pueden influir en la decisión final, así tenemos:

- La política tributaria del gobierno
- La existencia de vías de comunicación (terrestre, aérea o marítima)
- La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz y teléfono)
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- Disposiciones municipales
- Mano de obra disponible
- Costo del transporte
- Existencia de universidades, institutos, colegios

CAPACIDAD INSTALADA

“Es la cantidad máxima de Bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una Empresa por unidad de Tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas.

Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la capacidad instalada depende del conjunto de bienes de capital que la Industria posee, determinando por lo tanto un límite a la oferta que existe en un momento dado.

Normalmente la capacidad instalada no se usa en su totalidad, hay algunos bienes que se emplean sólo en forma limitada puesto que ellos tienen un potencial superior al de otros bienes de capital que intervienen en forma conjunta en la producción de un bien determinado.”¹⁵

CAPACIDAD UTILIZADA

“La capacidad utilizada de la planta depende de los recursos disponibles de la empresa, en este caso se tomará en cuenta la capacidad instalada de la planta y el talento humano disponible.

MACRO LOCALIZACIÓN

También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como. Mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, , apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales.

MICRO LOCALIZACIÓN

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo.

¹⁵ Miranda, M, Juan, “Gestión de Proyectos” Edición MM Editores, Bogotá, Colombia, 2005.

Selección y re limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona”.¹⁶

INGENIERÍA DEL PROYECTO

“Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos:

Componente Tecnológico: Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio.

Es una costumbre aceptada el reconocer dos componentes tecnológicos, el llamado hardware, que se refiere a la parte física de los equipos. Es lo que puede tocarse. Pero también existe el segundo componente, llamado soft-ware y se refiere a las instrucciones que se dan a los equipos para que hagan eso que deben hacer, como por ejemplo, conectarse al sitio de internet que se desea.

PROCESOS PRODUCTIVOS

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de

¹⁶ FLOREZ URIBE Juan Antonio, Plan de negocios para la PYME, creación de empresas, Bogotá; Ecoe Ediciones 2006

producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto o la prestación del servicio.”¹⁷

INFRAESTRUCTURA

“Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local.
- Las características del techo, la pared y de los pisos.
- Los ambientes.
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)

Diseño Organizacional

El diseño organizacional es proceso, donde los gerentes toman decisiones donde los miembros de la organización ponen en práctica dicha estrategias. El diseño organizacional hace que los gerentes dirijan la vista en dos sentidos; hacia el interior de la organización y hacia el exterior de su organización”¹⁸

¹⁷ Tamaño y Localización Diplomado en Formulación y Evaluación de Proyectos. Fonep – Nafin – Oea. México, 2003.

¹⁸ Córdoba, P, Marcel, “Formulación y Evaluación de Proyectos” Editorial L'ERMA di BRETSCHNEIDER, 2007

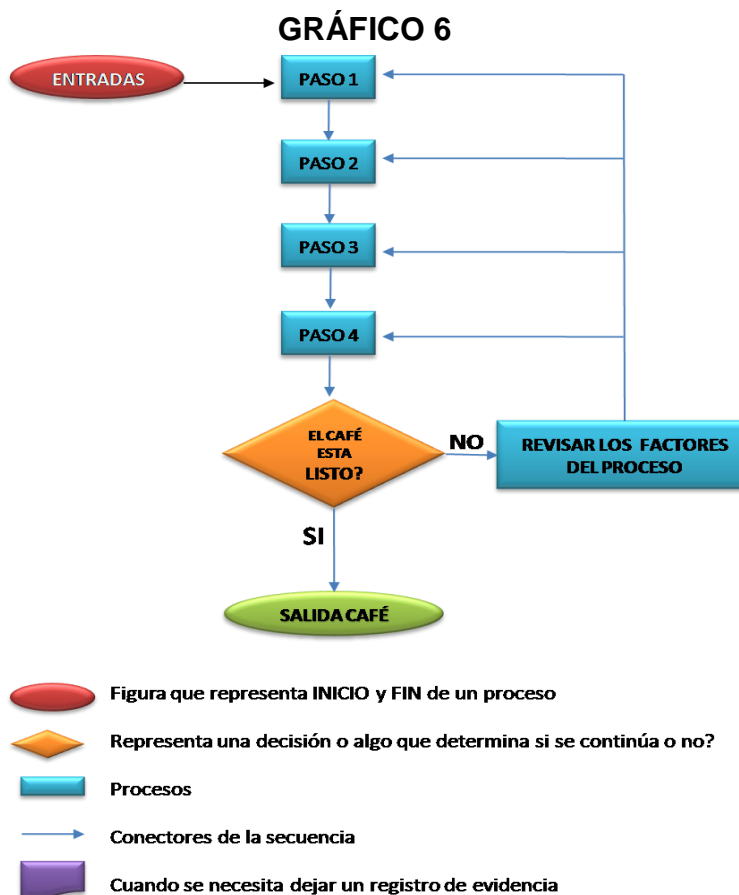
“Las decisiones sobre el diseño organizacional con frecuencia incluye el diagnóstico de múltiples factores, entre ellos la cultura de la organización el poder y los comportamientos políticos y el diseño de trabajo. El diseño organizacional representan los resultados de un proceso de toma de decisiones que incluyen fuerzas ambientales, factores tecnológicos y elecciones estratégicas.

FLUJO GRAMA DE PROCESOS

CONCEPTO

“Un diagrama de flujo o Flujogramas emplean símbolos y figuras para representar una etapa o un proceso. Se usa en varias materias como la programación, la economía, los procesos industriales. Se utilizan símbolos con significados bien definidos que representan los pasos de un algoritmo, y representan el flujo de ejecución mediante flechas que conectan los puntos de inicio y de término la flechas tienen que ser verticales u horizontales.”¹⁹

¹⁹ García, Beatriz, Factores de innovación para el diseño de nuevos productos, Editorial Universitaria Politécnica de Valencia, Valencia, España, 2004



ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

“Toda empresa cuenta, en forma explícita o implícita, con un cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros componentes de la misma. En consecuencia, se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de la misma.

Es una realidad que toda organización cuenta con una estructura, la cual puede ser formal o informal. La formal es la estructura explícita y oficialmente reconocida por la empresa. La estructura informal es la resultante de la filosofía de la conducción y el poder relativo de los

individuos que componen la organización, no en función de su ubicación en la estructura formal, sino en función de influencia sobre otros miembros”.²⁰

“Las estructuras organizativas se sustentan en dos procesos:

- Delegación: es el proceso por el cual un miembro de una organización transfiere o pasa una o más funciones a otro miembro.
- Departamentalización: es el proceso que consiste en agrupar tareas o funciones en conjuntos homogéneos, especializados en el cumplimiento de cierto tipo de actividades. Generalmente adopta la forma de gerencias, departamentos, secciones, etc.

BASE LEGAL

COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO

“Es una compañía de carácter personalista. Funciona bajo un nombre colectivo o 'razón social, participando todos los socios en un plano de igualdad, la responsabilidad es ilimitada ya que no se limita al capital aportado por el socio, sino a todos sus bienes presentes y futuros, y también es solidaria porque los acreedores pueden dirigirse contra cualquiera de los socios por el importe de la deuda. Para la constitución de este tipo de compañía el mínimo son dos socios”.²¹

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

²⁰ LIDON CAMPLILLO José Jesús, Macroeconomía y Microeconomía, camino de vera, s/n 46071 Valencia

²¹ *Tipos de Empresas – formas jurídicas Creación de Empresas Basadas en el Conocimiento Otri. mht*

ACTA CONSTITUTIVA.- Es el documento certificador de la conformación de la empresa, en él debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se ha constituido la empresa.

LA RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN.- Es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios o de alguno de ellos. La denominación objetiva hace referencia a la actividad de la compañía. El nombre debe ser claramente distinguido de cualquier otro, constituye una propiedad de la compañía y no puede ser adoptada por ninguna otra.

DOMICILIO.- Las compañías tendrán un único domicilio principal que estará dentro del territorio nacional y podrán tener más de un domicilio especial, determinado por el lugar donde función las sucursales o agencias.

OBJETO DE LA SOCIEDAD.- Es la actividad que realiza la compañía debe reunir las siguientes características:

- No ser contrario al orden público
- No ser contrario a las leyes mercantiles
- No ser contrario a las buenas costumbres.
- Ser real
- Ser de lícita negociación
- No tender al monopolio
- El interés a formar una compañía por parte de las personas es el obtener utilidades.

CAPITAL SOCIAL.- Las compañías como personas jurídicas están constituidas por un patrimonio inicial, este asciende con las aportaciones de

los socios o accionistas. El capital es fijo o invariable ya que su cifra consta en la escritura constitutiva.

TIEMPO DE DURACIÓN DE LA SOCIEDAD.- Toda sociedad tiene un tiempo de vida para la cual se planifica, este tiempo es de 30 años. Si se desea prolongar este plazo se lo puede hacer con previo trámite solicitando a la Superintendencia la prolongación de la compañía

ADMINISTRADORES.- La compañía como persona jurídica que es y por lo tanto persona ficticia solo puede actuar a través de su representante legal. En las compañías personalistas la administración está ligada a los socios en cambio en las capitalistas es de tipo profesional”²²

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

“La estructura empresarial es una estructura intencional de roles, donde cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.”²³

NIVELES JERÁRQUICOS DE AUTORIDAD

“Son el conjunto de órganos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que poseen independientemente de la función que realicen. Dentro de los niveles tenemos:”²⁴

²² *Ley de Compañías del Ecuador.*

²³ *Gómez, Ceja “Sistemas Administrativos”, México, Mc Graw Hill 20077*

²⁴ Folleto “Proceso Administrativo”, Módulo III, Administración de Empresas.

- **Nivel Legislativo.-** “Su función básica es legislar la política que debe seguir la organización, normar procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones y decidir sobre aspectos de mayor importancia.
- **Nivel Directivo.** Este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas ejerciendo autoridad para garantizar su fiel cumplimiento.
- **Nivel Ejecutivo.-** Es el responsable de ejecutar y dar cumplimiento de las actividades encomendadas tanto por el nivel legislativo como ejecutivo dentro de la empresa a su mando.
- **Nivel Asesor.-** Este aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tengan que ver con la empresa en la cual se está asesorando. No tiene autoridad de mando.
- **Nivel Operativo.-** Es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa. Constituye el nivel técnico responsable de la vida misma de una organización que es su naturaleza o razón de ser.
- **Nivel Auxiliar.-** Ayuda a los niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia. Es un nivel de apoyo a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales.”²⁵

²⁵ Agustín Reyes, Administración de empresas, Editorial Limusa, México DF, México, 2002

GRÁFICO 7 ORGANIGRAMA



ORGANIGRAMAS

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

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización.

Tiene una doble finalidad:

- Desempeña un papel informativo.
- Obtener todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía, y la relación entre ellos.

En el organigrama no se tiene que encontrar toda la información, para conocer como es la estructura total de la empresa”.²⁶

TIPOS DE ORGANIGRAMA

- **Vertical:** Muestra las jerarquías según una pirámide, de arriba a abajo.

²⁶ HERNANDEZ OROZCO Carlos, Analisis Administrativo, Primera Edición, San José costa rica 1996

- **Horizontal:** Muestra las jerarquías de izquierda a derecha.
- **Mixto:** Es una combinación entre el horizontal y el vertical.
- **Circular:** La autoridad máxima está en el centro, alrededor de él se forman círculos concéntricos donde se nombran a los jefes inmediatos.
- **Escolar:** Se usan sangrías para señalar la autoridad, cuanto mayor es la sangría, menor es la autoridad de ese cargo.
- **Tabular:** Es prácticamente escolar, solo que mientras el escolar lleva líneas que unen los mandos de autoridad el tabular no.

MANUAL DE FUNCIONES

CONCEPTO

“Consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos.”²⁷

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIÓN

“En este capítulo se tomará en cuenta todos los procedimientos de inversión a realizarse, considerando dentro de esto a los gastos administrativos en los cuales se detalla el sueldo a percibir por parte de cada uno de los miembros de la compañía; asimismo como los costos directos e indirectos de fabricación, ya que con estos se logrará identificar

²⁷ HERNÁNDEZ OROZCO Carlos, Análisis Administrativo, Primera Edición, San José costa rica 1996

la cantidad de dinero necesario para costear el proceso de producción y comercialización.

También se considera los activos fijos en los que la empresa deberá invertir, así como tecnología e infraestructura para alcanzar elevados estándares de calidad en el proceso de transformación de la materia prima en un producto terminado.

FINANCIAMIENTO

Para llevar a cabo el proyecto se necesitará cubrir los costos correspondientes a la inversión inicial, en la que se incluyen la compra de activos y demás gastos administrativos, entre otros; a su vez se deberá solventar la inversión de capital de trabajo.

Financiar es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, conseguir recursos y medios de pago para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las correspondientes actividades económicas.

Existen varias fuentes de financiación en las empresas. Se pueden categorizar de la siguiente forma”.²⁸

Según su plazo de vencimiento

- Financiación a corto plazo: Es aquella cuyo vencimiento o el plazo de devolución es inferior a un año. Algunos ejemplos son el crédito bancario, el Línea de descuento, financiación espontánea, etc.

²⁸ EMERY Douglas, FINNERTY John, Administración Financiera Corporativa. 2000. Primera edición, Pearson. México.

- Financiación a largo plazo: Es aquella cuyo vencimiento (el plazo de devolución) es superior a un año, o no existe obligación de devolución (fondos propios). Algunos ejemplos son las ampliaciones de capital, autofinanciación, fondos de amortización, préstamos bancarios, emisión de obligaciones, etc.

Según su procedencia

- Financiación interna: reservas, amortizaciones, etc. Son aquellos fondos que la empresa produce a través de su actividad (beneficios reinvertidos en la propia empresa).
- Financiación externa: financiación bancaria, emisión de obligaciones, ampliaciones de capital, etc. Se caracterizan porque proceden de inversores (socios o acreedores)

Según los propietarios

- Medios de financiación ajenos: créditos, emisión de obligaciones, etc. Forman parte del pasivo exigible, porque en algún momento deben devolverse (tienen vencimiento).
- Medios de financiación propia: no tienen vencimiento a corto plazo.

PRESUPUESTO

“El concepto de presupuesto tiene varios usos, por lo general vinculados al área de las finanzas y la economía. El presupuesto es, en este sentido, la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos”.²⁹

²⁹ EMERY Douglas, FINNERTY John, Administración Financiera Corporativa. 2000. Primera edición, Pearson. México.

ESTRUCTURA DE COSTOS

CONCEPTO DE COSTOS

“La palabra costo tiene dos acepciones básicas: Puede significar la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir algo útil, La segunda acepción se refiere a lo que se sacrifica o se desplaza en lugar de la cosa elegida; en este caso, el costo de una cosa equivale a lo que se renuncia o sacrifica con el objeto de obtenerla.

COSTO FIJO

Son los desembolsos que no cambian con el volumen total de las ventas o la cantidad de modificaciones que se realizan en la producción, con respecto a un nivel de producción relevante. También se los puede definir como los gastos que se mantienen constantes dentro de ciertos límites o circunstancias que, por su naturaleza, resultan inversamente proporcionales al volumen de la producción de bienes o de sus ventas,

COSTO VARIABLE

Gastos que se realizan y que se hallan en relación proporcional con respecto al aumento o disminución de los volúmenes de la producción o de sus ventas, Los Costos variables por unidad resultando dividirlos costos variables de la empresa para el número de unidades producidas.

COSTO DE INVERSIÓN

Es el costo de un bien, que constituye el conjunto de esfuerzos y recursos Invertidos con el fin de producir algo útil; la Inversión está representada en: tiempo, esfuerzo o sacrificio, y recursos o capitales.”³⁰

³⁰ ORIOL Amat, Analisis de Estados Financieros, 2008, Ediciones gestión 2000 España

COSTO TOTAL

El costo, económicamente hablando, representa, en términos generales, toda la Inversión necesaria para producir y vender un artículo; ahora bien, este costo se puede dividir en:

- **COSTO DE PRODUCCIÓN:** Representa todas las operaciones realizadas desde la adquisición de la materia prima, hasta su transformación en artículo de consumo o de servicio. Integrado por tres elementos o factores que a continuación se mencionan:
 - Materia prima
 - Mano de obra
 - Costo primo
 - Costo de transformación
- **COSTO DE DISTRIBUCIÓN:** Está Integrado por las operaciones comprendidas, desde que el artículo de consumo o servicio se ha terminado, almacenado, controlado, ponerlo en manos del consumidor, hasta obtener el Ingreso respectivo.
 - Gasto de venta
 - Gasto de Administración
 - Gastos Financieros
- **OTROS GASTOS**

ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS

“Todas las empresas que persiguen beneficios y numerosas entidades no lucrativas fijan precios a sus productos y servicios. A lo largo de la historia, el precio ha representado un papel importante en la elección de los

consumidores y estos se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores, proceso que hoy en día aún se da en los países más pobres y entre los grupos de menores ingresos. Los vendedores pedían un precio más alto del que en realidad esperaban percibir y los compradores ofrecían un precio más bajo del que estaban dispuestos a pagar y a través del regateo se llegaba a un precio más o menos aceptable para ambas partes. Sin embargo, ciertos factores distintos del precio se han convertido en determinantes a la hora de explicar la elección del comprador en las últimas décadas. Sin embargo, el precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

El precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costes.

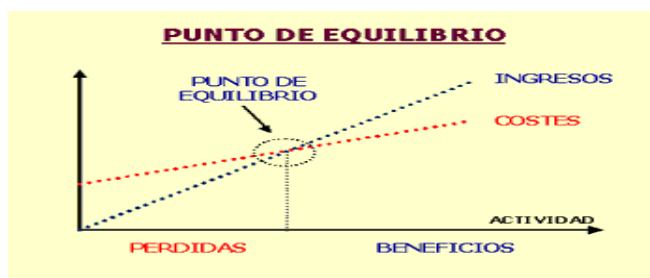
PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Sean IT los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables. Entonces:

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas”.³¹

GRÁFICO 8



FACTORES PARA DETERMINAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS PROMEDIOS

“Es el costo fijo dividido entre el número de unidades producidas.

COSTO VARIABLE TOTAL

La suma de todos los costos variables. Mientras más unidades se producen, más alto es.

COSTO VARIABLE PROMEDIO

Es el costo variable dividido entre el número de unidades producidas.

COSTO TOTAL

³¹ ORIOL Amat, Analisis de Estados Financieros, 2008, Ediciones gestión 2000 España

Es la suma del costo fijo total y del costo variable total. Costo Total

Promedio: Es el costo total dividido entre el número de unidades producidas.

INGRESOS TOTALES

Es el importe total de dinero que recibe el vendedor por una cantidad específica de mercancía vendida. El ingreso total es igual al precio por cada unidad producida.

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

Es el valor fijado por cada unidad producida más el margen de utilidad”.³²

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

“El estado de resultados o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones

EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera de una empresa consiste en construir los flujos de dinero proyectados que en un horizonte temporal serían hipotéticamente

³² Spencer, Milton H, Punto de Equilibrio, Editorial Reverte, Barcelona, España, 2003

generados, para después descontarlos a una tasa adecuada de manera tal que podamos medir (cuantificar) la generación de valor agregado y su monto.

La evaluación financiera de una empresa consiste en construir los flujos de dinero proyectados que en un horizonte temporal serían hipotéticamente generados, para después descontarlos a una tasa adecuada de manera tal que podamos medir (cuantificar) la generación de valor agregado y su monto”.³³

Objetivos

- Determinar la viabilidad financiera de la firma o proyecto. Capacidad de generación de valor.
- Analizar la liquidez.
- Analizar los efectos de la financiación en la rentabilidad y liquidez del proyecto.

FLUJO DE CAJA

“El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

³³ BACA, URBINA Gabriel. Evaluación de proyectos. Cuarta Edición. Edit. Mc. Graw Hill, México. 2001

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Los flujos de liquidez se pueden clasificar en:

1. Flujos de caja operacionales: efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas de base de la compañía.
2. Flujos de caja de inversión: efectivo recibido o expendido considerando los gastos en inversión de capital que beneficiarán el negocio a futuro. (Ej: la compra de maquinaria nueva, inversiones o adquisiciones.)
3. Flujos de caja de financiamiento: efectivo recibido o expendido como resultado de actividades financieras, tales como recepción o pago de préstamos, emisiones o recompra de acciones y/o pago de dividendos.

«34

³⁴ Molina Aznar, Víctor E., Contabilidad para No Contadores, Ediciones Fiscales ISEF, Santiago, Chile, 2002

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“El Valor actual neto también conocido como valor actualizado neto, cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), 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”.³⁵

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

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - I$$

$$VAN = FNC (1+i)^{-n}$$

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

VAN: Valor actual neto.

FNC: Flujo Neto de Caja.

I: Tasa de Interés,

N: Número de periodos,

FA: Factor de actualización. Y su fórmula.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, k pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

“Este método consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un

³⁵ SAPAG CHAIN Nassir y SAPAG CHAIN Reinaldo, “Preparación y evaluación de proyectos” Quinta Edición México 2008.

proyecto de inversión. Tiene como ventaja frente a otras metodologías como la del Valor Presente Neto (VPN) o el Valor Presente Neto Incremental (VPNI) porque en este se elimina el cálculo de la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), esto le da una característica favorable en su utilización por parte de los administradores financieros.

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto. En la medida de las condiciones y alcance del proyecto estos deben evaluarse de acuerdo a sus características, con unos sencillos ejemplos se expondrán sus fundamentos.

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

- a. Si la TIR. Es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- b. Si la TIR. Es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.
- c. Si la TIR. Es igual que el costo de capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.”³⁶

RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

³⁶ Gitman, Lawrence, Principios de administración financiera, Pearson Educación, México DF, México, 2003

“La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presente neto se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador.

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad.

FORMULA:

$$R (B/C). = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado.}}$$

- a. Si la relación beneficio costo es mayor a uno se acepta el proyecto.
- b. Si la relación beneficio costo es menor a uno no se acepta el proyecto.
- c. Si la relación beneficio costo es igual a uno conviene o no conviene realizar el proyecto” .³⁷

RECUPERACIÓN DE CAPITAL

³⁷ HAERMESH Richard G./ Año 1990 / Evaluación de Proyectos / 1ed. / V.1 / Editorial McGraw-Hill

“El período de recuperación de la inversión, es el número de años que la organización tarda en recuperar la inversión en un determinado proyecto. Es utilizado para medir la viabilidad de un proyecto. El período de recuperación de la inversión basa sus fundamentos en la cantidad de tiempo que debe utilizarse, para recuperar la inversión, sin tener en cuenta los intereses.

Este método selecciona aquellos proyectos mutuamente excluyentes cuyos beneficios permiten recuperar más rápidamente la inversión, es decir, cuanto más corto sea el período de recuperación de la inversión mejor será el proyecto, o bien, la decisión de invertir se toma comparando este período de recuperación con algún estándar predeterminado.”³⁸

FORMULA:

$$\text{PRC} = \text{Año Anterior a Cubrir la Inversión} + \frac{\text{Inversión}}{\sum \text{Primeros Flujos}}$$

Flujo de año que supera la inversión

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

“El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc...), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.). De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos

³⁸ Koch Tovar, Josefina, Manual del Empresario Exitoso, editorial Juan Carlos Martínez Coll, Guayana, Venezuela, 2010

calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente. Para hacer el análisis de sensibilidad tenemos que comparar el VAN antiguo con el VAN nuevo y nos dará un valor que al multiplicarlo por cien obtendremos el porcentaje de cambio. La fórmula a utilizar es la siguiente: Donde VANn es el nuevo VAN obtenido y VAN es el VAN que teníamos antes de realizar el cambio en la variable".³⁹

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

³⁹ HAERMESH Richard G / Año 1990 / Evaluación de Proyectos / 1ed. / V.1 / Editorial McGraw-Hill

e. MATERIALES Y MÉTODOS.-

MATERIALES

Los materiales que se utilizaron:

- Computadora
- Hojas
- Esferos
- Calculadora
- Lápices
- Borrador

MÉTODOS

En la ciencia se entiende por método, conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad. Además es el camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano de manera voluntaria y reflexiva para alcanzar un determinado fin.

MÉTODO CIENTÍFICO

Conjunto de pasos fijados de antemano por una disciplina con el fin de alcanzar conocimientos válidos mediante instrumentos confiables, secuencia estándar para formular y responder a una pregunta, pauta que permite a los investigadores ir desde el punto A hasta el punto Z con la confianza de obtener un conocimiento válido "

A través de este método se obtuvo información lógica y sistemática, la cual servirá para profundizar el tema. Este método interactúa con los demás métodos y técnicas para el desarrollo de la investigación.

MÉTODO DEDUCTIVO

Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.

A través de este método permitió plantear cada uno de los objetivos, conclusiones y recomendaciones.

MÉTODO INDUCTIVO

Es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales.

Sirve para realizar un análisis de lo particular a lo general. Se utilizó en el estudio de mercado según los gustos y preferencias de los consumidores el cual permitió determinar la situación real del mercado objetivo y el diseño particular del producto a través del estudio técnico.

MÉTODO ANALÍTICO

El método analítico consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual.

Este método permitió examinar la información de las encuestas y los resultados del análisis de las mismas.

TÉCNICAS

La técnica es un procedimiento o grupo de procedimientos que tienen el fin de obtener un resultado específico sin importar el campo en donde nos estemos desarrollando (arte, tecnología o ciencia).

ENCUESTA

La Encuesta es una técnica de recogida de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso

La encuesta se aplicó a las familias lojanas para el estudio de mercado, que se determinó la oferta y demanda donde se pudo obtener la información necesaria para la elaboración del trabajo investigado.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de la ciudad de Loja en el año 2010 según el censo del INEC es de 180617, por ello fue necesario proyectar la población al año 2015, con la tasa de crecimiento de 2.27% según el INEC como se muestra a continuación.

$$Pf = Pi (1+i)^n$$

Pf= Población final

Pi = Población inicial

i = Tasa de crecimiento intercensal

n = Número de años proyectado

$$Pf = 180617 (1+ 0,0227)^5$$

$$Pf = 202069$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizaran los datos del último censo 2010 que serán proyectados hacia el año actual en el que se realizara el proyecto, 2015 es decir 202069 habitantes, mismos que serán

divididos para 4 integrantes que contiene cada familia, dándonos un valor de 50517 familias siendo este el sector hacia el que se orienta el proyecto, para lo cual se utilizara la siguiente fórmula:

En donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

1 = constante

e= margen de error

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

$$n = \frac{50517}{1 + 50517(0.05)^2} \quad n = \frac{50517}{1 + 50517(0.0025)}$$

$$n = \frac{50517}{1 + 126,2925} \quad n = \frac{50517}{127,2925} \quad n = 397$$

Se aplicaran 397 encuestas a las familias de la Ciudad de Loja.

Para determinar el tamaño de la muestra de la oferta, se tomará en cuenta el número de negocios dedicados a la comercialización de abarrotes o productos de primera necesidad (supermercados, autoservicios, etc) que es de 1322 negocios de la Ciudad de Loja. Según datos del Municipio de Loja, lo cual se utilizará la siguiente fórmula para determinar el número de encuestas.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad n = \frac{1322}{1 + 1322(0.05)^2} \quad n = \frac{1322}{1 + 1322(0.0025)}$$

$$n = \frac{1322}{1 + 3.305} \quad n = \frac{1322}{4.305} \quad n = 307$$

f) RESULTADOS.-

PREGUNTA N° 1

¿Utiliza Ud. Algún tipo de ambientadores para aromatizar o perfumar el ambiente?

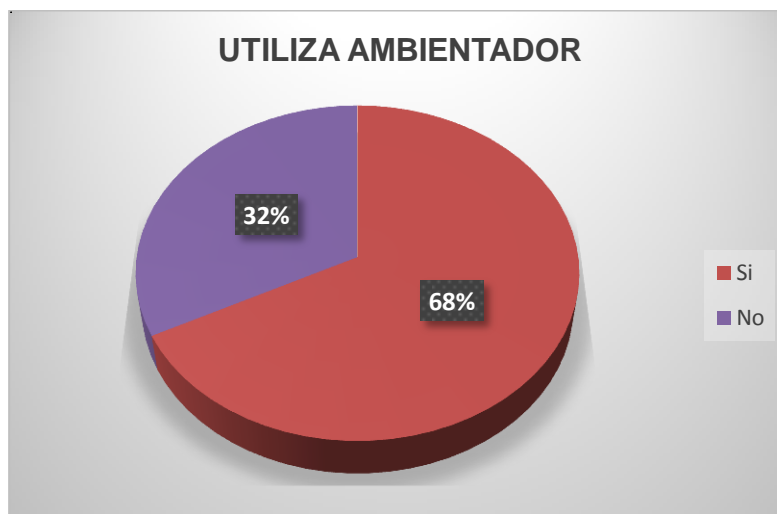
**CUADRO 1
UTILIZA AMBIENTADOR**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	268	68
No	129	32
TOTAL	397	100

Fuente: Encuesta Familias de la Ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

GRÁFICA 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con los resultados obtenidos podemos decir que el 68% de encuestados manifiestan que si utilizan ambientador para aromatizar o perfumar el ambiente, ya es muy necesario en el hogar en especial se utiliza en salas, baños.

PREGUNTA N° 2

¿Conoce Ud. en la Ciudad de Loja alguna fábrica productora y comercializadora de ambientadores para el Hogar?

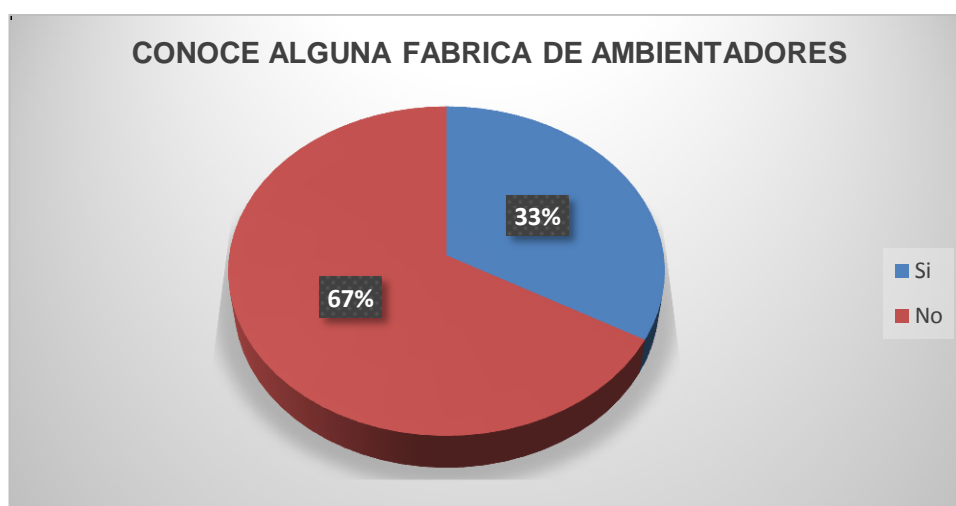
CUADRO 2
CONOCE ALGUNA FABRICA DE AMBIENTADORES

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	89	33
No	179	67
TOTAL	268	100

Fuente: Encuesta Familias de la Ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

GRÁFICA 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 67% manifiesta que no conocen de ninguna empresa dedicada a la producción y comercialización de ambientadores para el hogar o que no han escuchado de alguna.

PREGUNTA N° 3

¿El ambientador que usted compra, ¿en qué presentación Usted lo adquiere?

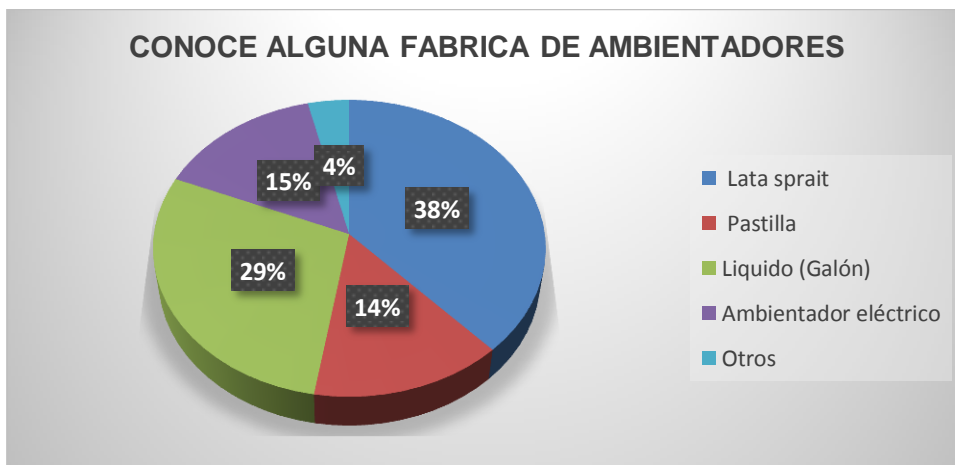
CUADRO 3
CONOCE ALGUNA FABRICA DE AMBIENTADORES

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lata sprait	102	38
Pastilla	39	14
Liquido (Galón)	77	29
Ambientador eléctrico	40	15
Otros	10	4
TOTAL	268	100

Fuente: Encuesta Familias de la Ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

GRÁFICA 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con los resultados obtenidos el 38% de encuestados manifiesta que adquieren ambientadores en presentación de lata sprait porque es más fácil de utilizarlo y se conserva mejor, el 29% opinan que adquieren el líquido en presentación de galón ya que lo pueden utilizar también como desinfectante de pisos dejando un buen aroma, el 15% adquieren ambientador eléctrico por facilidad de usarlo, el 14% adquiere el ambientador en presentación de

pastilla por ser más duradera, el 4% adquieren en otras presentaciones como varillas aromatizantes.

PREGUNTA N° 4

¿Cuántos ambientadores de 200ml. Utiliza mensualmente?

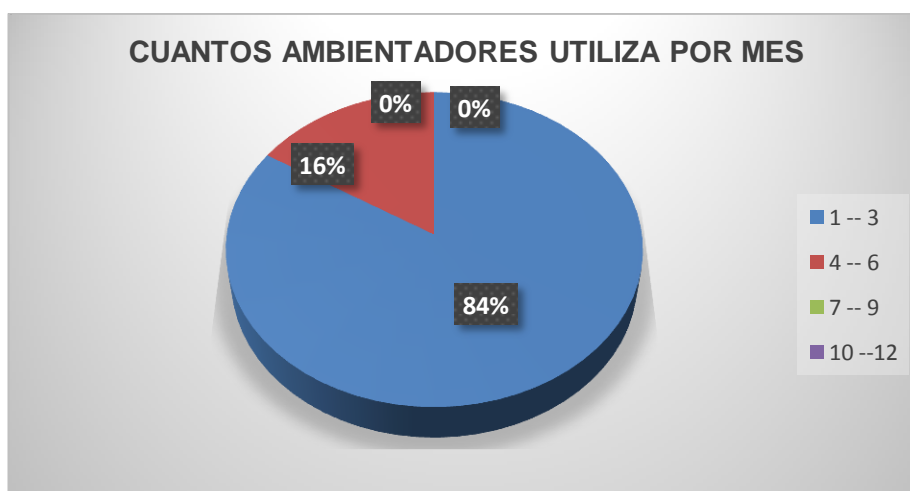
CUADRO 4
CUANTOS AMBIENTADORES UTILIZA POR MES

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 -- 3	225	84
4 -- 6	43	16
7 -- 9	0	0
10 --12	0	0
TOTAL	268	100

Fuente: Encuesta Familias de la Ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

GRÁFICA 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con los resultados obtenidos el 84% manifiesta que utilizan de 1 a 3 ambientadores mensuales para aromatizar varios ambientes del hogar, el 16% manifiesta que utilizan por mes de 4 a 6 ambientadores en su hogar y los utilizan dentro y fuera del hogar.

PREGUNTA N° 5

¿Dónde adquiere Ud. el ambientador?

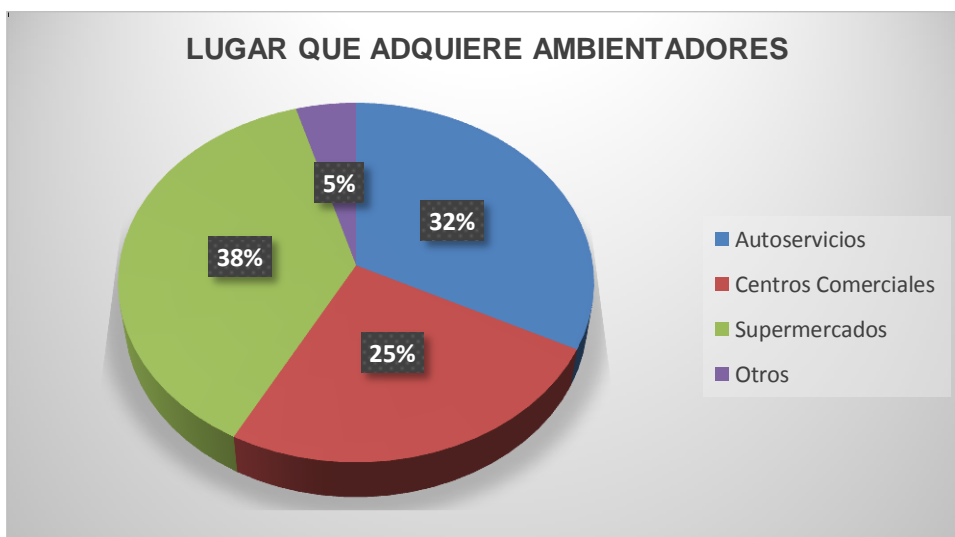
CUADRO 5
LUGAR QUE ADQUIERE AMBIENTADORES

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Autoservicios	87	32
Centros Comerciales	68	25
Supermercados	101	38
Otros	12	4
TOTAL	268	100

Fuente: Encuesta Familias de la Ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

GRÁFICA 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo al resultado obtenido el 38% de encuestados manifiestan que adquieren sus ambientadores en los supermercados porque encuentran en varias presentaciones y aromas, el 32% lo adquieren en autoservicios porque aquí encuentran variedad de aromas y a precio cómodos, el 25% lo adquieren en centros comerciales cuando realizan sus compras y por su precio. Y el 4% adquieren en otros lugares como tiendas de barrio.

PREGUNTA N° 6

¿Al adquirir el ambientador lo que usted busca es?

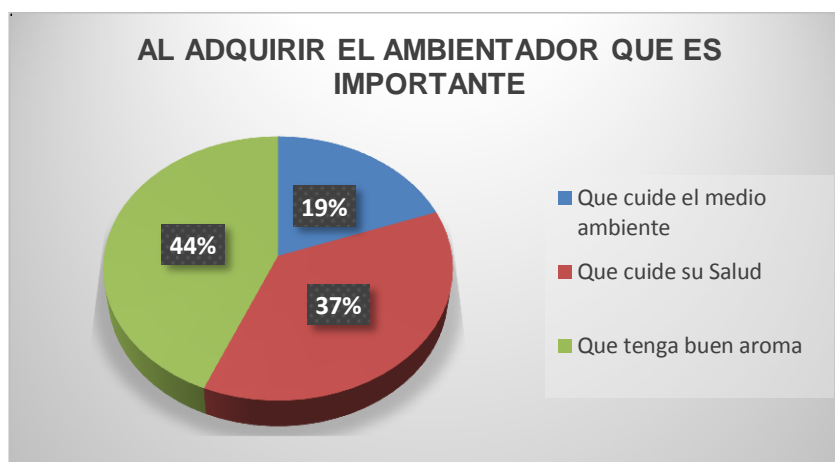
CUADRO 5
AL ADQUIRIR EL AMBIENTADOR QUE ES IMPORTANTE

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Que cuide el medio ambiente	52	19
Que cuide su Salud	99	37
Que tenga buen aroma	117	44
TOTAL	268	100

Fuente: Encuesta Familias de la Ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

GRÁFICA 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 44% de encuestados manifiestan que para adquirir el ambientador toma en consideración el aroma de ambientador ya este un factor primordial para poder aromatiza su hogar, el 37% manifiesta que adquieren ambientadores que no sean dañinos para su salud de preferencia naturales por muchos factores como alergias de sus hijos a químicos fuertes, el 19% adquieren ambientadores que cuiden el medio ambiente porque de esto depende nuestra salud.

PREGUNTA N° 7

Si se creara una empresa dedicada a la producción de Ambientadores con aroma natural de Eucalipto. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir el producto?

CUADRO 7

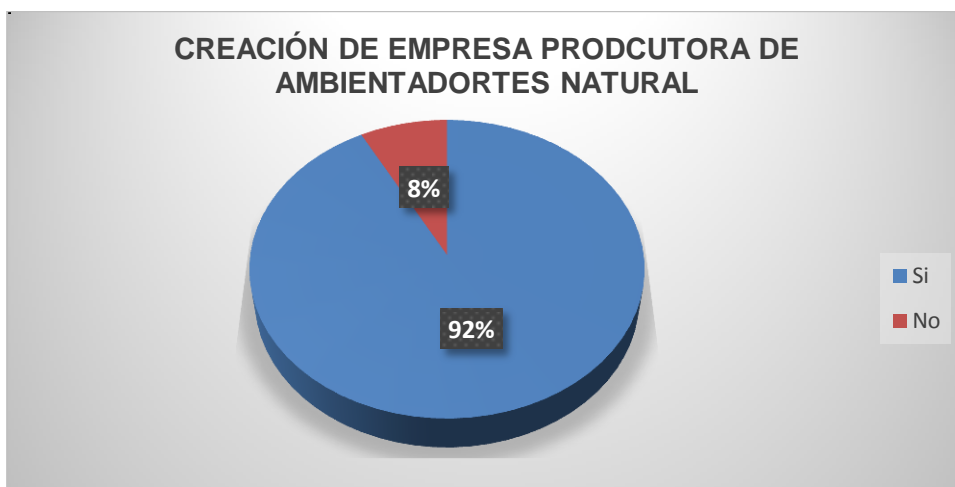
CREACIÓN DE EMPRESA PRODUCTORA DE AMBIENTADORES NATURAL

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	247	92
No	21	8
TOTAL	268	100

Fuente: Encuesta Familias de la Ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

GRÁFICA 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo al resultado de las encuesta el 92% manifiesta que si estarían dispuestos adquirir el producto ambientadores naturales con aroma natural eucalipto por ser de gran benéfico a la salud y no contiene químicos, el 8% manifiesta que no estarían dispuesto adquirir ambientadores a la nueva empresa.

PREGUNTA N° 8

¿En qué presentación usted desearía el nuevo ambientador de eucalipto?

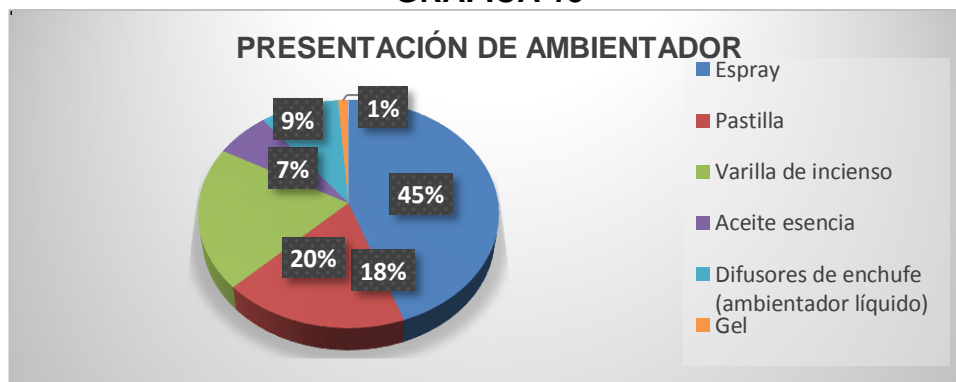
CUADRO 8
PRESENTACIÓN DE AMBIENTADOR

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Espray	110	45
Pastilla	45	18
Varilla de incienso	50	20
Aceite esencia	16	6
Difusores de enchufe (ambientador líquido)	23	9
Gel	3	1
TOTAL	247	100

Fuente: Encuesta Familias de la Ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

GRÁFICA 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 45% de encuestados manifiestan que desearían que el producto tenga su presentación en spray por ser más fácil de utilizar y evitar que el producto se desperdicie, el 20% prefieren la presentación en varilla de incienso porque consideran que su aroma perdura por más tiempo, el 18% prefieren en pastilla por su costo, el 9% les gustaría que la presentación sea en difusores

de enchufes (ambientador líquido) por su facilidad de aromatizar el hogar, el 6% prefiere aceites esenciales y el 1% en gel.

PREGUNTA N° 9

¿Qué tipo de embase desearía que tenga el producto?

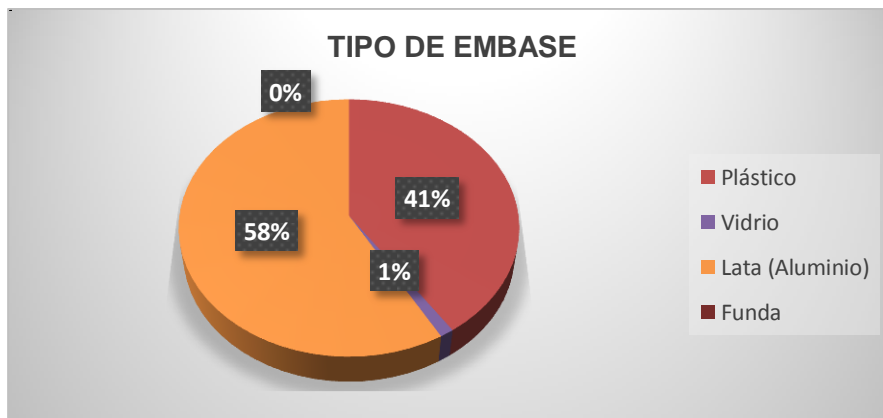
CUADRO 9
TIPO DE EMBACE

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lata (Aluminio)	100	40
Vidrio	3	1
Plástico	144	58
Funda	0	0
TOTAL	247	100

Fuente: Encuesta Familias de la Ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

GRÁFICA 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 58% de encuestados manifiesta que desearían que el embase sea en presentación plástica por su conservación y facilidad al momento de aromatizar el hogar o ambiente, el 40% en lata (aluminio) por ser más fácil de usar, el 1% manifiesta en vidrio.

PREGUNTA N° 10

¿Qué medio de comunicación usted prefiere para conocer los productos de la nueva empresa?

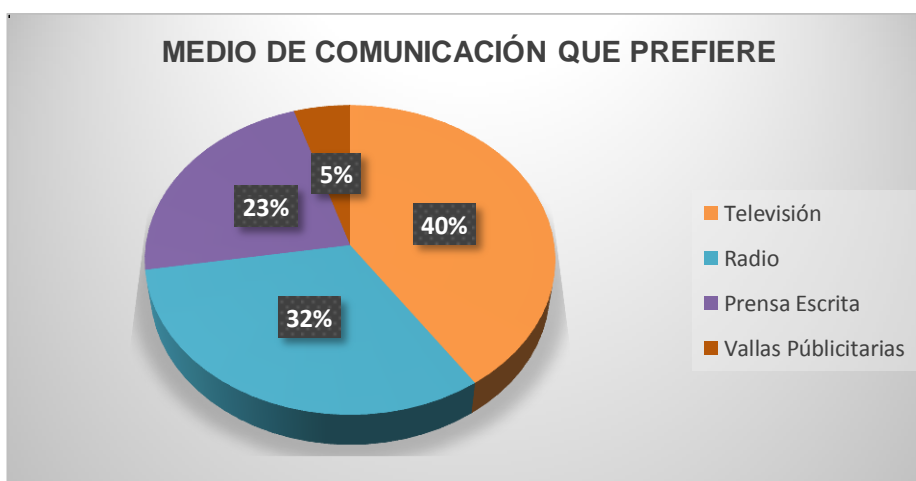
CUADRO 10
MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE PREFIERE

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	100	40
Radio	79	32
Prensa Escrita	56	23
Vallas Publicitarias	12	5
TOTAL	247	100

Fuente: Encuesta Familias de la Ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

GRÁFICA 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 40% manifiesta que el medio de comunicación que prefiere es la televisión por ser un medio que permite conocer visualmente el producto, el 32% prefieren el medio radial porque les permiten realizar varias actividades mientras escuchan, el 23% prefieren prensa escrita y el 5% vallas publicitarias porque ya están ubicadas en lugares estratégico y se puede visualizar.

PREGUNTA N° 11

¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener por la compra del nuevo Ambientador?

CUADRO 11
TIPO DE PROMOCIÓN

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Obsequios por Compra	54	22
Descuentos por cantidad	47	19
Producto Gratis	146	59
TOTAL	247	100

Fuente: Encuesta Familias de la Ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

GRÁFICA 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 59% de encuestados manifiestan que les gustaría como promoción que ofrecieran producto gratis para motivar a sus clientes, el 22% manifiesta que les gustaría obsequios por la compra del producto, el 19% manifiestas que deberían ofrecer descuentos por la cantidad.

ENCUESTA A LOS OFERENTES DE LA CIUDAD DE LOJA

PREGUNTA N° 1

¿En su negocio vende usted ambientadores para el hogar?

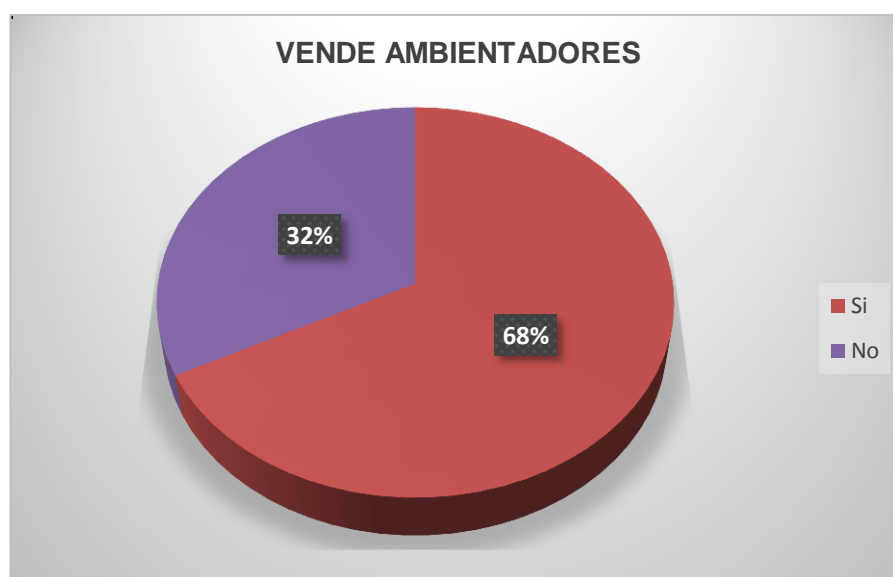
CUADRO 12
VENDE AMBIENTADORES

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	265	68
No	42	32
TOTAL	307	100

Fuente: Encuesta Oferta

Elaboración: La Autora

GRÁFICA 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con el resultado obtenido de la encuesta a los oferentes el 68% manifiesta que en sus negocios si vende ambientadores porque tienen gran acogida por los clientes, el 32% manifiestan que no vende ambientadores.

PREGUNTA N° 2

¿Cuál es la presentación que más se vende de ambientador?

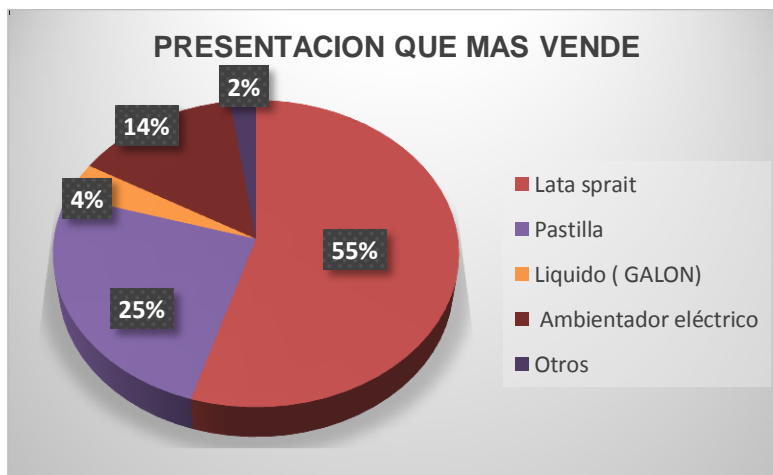
CUADRO 13
PRESENTACIÓN QUE MAS VENDE

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lata sprait	145	55
Pastilla	66	25
Liquido (GALÓN)	10	4
Ambientador eléctrico	38	14
Otros	6	2
TOTAL	265	100

Fuente: Encuesta Oferta

Elaboración: La Autora

GRÁFICA 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 55% de encuestados manifiesta que la presentación de ambientador que más vende es presentación de sprait por su facilidad al momento de rosar o aromatizar, el 25% manifiesta que la presentación que más vende es en pastilla por su precio más económico, el 14% vende los ambientadores en presentación de ambientador eléctrico por su facilidad de mantener el ambiente perfumado por gran tiempo, el 4% vende más en liquido o galón porque permite limpiar varias superficies del hogar, el 2% en otras presentaciones como varillas.

PREGUNTA N° 3

¿Qué cantidad de ambientadores de 200 ml. vende Ud. mensualmente?

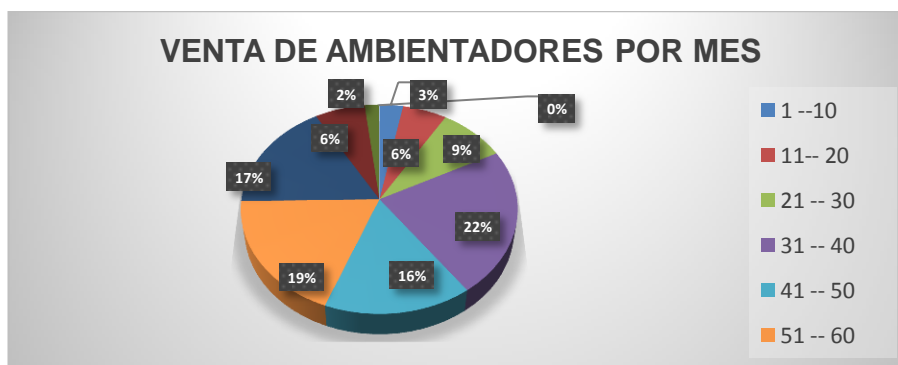
CUADRO 14
VENTA DE AMBIENTADORES POR MES

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 --10	8	3
11-- 20	15	6
21 -- 30	23	9
31 -- 40	60	22
41 -- 50	42	16
51 -- 60	50	19
61 -- 70	45	17
71 -- 80	17	6
81 -- 90	5	2
91 --100	0	0
TOTAL	265	100

Fuente: Encuesta Oferta

Elaboración: La Autora

GRÁFICA 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con los resultados obtenidos el 22% manifiesta vende entre 31 a 40 ambientadores por mes, el 19% vende entre 51 a 60 ambientadores al mes, el 17% vende entre 61 a 70 ambientadores mensuales, el 16% vende entre 41 a 50 ambientadores por mes, el 9% manifiesta entre 21 a 30 ambientadores al mes, el 6% manifiesta que el que vende entre 11 a 20 ambientadores mensuales, el 3% que vende entre 1 a 10 ambientadores, el

2% manifiesta que venden entre 81 a 90 ambientadores por mes. Podemos decir la mayoría de oferentes vende de 31 a 40 ambientadores por mes.

PREGUNTA N° 4

¿Cuál es el precio de venta del ambientador de 200ml. Que Ud. vende?

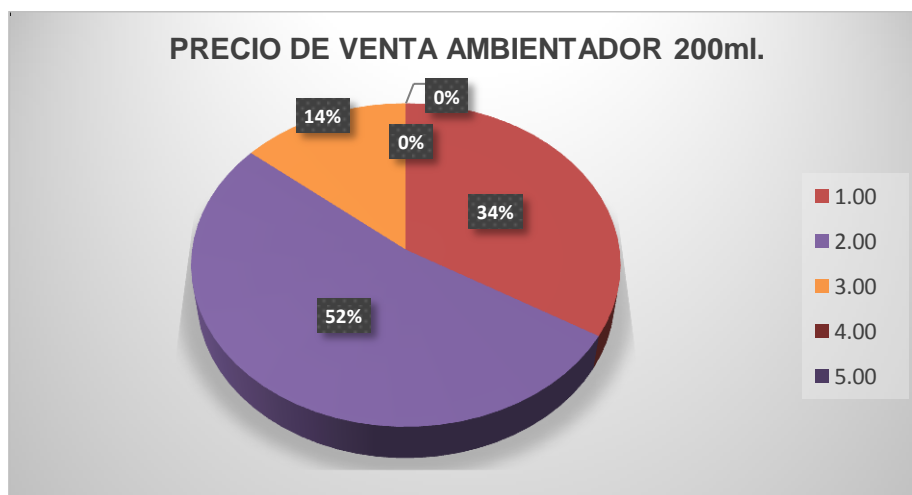
CUADRO 15
PRECIO DE VENTA AMBIENTADOR 200ml.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.00	89	34
2.00	139	52
3.00	37	14
4.00	0	0
5.00	0	0
TOTAL	265	100

Fuente: Encuesta Oferta

Elaboración: La Autora

GRÁFICA 22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con el resultado obtenido el 52% de encuestados manifiesta que el precio de venta del ambientador de 200ml es de 2.00 usd, El 34% manifiesta que el precio de ambientador de 200ml es de 1.00 dólar, el 14% manifiesta que le

precio de venta de ambientador de 200ml es de 3.00 dólares. Podemos concluir que la mayoría de encuestados venden los ambientadores en 2.00 dólares.

PREGUNTA N° 5

¿Qué tipo de promociones Ud. da a los clientes por la compra del ambientador?

**CUADRO 16
PROMOCIONES**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Obsequios por compra	184	69
Descuentos por cantidad	21	8
Productos gratis	60	23
TOTAL	265	100

Fuente: Encuesta Oferta

Elaboración: La Autora

GRÁFICA 23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 69% de encuestados manifiesta que las promociones que ofrece son obsequios por la compra de ambientadores, el 23% manifiesta que como promoción obsequian productos gratis y el 8% realizan descuentos por cantidad.

PREGUNTA N° 6

¿Utiliza algún medio de comunicación para dar a conocer los productos que ofrece?

CUADRO 17
MEDIO DE COMUNICACIÓN

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	194	73
No	71	27
TOTAL	265	100

Fuente: Encuesta Oferta

Elaboración: La Autora

GRÁFICA 24



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 73% de encuestados manifiestan que si utiliza medio de comunicación para dar a conocer los productos que ofrece y atraer más clientes. Mientras que el 27% no utilizan ningún medio de comunicación porque su negocio ya es conocido.

G) DISCUSIÓN

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

La demanda es la respuesta a la gran cantidad de productos y servicios que encontramos en un mercado a un determinado precio, es decir aquellos que están dispuestos a comprar son los demandantes; y precisamente éstas son las razones por las cuales los consumidores satisfacen sus necesidades dando la mejor respuesta frente a lo que ofrecen los fabricantes.

DEMANDA POTENCIAL

Esta demanda se determina mediante el número de personas que hace uso de ambientadores, de la ciudad de Loja, en este caso se toma en consideración a toda la población (familias de la ciudad de Loja), con la tasa de crecimiento que es del 2,27% como se muestra en el cuadro siguiente

CUADRO 18
DEMANDA POTENCIAL

AÑOS	Tasa de crecimiento	DEMANDA POTENCIAL
0	2,27%	48299
1	2,27%	49.395
2	2,27%	50.517
3	2,27%	51.663
4	2,27%	52.836
5	2,27%	54.036
6	2,27%	55.262
7	2,27%	56.517
8	2,27%	57.800
9	2,27%	59.112
10	2,27%	60.453

Fuente: INEC

Elaboración: La Autora

DEMANDA REAL

Para determinar la demanda real fue necesario preguntar a los encuestados si utilizan el producto ambientadores para aromatizar o perfumar el ambiente, el producto que producirá la nueva empresa estableciendo que el 68% de los encuestados hacen uso de ambientadores, calculando así la demanda real.

CUADRO 19
DEMANDA REAL

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	PORCENTAJE	DEMANDA REAL
0	48.299	68%	32843
1	49.395	68%	33589
2	50.517	68%	34351
3	51.663	68%	35131
4	52.836	68%	35929
5	54.036	68%	36744
6	55.262	68%	37578
7	56.517	68%	38431
8	57.800	68%	39304
9	59.112	68%	40196
10	60.453	68%	41108

Fuente: Cuadro 1 y 18

Elaboración: La Autora

USO PER CÁPITA

Para calcular la cantidad de ambientadores que utiliza los encuestados se procede a establecer el punto medio de la variable y luego se multiplica este punto medio por la frecuencia. Finalmente se multiplica el valor $xm.f$ por el tiempo que ente caso es meses del año es decir 12, de lo cual en total resultan 7980 ambientadores, que divididos para 268 familias de la demanda real resulta que el consumo per cápita es de 30 ambientadores.

CUADRO 20**Promedio de Uso de ambientadores de 200 ml.**

VARIABLE	FRECUENCIA	xm	xm.f	TIEMPO	TOTAL ANUAL
1 -- 3	225	2	450	12	5400
4 -- 6	43	5	215	12	2580
7 -- 9	0	8	0	12	0
10 --12	0	11	0	12	0
TOTAL	268				7980

Fuente: Cuadro 4

Elaboración: La Autora

$$PC = \frac{xm.f}{F}$$

$$PC = \frac{7980}{268}$$

$$PC = 30$$

Promedio mensual.

DEMANDA EFECTIVA

Una vez determinado el uso per cápita de ambientadores se debe determinar la demanda efectiva del producto, como se muestra a continuación. Multiplicando el número de personas de la demanda efectiva por el uso promedio de ambientadores. La demanda efectiva se establece tomando en cuenta el porcentaje de personas que están dispuestas a adquirir el producto de la nueva empresa que según la pregunta 7 es el 92%.

**CUADRO 21
DEMANDA EFECTIVA**

AÑOS	DEMANDA REAL	PORCENTAJE	DEMANDA EFECTIVA	PROMEDIO USO	DEMANDA EFECTIVA EN AMBIENTADORES de 200 ml.
0	32843	92%	30.216	30	906.476
1	33589	92%	30.902	30	927.053
2	34351	92%	31.603	30	948.097
3	35131	92%	32.321	30	969.619
4	35929	92%	33.054	30	991.629
5	36744	92%	33.805	30	1.014.139
6	37578	92%	34.572	30	1.037.160
7	38431	92%	35.357	30	1.060.703
8	39304	92%	36.159	30	1.084.781
9	40196	92%	36.980	30	1.109.406
10	41108	92%	37.820	30	1.134.589

Fuente: Cuadro 7, 19 Y 20

Elaboración: La Autora

DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

Para determinar la oferta se debe hacer referencia a la pregunta 3 de la oferta donde se pregunta qué cantidad de ambientadores venden mensualmente, estableciendo la oferta total de los ambientadores como se muestra en el cuadro siguiente.

CUADRO 22
OFERTA TOTAL EN AMBIENTADORES

VARIABLE	FRECUENCIA	xm	xm.f	TIEMPO	TOTAL ANUAL DE AMBIENTADORES de 200 ml.
1 --10	8	5,5			
11-- 20	15	15,5	232,5	12	2790
21 -- 30	23	25,5			
31 -- 40	60	35,5	2130	12	25560
41 -- 50	42	45,5			
51 -- 60	50	55,5	2775	12	33300
61 -- 70	45	65,5			
71 -- 80	17	75,5	1283,5	12	15402
81 -- 90	5	85,5			
91 --100	0	95,5	0	12	0
TOTAL	265				77052

Fuente: Cuadro 15
Elaboración: El Autor

OFERTA PROYECTADA

Una vez establecida la oferta total para el primer año de vida útil del proyecto es necesario proyectarla a fin de establecer el valor a lo largo de la vida útil del proyecto, para ello se toma en cuenta la tasa de crecimiento de los negocios que es de 10.97% anual, como se muestra a continuación.

CUADRO 23
OFERTA PROYECTADA

AÑOS	OFERTA ANUAL DE AMBIENTADORES de 200 ml.	TASA DE CRECIMIENTO
0	77052	10,79%
1	85366	10,79%
2	94577	10,79%
3	104782	10,79%
4	116088	10,79%
5	128614	10,79%
6	142491	10,79%
7	157866	10,79%
8	174899	10,79%
9	193771	10,79%
10	214679	10,79%

Fuente: Cuadro 22

Elaboración: La Autora

DEMANDA INSATISFECHA

Luego de haber determinado la demanda efectiva y la oferta se calcula la demanda insatisfecha del proyecto, teniendo para el primer año de vida útil del proyecto 829.424 ambientadores, por lo que se puede apreciar que si existe demanda insatisfecha de este tipo de productos.

**CUADRO 24
DEMANDA INSATISFECHA**

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	Oferta Total	Demanda Insatisfecha de ambientadores de 200 ml.
0	906.476	77.052	829.424
1	927.053	85.366	841.687
2	948.097	94.577	853.520
3	969.619	104.782	864.837
4	991.629	116.088	875.541
5	1.014.139	128.614	885.525
6	1.037.160	142.491	894.669
7	1.060.703	157.866	902.838
8	1.084.781	174.899	909.882
9	1.109.406	193.771	915.635
10	1.134.589	214.679	919.910

Fuente: Cuadro 21 y 23

Elaboración: La Autora

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Una vez establecida la demanda insatisfecha del producto se debe determinar las 4 P de la mercadotecnia, como a continuación se verifica.

Precio

Para determinar el precio del producto de los ambientadores se debe tener en consideración 2 factores, el precio de la competencia en el mercado, que es un referente para la nueva empresa para no establecer precios muy altos que no permiten introducir el producto en el mercado, el segundo factor es los costos de producción que generará el producto y más el margen de utilidad que redundará el precio de venta del producto.

Producto

El producto que ofertará la nueva empresa de ambientadores de eucalipto

de excelente calidad y un agradable aroma. Este producto si tendrá acogida según la pregunta 7 realizada a los demandantes.

GRÁFICO 25

AMBIENTADOR DE EUCALIPTO



Plaza

El tipo de distribución que la empresa utilizará es: Canal Productor, intermediarios, consumidor final, ya que es el más adecuado para poder llegar con el producto a un mayor número de clientes

GRÁFICO 26



Promoción y publicidad

Las promociones que se utilizarán son las que son de preferencia de los encuestados según la pregunta 11 de la encuesta a los demandantes, se harán promociones como obsequios por compra del producto y producto gratis. La publicidad se realizará en la radio puesto que es medio de mayor cobertura y que es más económico y puesto que la empresa es nueva en el mercado es el más conveniente.

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como finalidad determinar los requerimientos y necesidades como recursos básicos para el proceso de producción, considerar los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos, además se describe el tamaño y localización de la nueva empresa.

TAMAÑO DE LA PLANTA

Luego de haber realizado el estudio de mercado, se determinará el tamaño de la planta, se da a conocer que la cantidad demandada proyectada a futuro fue considerada como el factor principal. La cantidad demandada estará en función del crecimiento de las personas que adquieran los aromatizantes.

CAPACIDAD INSTALADA

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado.

Está en función a la demanda a cubrir durante el periodo de vida de la empresa. Se mide en un número de unidades producidas de una determinada unidad de tiempo.

Para la elaboración de los ambientadores se requiere una mezcladora de líquidos industriales, una balanza analítica industrial, envasadora etiquetadora industrial, una desionizadora de agua como equipo principal, y 3 obreros desarrollando el siguiente proceso.

Recepción de materia prima lo cual dura 15 minutos, luego se procede a la inspección de la materia prima durante 20 minutos más, luego se pesa 1,56 kg de cumarina en un lapso de 25 minutos utilizando la balanza analítica, se procede a desionizar el agua en la maquina desionizadora, que tiene capacidad para 20 litros en 60 minutos, una vez que se concluye este proceso se procede a mezclar 130 litros de alcohol etílico con los 20 litros de agua desionizada, más 8 litros de esencia de eucalipto, además de 1 litro de perpetual musk, y 1,56 kg de cumarina, por el lapso de 20 minutos obteniéndose 163 litros de ambientador, lo que equivale a 163000 mililitros de este producto, finalmente se procede a envasar y etiquetar en presentaciones de 200 mililitros, en la máquina envasadora y etiquetadora con capacidad de envasar 900 frascos en 20 minutos, sin embargo de los 163000 ml solo se podrá envasar y etiquetar 815 frascos de 200 ml, luego se procede a realizar la inspección y control del producto terminado con un tiempo de 10 minutos, y finalmente se procede al almacenamiento con un

CUADRO 26
CAPACIDAD UTILIZADA EN AROMATIZANTES

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	%	CAPACIDAD UTILIZADA AROMATIZANTES
1	556.288	80%	445.030
2	556.288	80%	445.030
3	556.288	85%	472.845
4	556.288	85%	472.845
5	556.288	90%	500.659
6	556.288	90%	500.659
7	556.288	95%	528.474
8	556.288	95%	528.474
9	556.288	99%	550.725
10	556.288	99%	550.725

Fuente: Cuadro 25

Elaboración: La autora

LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

La Empresa estará ubicada en la Ciudad de Loja, considerada como la ciudad de la tradición en las artes y por esta razón es conocida como la capital musical y cultural del Ecuador. Ciudad castellana su principal centro urbano, histórico y cultural de la Región Sur. Está ubicada entre los ríos Zamora y Malacatos, que se unen en el vértice norte del antiguo centro urbano.

Complementada con la comodidad de los servicios y estructura que tendrá el proyecto al considerar que es un lugar que cumple con todos los requerimientos necesarios para su implementación como vías de comunicación, cercanía a los proveedores, servicios básicos, facilidad de transporte.

Para determinar la localización del proyecto, es necesario determinar algunos factores como la macro y micro localización.

**MACROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA DE AROMATIZANTES DE
EUCALIPTO
GRAFICO 27**

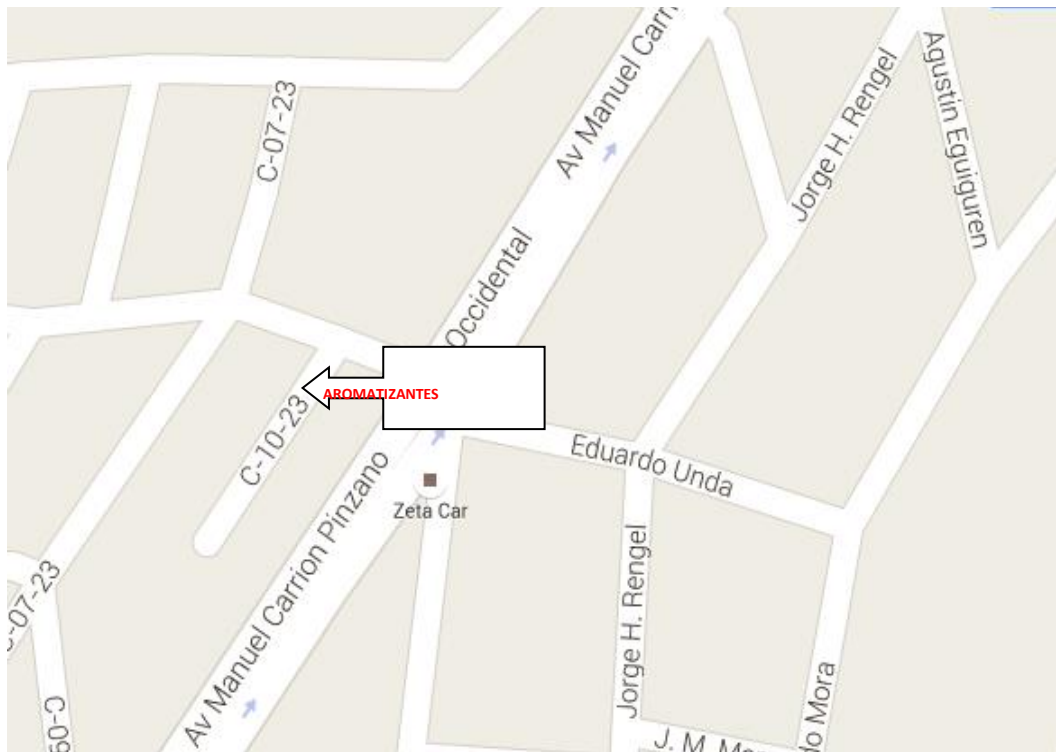


MICRO LOCALIZACIÓN

En la Micro localización se identifica la ubicación exacta de la empresa de la nueva empresa describiendo calles con nombres exactos y número para determinar la localización exacta de la nueva empresa. La empresa de aromatizantes estará ubicada en la avenida occidental y calle C-1023, en el sector norte de la ciudad.

MACRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA “Eucaroma”

GRAFICO 28



Elaboración: La autora

Para la localización exacta de la empresa se ha tomado en cuenta algunos factores como:

Servicios Básicos.- Se ubicara a la empresa en un sector donde existan todos los servicios básicos como: agua, energía eléctrica, agua, teléfono, alcantarillado.

Mano De Obra.- La empresa debe contar con mano de obra idónea para el desarrollo de sus actividades productivas como administrativas porque este recurso es el eje principal de una organización, la empresa permite ofrecer fuentes de trabajo y desarrollo social.

Disponibilidad de acceso para el cliente. – Es muy importante el acceso para los clientes ya que en cierta forma tiene mucho que ver la ubicación de la empresa respecto a los usuarios, tomando en cuenta las vías de transporte y los gastos que estos deben realizar para llegar a la misma el que no existan dificultades para llegar a la empresa.

Materia Prima.- Es importante que en el lugar en el cual va a funcionar la empresa exista la materia prima necesaria para el funcionamiento de la planta para evitar costos elevados.

Posibilidad de eliminación de desechos.- Se utilizará mecanismos adecuados de clasificación para la eliminación de desechos, brindando beneficios para la empresa y la localidad.

PONDERACIÓN DE FACTORES

Se ha utilizado la tabla de ponderación, por el tamaño de la empresa y la actividad, con la finalidad de encontrar herramientas que permitan evaluar tanto la factibilidad de iniciar como de continuar con una determinada actividad, de compararlo con otras posibilidades y de analizar las acciones tendientes a mejorar las actividades ya en marcha.

FUNCIONES Y OBJETIVOS DE LA TABLA DE PONDERACIONES

- 1.- Forjar seguimiento de la evolución de esta actividad y monitorear sus posibilidades futuras y su comparación con otras actividades.
- 2.- Analizar la factibilidad del nuevo negocio de producto o servicio.
- 3.- Monitorear los cambios que tenga la futura empresa.

En cuanto a los factores a tomar en consideración debe ser los de mayor

posibilidad a los efectos de tomar al momento de la evaluación todos aquellos que sean determinantes de la rentabilidad y riesgos.

Los factores a considerar tenemos:

La Ubicación.- La localización o ubicación de la empresa en muchos casos es fundamental.

La Rentabilidad.- Se puede considerar la rentabilidad sobre la inversión o bien la rentabilidad sobre los activos totales. En el caso de analizar una actividad deberá calcularse tal rentabilidad en función de las inversiones necesarias para la realización de las actividades.

Conocimientos.- Para el profesional dentro del área de servicios, debe estar preparado y tener conocimientos sobre la atención al cliente.

Experiencia.- En cualquier trabajo es fundamental la experiencia para realizar un mejor desempeño de las actividades de la empresa.

La competencia externa.- ante la gran existencia de la competencia es importante seguir muy de cerca la evolución de los competidores externos en la actividad de la empresa. Cuanto mayor sea el riesgo de un incremento de competencia menor será el puntaje. Generar ventajas competitivas en materia de precios, calidad, servicios y diferenciación es una forma de contrarrestar dichas interferencias.

Como calificar la tabla de Ponderaciones

En caso de una empresa unipersonal la calificación deberá decidir el propietario con un asesor personal o con el encargado de la empresa. Es fundamental que la calificación no sea individual sino conjunta, para visualizar cada factor desde diferentes y variadas perspectivas.

Se debe estar prestando atención ante factores que alteren o puedan alterar las calificaciones otorgadas a cada factor. La calificación ayuda a la empresa verificar si es favorecida o desfavorecida ante los cambios y de qué forma podemos mejorar la posición y ventaja competitiva de la empresa.

El puntaje aplicar va de:

Treinta: Correspondiente a una situación o posición muy buena.

Veinte: Valido para una buena situación.

Diez: Para una posición regular.

Cinco: Para una situación mala.

Tres: Factor Competencia Externa.

Uno: Para una situación muy mala.

**TABLA DE PONDERACIÓN DE FACTORES
CUADRO 27**

PONDERACIÓN DE FACTORES				
NUMERO	FACTORES	A	B	C
		CENTRO	NORTE	SUR
1	Ubicación Geográfica Estratégica	20	30	20
2	Infraestructura de acceso vías	30	30	30
3	Servicios básicos	20	20	10
4	Transporte público	5	10	20
5	El esparcimiento	1	1	1
6	Existencia de competencia	1	1	1
TOTAL		77	91	82

Elaboración: La autora

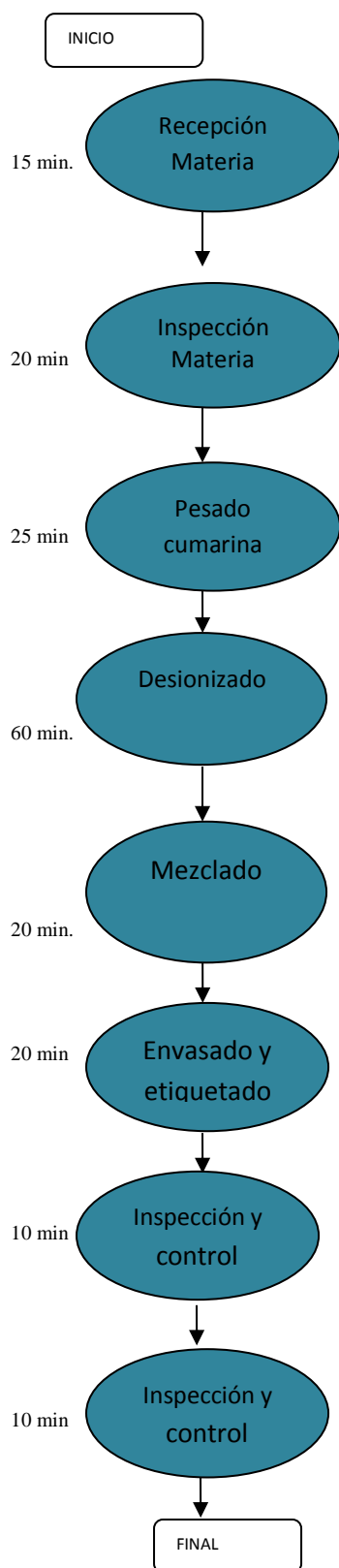
De acuerdo al resultado obtenido se ha podido considerar que en el sector norte tiene un total de 91 puntos sobre el 100%, siendo el que mayores oportunidades para realizar este proyecto.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

En la ingeniería del proyecto es donde se debe seleccionar la tecnología adecuada, materiales y los procesos apropiados para la distribución correcta de la planta estos permitirán poder realizar un trabajo apropiado en la empresa de aromatizantes y entregar un buen producto, basándonos en el diseño de la planta o instalaciones su distribución con sus respectivo mobiliario, equipo, mano de obra, personal administrativo, equipos y materiales de oficina, etc. Con las diferentes políticas diseñadas.

Con la elaboración del diseño de la planta productiva se logrará definir cada área de la misma y esta contará con gerente, secretaria-contadora, departamento producción y ventas.

**FLUJOGRAMA DE PROCESO DE ELABORACIÓN DE 815 FRASCOS DE
AROMATIZANTES DE EUCALIPTO DE 200 ml
GRÁFICO 29**



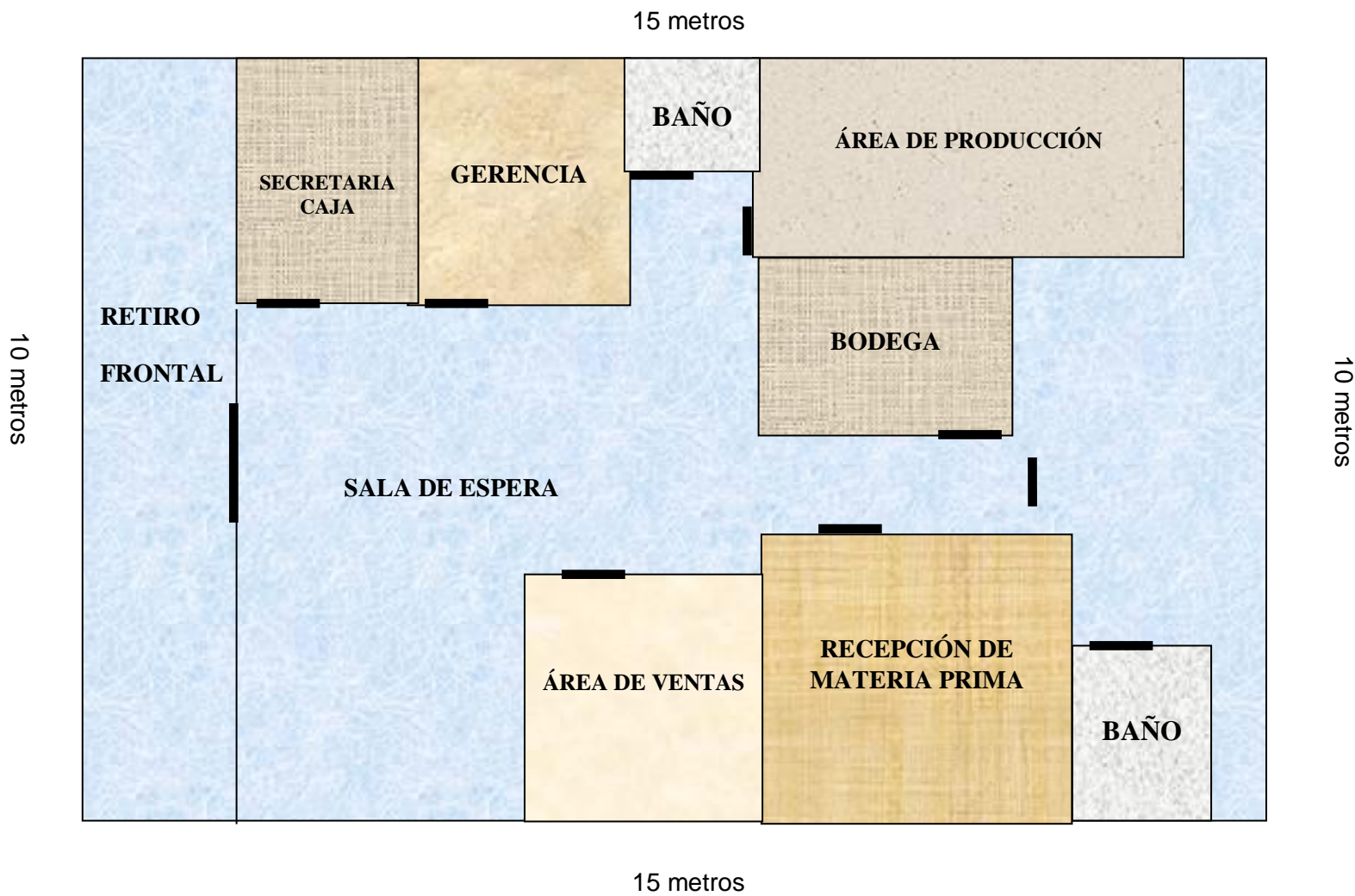
TOTAL 180 MINUTOS

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LOS AROMATIZANTES

En el proceso de los aromatizantes se utilizan los siguientes pasos:

1. **Recepción de Materia Prima.-** Se recibe la materia prima en este caso los componentes que tendrá el aromatizantes, en este caso la cumarina, el alcohol etílico, la esencia de eucalipto, el perpetual mus, y agua, el tiempo es de 15. minutos
2. **Inspección de Materia Prima.-** Se observa que la materia prima este en buen estado. 20minutos.
3. **Pesado cumarina.-** Se procede a pesar la cumarina en la balanza analítica, hasta lograr la cantidad exacta. Tiempo estimado 25 minutos.
4. **Desionizado.-** Luego se procede colocar el agua en la maquina desionizadora para que se realice el proceso. Tiempo estimado 80 minutos.
5. **Mezclado.-** Una vez que se ha realizado el proceso de deionización del agua se realiza la mezcla de los componentes en la máquina mezcladora de líquidos industrial, este proceso se estima en 20 minutos.
6. **Envasado y etiquetado.-** Seguidamente la mezcla pasa a la máquina envasadora y etiquetadora. Tiempo estimado 20 minutos.
7. **Inspección o Control.-** Se realiza el control de los frascos para evitar que existan defectos y poder realizar el siguiente paso. Tiempo 10 minutos.
8. **Almacenamiento:** Se almacena o percha los frascos ya sellados. Tiempo 10 minutos.

GRAFICO 30
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



REQUERIMIENTOS

Requerimiento de Recursos Humanos

Para el funcionamiento correcto de la empresa es necesario seleccionar el personal adecuado con la finalidad de propiciar los procesos necesarios y que se cuente con todos los recursos humanos calificados que brinden eficiencia en los productos que requieren los clientes. Para que la empresa productora y comercializador a de aromatizantes cuente con el personal adecuado se necesita los siguientes requerimientos.

Personal Administrativo

- Gerente
- Asesor Jurídico
- Secretaría - Contadora
- Vendedor

Departamento de Producción

- Jefe Producción
- Obrero (3)

Equipo de Oficina

- Teléfono
- Archivador
- Mueble de escritorio
- Computadora
- Impresora

Suministros de Oficina

- Lápices

- Esferos
- Tijeras
- Calculadora
- Hojas papel bon

EQUIPOS DE PRODUCCIÓN

GRÁFICO 31



MEZCLADOR DE LÍQUIDOS INDUSTRIALES capacidad para 20 litros

GRÁFICO 32



BALANZA ANALÍTICA INDUSTRIAL

GRÁFICO 33



ENVASADORA ETIQUETADORA INDUSTRIAL capacidad 900 frascos en 20min.

GRÁFICO 34

DESIONIZADORA DE AGUA Capacidad: 20 litros en 80 MINUTOS

HERRAMIENTAS

GRÁFICO 35

Luna de reloj 6

GRÁFICO 36

Mesa de trabajo

GRÁFICO 37



CONTENEDORES PARA LÍQUIDOS 4

GRÁFICO 38



CONTENEDOR PARA CUMARINA 2

GRÁFICO 39



ESPÁTULA

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Luego de haber definido la factibilidad técnica el estudio administrativo pretende establecer los aspectos relacionados con la organización legal y administrativa de la empresa.

ORGANIZACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA.

Para efectos del presente estudio, y luego de un análisis de los tipos de compañías, se ha llegado a determinar que para obtener una mayor eficiencia organizativa de la empresa, esta será una “Compañía de Responsabilidad Limitada”.

Para que una empresa se constituya legalmente la Superintendencia de Compañías exige el cumplimiento de los siguientes requisitos:

RAZÓN SOCIAL

OBJETO: El objeto principal de la compañía será transformar la materia prima en ambientadores de eucalipto.

DOMICILIO:

NACIONALIDAD: La compañía será de nacionalidad ecuatoriana, por tanto está sujeta a las leyes vigentes en el Ecuador y a los estatutos que se elaboren.

DURACIÓN: El Plazo de duración para esta empresa es de diez años a partir de la fecha de su inscripción en el registro mercantil.

CAPITAL: La empresa estará conformada por varios accionistas (integrantes del grupo), los cuales en base a la necesidad de inversión del proyecto, establecerán el monto individual de sus aportaciones, y con ello, el capital social.

MARCO LEGAL.**ACTA CONSTITUTIVA.**

La empresa de razón social “Eucaroma” se constituirá como una **Compañía de Responsabilidad Limitada.**

La Compañía de Responsabilidad Limitada, se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa para que no pueda confundirse con otra compañía.

“Eucaroma” Cía. Ltda. Operará bajo las leyes de la República del Ecuador. Este nombre constará en todas las operaciones que realice la empresa, la cual se registrará por la Ley de Compañías, Código Civil y demás normas pertinentes relacionadas con las actividades que realice la Compañía.

La Compañía se constituirá mediante escritura pública que previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el registro mercantil. La Compañía podrá aceptar suscripciones y emitir aportaciones hasta el monto de su capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimo será el establecido por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías, el monto mínimo de capital suscrito para esta clase de compañías es de (\$ 400,00) Cuatrocientos Dólares Americanos

Nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que la forman.

Sandy Silvana Suarez Silva con número de cedula: 0705283612, de nacionalidad ecuatoriana con domicilio en la ciudad de Loja; y Yuri Elizabeth

Suarez Silva con número de cedula: 070055580-0 de nacionalidad ecuatoriana con domicilio en la misma ciudad.

Razón Social.

El nombre de la compañía constituye una propiedad de la misma y no podrá ser adoptado por ninguna otra, es así que la empresa productora de ambientadores de eucalipto tiene como razón social **“EUCAROMA CÍA. LTDA.”**.

Domicilio de la Compañía.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Loja, en la calle Avenida Occidental y calle si nombre C.1023.

Objeto De La Compañía.

El objeto de la compañía es la Producción y Comercialización ambientadores de eucalipto con responsabilidad social y ambiental la cual permitirá a la empresa contribuir efectivamente al desarrollo de la comunidad ya que la misma generará nuevas fuentes de empleo y así una mejor calidad de vida para los empleados, será también un importante aporte para la ciudad de Loja.

Capital Social.

Cada una de las socias aportará con el 50% de la inversión total en dólares americanos; el cual servirá para el inicio de las operaciones de la empresa.

EL tiempo de duración de la Compañía.

La empresa **“EUCAROMA CÍA. LTDA.”**. al conformarse tendrá una duración de 10 años, a partir de la fecha de constitución.

Número de socios.

La constitución de esta clase de compañía así como para su supervivencia se requiere de un mínimo de dos socios y no podrán funcionar como tal, si excede al número máximo de 15 socios. Por lo antes indicado se ha decidido que la empresa se conforme con dos socios.

Administradores.

La empresa estará compuesta por dos socios fundadores, quienes tendrán participaciones diferentes dentro de la empresa Yuri Elizabeth Suarez Silva como presidente y Sandy Silvana Suarez Silva como Gerente de la compañía.

MINUTA PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA.**SEÑOR NOTARIO:**

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

PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. -

Intervienen en la celebración de este contrato: Sandy Silvana Suarez Silva con número de cedula: 0705283612, de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil casada y domiciliada en la ciudad de Loja; y Yuri Elizabeth Suarez Silva con número de cedula: 070055580-0 de nacionalidad ecuatoriana con domicilio en la ciudad de Loja. La compareciente manifiesta ser ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil casada, domiciliada en la ciudad de Loja, declaran su voluntad de constituir, la compañía de responsabilidad limitada la empresa “**ECUCAROMA CÍA. LTDA.**”, la misma

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

SEGUNDA.- ESTATUTOS DE LA EMPRESA “ECUCAROMA CÍA. LTDA.”.

CAPITULO PRIMERO.

DENOMINACIÓN, NACIONALIDAD, DOMICILIO.

FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN.

ARTÍCULO UNO.- Constituyese en la ciudad de Loja, República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada la empresa **ECUCAROMA CÍA. LTDA.**

ARTÍCULO DOS.- La compañía tiene por objeto y finalidad, la producción y comercialización de ambientadores de eucalipto. La compañía podrá por sí o por otra persona natural o jurídica intervenir en la producción y comercialización de ambientadores de eucalipto; y tiene facultades para abrir agencias o sucursales dentro o fuera del país, y para celebrar contratos con otras empresas que persigan finalidades similares sean nacionales o extranjeras.

ARTÍCULO TRES.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de sus objetivos empresariales.

ARTÍCULO CUATRO.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de diez años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios/as, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular.

La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de

socios/as en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPITULO SEGUNDO.

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL.

ARTÍCULO CINCO.- El capital social de la compañía es de \$ 2000, dividido en 2 participaciones de 1000 dólares cada una, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por la gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

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

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

ARTÍCULO OCHO.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libretines acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital

pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos de la socia/o propietaria/o, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTÍCULO NUEVE.- Todas las participaciones son de igual calidad, los socios fundadoras no se reservan beneficio especial alguno.

ARTÍCULO DIEZ.- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesación se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios/as tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesación de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidadas y realizadas.

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

CAPITULO TERCERO.

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

ARTÍCULO DOCE.- Son obligaciones de los socios:

- ☞ Designar Presidente, Gerente y Comisarios Principal y Suplente y fijar sus remuneraciones.
- ☞ Conocer el balance general de la compañía, estado de pérdidas y ganancias.
- ☞ Informar y solicitar informes de los administradores y adoptar la correspondiente resolución.
- ☞ Acordar aumentos o disminuciones de capital, fusión, transformación y disolución anticipada de la Compañía.
- ☞ Resolver la distribución de utilidades.
- ☞ Autorizar y disponer la constitución de gravámenes hipotecarios o prendarios sobre bienes de la Compañía
- ☞ Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias:
- ☞ Las ordinarias se reunirán una vez por año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en el Art. 118 en concordancia con lo dispuesto en el Art. 119 de la Ley de Compañías, previa convocatoria hecha por el Gerente o por el Presidente, por la prensa en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía y con ocho días por lo menos de anticipación de lo señalado.
- ☞ Las Juntas extraordinarias se reunirán en cualquier época del año, previa

convocatoria hecha por el Gerente o el Presidente por la prensa en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía y con ocho días por lo menos de anticipación de lo señalado.

ARTÍCULO TRECE.- derechos y atribuciones de los socios de la compañía:

- ☞ Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial.
- ☞ Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto
- ☞ El socio tendrá derecho a elegir y ser elegido para los órganos de administración
- ☞ A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía.
- ☞ Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

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

CAPITULO CUARTO.

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN.

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

ARTÍCULO DIECISÉIS.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La junta

general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

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

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

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

ARTÍCULO DIECINUEVE.- Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar,

local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTÍCULO VEINTE.- El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se Indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

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

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

ARTÍCULO VEINTITRÉS.- Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por la gerente de la compañía y. a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios.

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

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

- ☞ Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:
- ☞ Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas Justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos
- ☞ Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores
- ☞ Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;
- ☞ Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:
- ☞ Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:
- ☞ Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía.
- ☞ Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto.
- ☞ Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la compañía.
- ☞ Aprobar los reglamentos de la compañía:
- ☞ Aprobar el presupuesto de la compañía;

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

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

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

ARTÍCULO VEINTISIETE.- DEL PRESIDENTE.- El presidente será nombrado por la junta general de socios y durará un año en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido, para lo que tiene que ser socio activo.

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

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

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

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

☞ Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el Mismo.

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

ARTÍCULO VEINTISÉIS.- El gerente será nombrado por la junta general de socios y durará un año en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser

indefinidamente reelegido. Tiene que ser socio/a.

CAPÍTULO QUINTO.

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

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

ARTÍCULO VEINTIOCHO.- No se disolverá la compañía por muerte de uno de los socios, intervención o quiebra de uno o más de sus socios.

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

Atentamente,

(f) El Abogado

Matrícula N° 0213

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Partiendo de que una empresa es un sistema de actividades estrictamente coordinadas, formado por dos o más personas capaz de comunicarse y actuar conjuntamente para alcanzar un objetivo común, es necesario determinar un modelo de organización que le permita, a la nueva empresa, funcionar de la manera efectiva y eficiente.

NIVELES ADMINISTRATIVOS

Los niveles administrativos, cumplen con la función y responsabilidad a ellos originados por la ley, por necesidad o por costumbre, con la finalidad de lograr las metas y objetivos propuestos.

Existen en la presente los siguientes niveles administrativos.

- a. **Nivel Legislativo:** Su función básica es legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar los reglamentos, resoluciones, etc. y decidir sobre los aspectos de mayor importancia. Este órgano representa el primer nivel jerárquico.
- b. **Nivel Directivo:** Planea, orienta y dirige la vida administrativa e interpretar planes, programas y más directrices técnicas y administrativas de alto nivel y los trámites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución. Es el responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad bajo su mando puede delegar autoridad mas no responsabilidad.
- c. **Nivel Ejecutivo:** Planifica, Dirige, Organiza, Coordina, Controla, Ejecuta, Retroalimenta. Está conformado por el gerente.
- d. **Nivel Asesor:** Este nivel no tiene autoridad de mando, es el que orientará y determinará las decisiones que alcancen un tratamiento especial siempre y cuando estén encaminadas a beneficiar a la empresa y sus recursos, pueden ser situaciones de carácter laboral, relaciones judiciales, etc., está representado por el asesor jurídico.
- e. **Nivel Auxiliar o de Apoyo:** Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia.
- f. **Nivel Operativo:** El nivel operativo es responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de una empresa. Es quien ejecuta materialmente las órdenes emanadas por los órganos superiores.

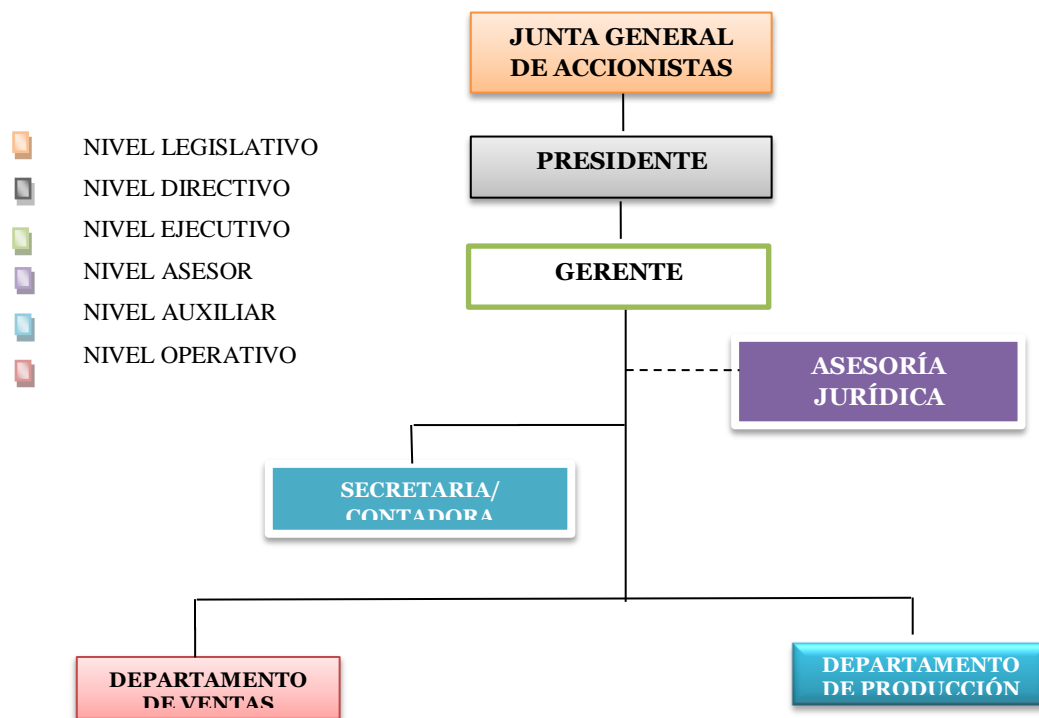
ORGANIGRAMAS

La empresa contará con los departamentos necesarios para su funcionamiento, los que han sido establecidos de acuerdo a sus requerimientos básicos. Una forma de representar gráficamente a la organización es a través del uso de organigramas, los cuales se definen como una representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad.

- a. **Organigrama Estructural:** Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir sus unidades administrativas, la relación de dependencia que existe entre ellas, permitiendo aprovechar la organización de la empresa como un todo.
- b. **Organigrama Funcional:** Es una modalidad de la estructura, consiste en representar gráficamente las funciones principales básicas de unidad administrativa. Al detallar las funciones se inicia por la más importante y luego se registra aquellas de menor trascendencia.

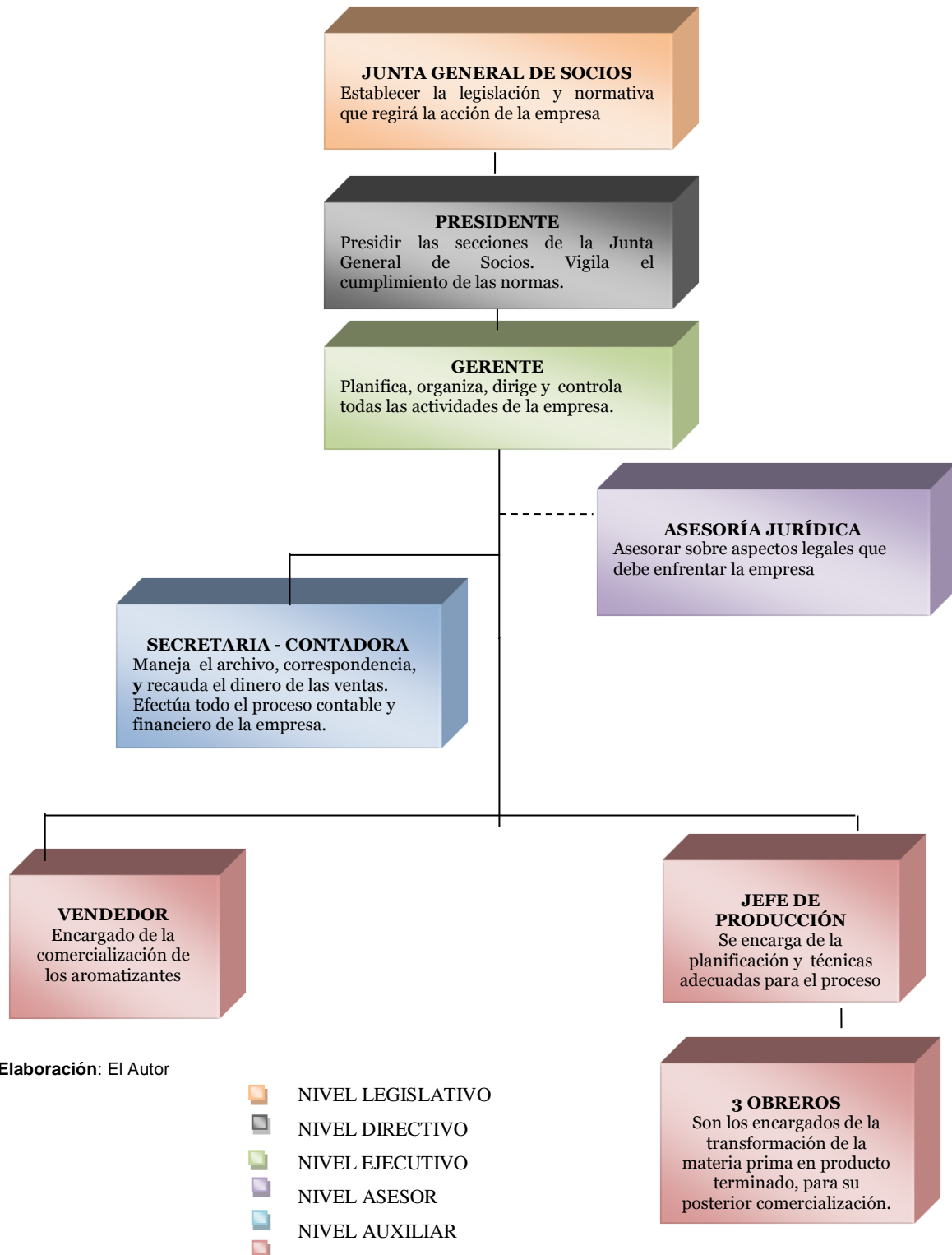
A continuación se presentan los organigramas de la empresa:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA "EUCAROMA CIA. LTDA."

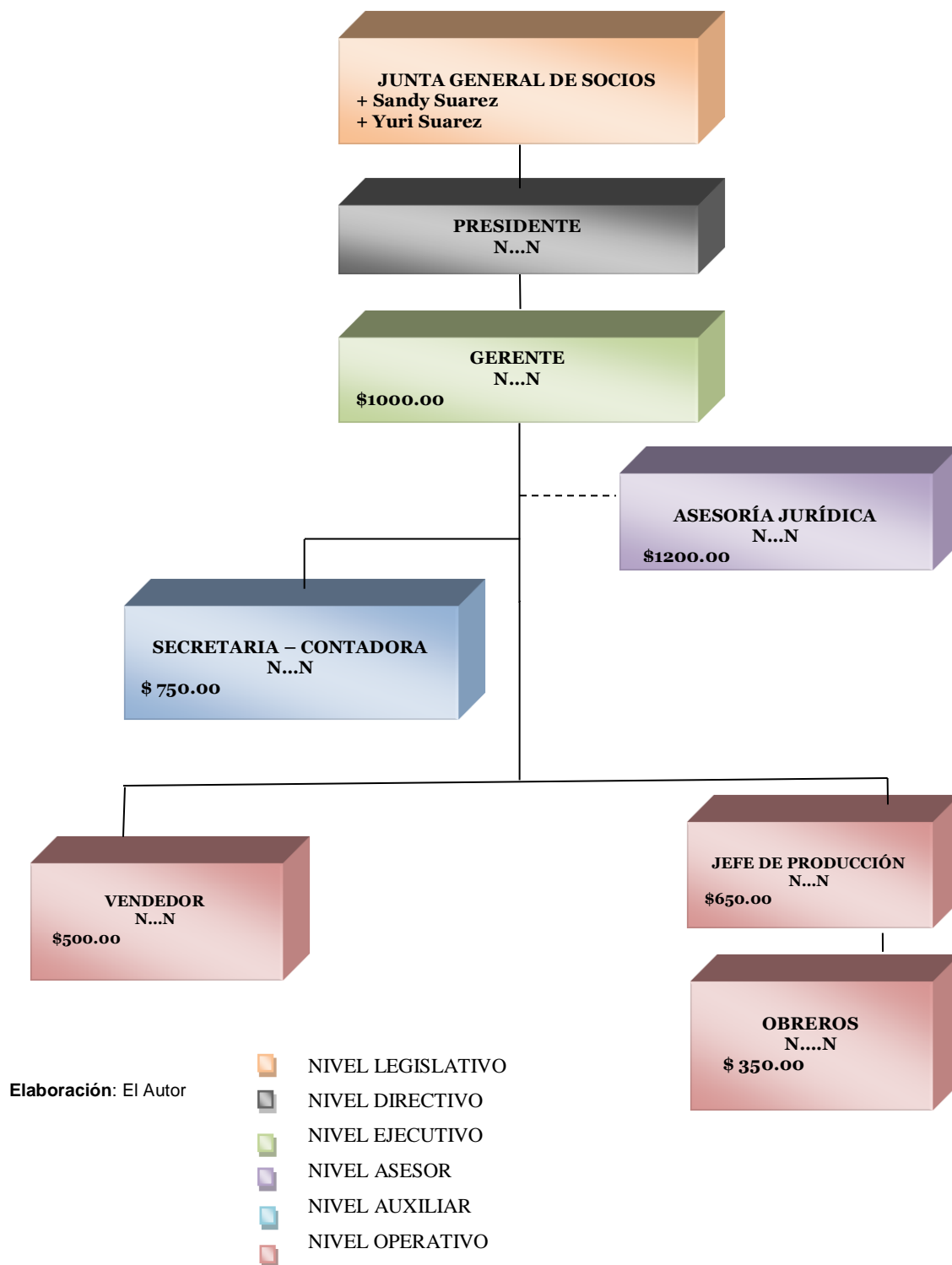


Elaboración: La autora

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA "EUCAROMA CIA. LTDA."



ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA "EUCAROMA CIA. LTDA."



MANUAL DE FUNCIONES

Todos quienes integran el Recurso Humano de la Compañía deben tener conocimiento claro del trabajo de la Empresa y del suyo, esto dependerá para alcanzar una mayor productividad en la Empresa.

CÓDIGO: 01**TÍTULO DEL PUESTO: GERENTE****INMEDIATO SUPERIOR: PRESIDENTE****SUBORDINADOS: TODO EL PERSONAL DE LA EMPRESA**

NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades de la empresa, es nombrado por la Junta General de Accionistas.

FUNCIONES TÍPICAS:

- Representar legalmente a la empresa
- Dictar políticas y leyes de la empresa
- Reclutar al recurso humano con idoneidad para la nómina de la empresa
- Realizar la contratación del personal
- Controlar la ejecución de los planes, evaluar sus resultados para tomar acciones correctivas..
- Discute y aprueba los medios de mayor trascendencia en la empresa.
- Convoca a asambleas y a sesiones

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando.
- Actuar con independencia, profesional usando su criterio.
- Requiere de iniciativa propia.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título Ingeniero Comercial en Administración Empresas o carreras afines
- Experiencia mínima tres años en funciones similares

CODIGO: 02

TÍTULO DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO

INMEDIATO SUPERIOR: GERENTE

SUBORDINADOS: NINGUNO

NATURALEZA DEL TRABAJO: Intervenir en los asuntos jurídicos y legales de la empresa.

FUNCIONES TÍPICA:

- Asesorar en asuntos de orden jurídico a la empresa.
- Representar junto con el Gerente, judicial y extrajudicial a la empresa
- Redactar y legalizar los documentos en la contratación del personal.
- Estar pendiente sobre la modificación y restructuración de Leyes y Políticas que involucren a la empresa.
- Asesorar a los accionistas y funcionarios de la empresa en los aspectos jurídicos y de carácter laboral.
- Elaborar contratos de trabajo.
- Actuar como secretario en las reuniones convocadas por la JGA.
- Las demás que por disposición superior le sean requeridas.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

Velar por la seguridad de la empresa en el aspecto legal.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título de Doctor en Jurisprudencia o Abogado
- Experiencia mínima dos años en labores jurídicas y asesoramiento.

CODIGO: 03

TÍTULO DEL PUESTO: SECRETARIA – CONTADORA

INMEDIATO SUPERIOR: GERENTE

SUBORDINADOS: NINGUNO

NATURALEZA DEL TRABAJO: Realizar las labores de secretariado, estar en contacto directo con el Gerente para el desarrollo en las labores administrativas, y recaudar el dinero de las ventas de los aromatizantes.

FUNCIONES TÍPICAS:

- Atender al público y concertar entrevistas con el Gerente.
- Mantener el archivo de documentación recibida y entregada
- Organizar citas y reuniones.
- Enviar la correspondencia
- Recaudar el dinero de las ventas diarias.
- Realiza un correcto manejo del dinero en efectivo y documentos de la empresa
- Realiza los pagos legales contraídos por la empresa.
- Elabora roles de pago al personal
- Presenta estados y análisis financiero de la empresa
- Informar de los inconvenientes encontrados en su puesto de trabajo a su inmediato superior.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE: Requiere iniciativa permanente, relaciones interpersonales con el público y personal de la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Tener Título de Contadora Pública Autorizada CPA
- Tener conocimientos completos en computación y secretariado
- Llevar agenda de la empresa y correspondencia.

CÓDIGO: 04

TÍTULO DEL PUESTO: JEFE DE PRODUCCIÓN

INMEDIATO SUPERIOR: GERENTE

SUBORDINADOS: OBREROS

NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar, coordinar, dirigir y controlar el funcionamiento del departamento de producción.

FUNCIONES TÍPICAS:

- Responsabilizarse por la administración de la producción.
- Cuidar que toda técnica o proceso de producción este orientado a lograr las metas productivas de la empresa.
- Supervisar, controlar las actividades diarias de los obreros.
- Aplicar técnicas adecuadas en cuanto al proceso de producción de los aromatizante.
- Asesorar adecuadamente a los directivos de la Empresa en asuntos relacionados a su cargo.
- Realizar periódicamente el control de calidad dela materia prima desde su recepción hasta su transformación.
- Informar a su inmediato superior sobre los inconvenientes que se encuentren en el departamento a su cargo.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Este puesto requiere de mucha responsabilidad en el departamento de producción.
- Trabajar bajo presión ya que se trata de la razón de ser de la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Ingeniero Industrial.
- Tener experiencia mínima de dos años en actividades afines.
- Cursos relacionados con el proceso de producción de ambientadores o similares.

CÓDIGO: 05

TÍTULO DEL PUESTO: OBRERO

INMEDIATO SUPERIOR: JEFE DE PRODUCCIÓN

SUBORDINADOS: NINGUNO

NATURALEZA DEL PUESTO: Se encarga del proceso de transformación de la materia prima hasta obtener el producto terminado.

FUNCIONES TÍPICAS:

- Revisar que la materia prima receptada este de acuerdo a los requerimientos técnicos para su transformación.
- Pesado de materiales
- Transporte de materia prima y materiales a las distintas maquinarias para la realización del proceso productivo.
- Informe de existencia de materia prima y materiales
- Limpieza de la planta productiva
- Es el responsable de los materiales y herramientas que se empleen en la ejecución de las actividades.
- Informa de todas las actividades realizadas y de los inconvenientes encontrados a su inmediato superior.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Requiere de iniciativa y buena disposición en las tareas asignadas.
- Trabajar bajo presión.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Haber terminado el Bachillerato.
- Experiencia de por lo menos un año en funciones similares.

CODIGO: 06

TÍTULO DEL PUESTO: VENDEDOR

INMEDIATO SUPERIOR: GERENTE

SUBORDINADOS: NINGUNO

NATURALEZA DEL PUESTO.

Distribuir el producto terminado a diferentes destinos de la ciudad de Loja

FUNCIONES TÍPICAS:

- Administrar eficientemente la cartera de clientes
- Generar nuevos clientes para la empresa.
- Solucionar los inconvenientes que se presenten con los clientes.
- Se encarga del aseo y mantenimiento del Vehículo.
- Transportar la materia prima a la planta de proceso.
- Recibir, clasificar y registrar la cantidad del producto terminado.
- Realizar funciones afines que designe la gerencia.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Analizar y diseñar los cronogramas de distribución para el producto.
- Trabajar bajo presión.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Bachiller
- Experiencia de por lo menos un año en funciones similares.
- Capacitación: Manejo programas informáticos de diseño gráfico, Curso de relaciones humanas.

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Cuando se han determinado los diferentes requerimientos para el proyecto a través del estudio técnico, se estima el monto total de la inversión en sus diferentes rubros; considerando las cotizaciones más convenientes, así como las mejores alternativas de financiamiento.

INVERSIONES

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

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

- Activos Fijos
- Activos Intangibles o Diferidos y,
- Capital de Trabajo

ACTIVOS FIJOS

Son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, sirven de apoyo a las operaciones de la misma, son todos los bienes que se emplean tanto en producción, como en administración y ventas, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones, los cuales se los hace de acuerdo a una tabla establecida por la contraloría. Los activos fijos necesarios para el proyecto son los siguientes:

ADECUACIONES

Aquí se hace constar el valor de las adecuaciones del local, con el fin de aprovechar adecuadamente el espacio para la producción en éste caso los gastos van desde pintura, lámparas y todos los materiales necesarios para lograr un espacio óptimo.

CUADRO 28
Adecuaciones

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Pintura (galones)	6	\$ 17,50	\$ 105,00
Focos	6	\$ 2,65	\$ 15,90
Lámparas	4	\$ 12,00	\$ 48,00
Señalética (letreros)	6	\$ 4,50	\$ 27,00
TOTAL			\$ 195,90

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La autora

HERRAMIENTAS

Las inversiones correspondientes a este rubro han sido cotizadas en el mercado local, en su mayoría herramientas de uso industrial que servirán para el desarrollo de las actividades productivas de la empresa.

CUADRO 29
Herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Luna de reloj	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Contenedores para líquidos	4	\$ 23,00	\$ 92,00
Contenedor para Cumarina	2	\$ 34,00	\$ 68,00
Espátula	3	\$ 13,00	\$ 39,00
TOTAL			\$ 234,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La autora

EQUIPO DE PRODUCCIÓN: Constituye las diversas máquinas de uso industrial que necesita la empresa para producir el producto

CUADRO 30
Equipo de Producción

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mezclador de líquidos industriales	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Balanza analítica industrial	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Envasadora etiquetadora industrial	1	\$ 1.690,00	\$ 1.690,00
Desionizador de agua	1	\$ 450,00	\$ 450,00
TOTAL			\$ 7.640,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La autora

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

CUADRO 31
Muebles y Enseres

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorio	5	\$ 85,00	\$ 425,00
Archivadores de 3 gavetas	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Percha, juego	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Sillas apilables de plástico	6	\$ 7,00	\$ 42,00
Sillón Giratorio	1	\$ 175,00	\$ 175,00
Sillas Giratorias	4	\$ 65,00	\$ 260,00
Mesa de trabajo 2* 120m	2	\$ 70,00	\$ 140,00
TOTAL			\$ 1.382,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La autora

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

CUADRO 32
Equipo de Oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Sumadora CASIO, Modelo 310	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Calculadora CASIO Fc 3	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Reloj de pared	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Teléfono Inalámbrico	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Grapadora	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Perforadora	2	\$ 10,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 241,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La autora

EQUIPO DE COMPUTACIÓN: Comprende el equipo informático que utilizará la empresa, como son Computadora e Impresora. Se detalla a continuación:

CUADRO 33
Equipo de Computación

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computador	4	\$ 450,00	\$ 1.800,00
Impresora	2	\$ 100,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 2.000,00

FUENTE: Master PC, Loja

ELABORACIÓN: La autora

EQUIPO DE SEGURIDAD

Son los equipos que son necesarios para el local, pedidos como requisitos por parte del municipio y bomberos, para poder dar apertura a la nueva empresa, como se muestra a continuación:

CUADRO 34
Equipos de Seguridad

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Extintor	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Señales de Auxilio Inmediato	6	\$ 3,50	\$ 21,00
Luces de Emergencia	2	\$ 22,90	\$ 45,80
TOTAL			\$ 136,80

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La autora

RESUMEN DE INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Se detalla a continuación el total de inversiones en activos fijos.

CUADRO 35

Resumen de Inversiones en Activos fijos

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Adecuaciones	\$ 195,90
Herramientas	\$ 234,00
Equipo de Producción	\$ 7.640,00
Muebles y Enseres	\$ 1.382,00
Equipo de Oficina	\$ 241,00
Equipo de Computación	\$ 2.000,00
Equipos de Seguridad	\$ 136,80
Imprevistos 5%	\$ 591,49
TOTAL	\$ 12.421,19

FUENTE: Cuadro 28 a 34

ELABORACIÓN: La autora

ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS

Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización.

CUADRO 36
Activos Diferidos

DETALLE	V/TOTAL
Elaboración del proyecto	\$ 750,00
Gastos Legales de Constitución	\$ 200,00
Patente municipal	\$ 20,00
Permiso de funcionamiento	\$ 12,00
Permisos de Bomberos	\$ 5,00
Imprevistos 5%	\$ 49,35
TOTAL	\$ 1.036,35

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: La autora

ACTIVO CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO

Son los valores en que se debe incurrir la empresa para su normal funcionamiento, en un periodo determinado de tiempo, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. Para este proyecto se establece el capital de operación o de trabajo para un mes.

MATERIA PRIMA DIRECTA

Constituye el componente principal de la producción, es susceptible a sufrir cambios, modificaciones y a adquirir cualquier forma, con el fin dar cumplimiento a la producción diaria que la empresa tiene previsto ofrecer.

Las cantidades de cada material utilizado están calculadas en relación a 815 frascos de 200 ml de aromatizante de eucalipto debido a que con esta cantidad se hizo el cálculo de la capacidad instalada y utilizada del proyecto, y fue ahí donde se definió cada componente del producto y la cantidad de cada uno para los 815 frascos. Luego de ello se realizó una regla de tres como se muestra a continuación:

Si para 815 frascos de aromatizante se necesitan 1,56 kilos de Cumarina

Para 445030 que es la capacidad instalada cuantos kilos de Cumarina se necesitan:

815 frascos de 200 ml = 1,56 kg. cumarina

445030 frascos de 200 ml = X

$X = (1,56 \text{ kg. Cumarina} \times 445030 \text{ frascos de 200 ml}) / 815 \text{ frascos de 200 ml}$

$X = 852 \text{ kg de Cumarina.}$

Luego se procede a multiplicar la cantidad requerida por el precio unitario, en este caso 1,60 que cuesta cada kilo de cumarina, determinando el costo total que es \$ 1.362,94 para esa cantidad de cumarina. Este mismo procedimiento se ha realizado para los otros componentes del producto, los cuales se muestran en el cuadro siguiente.

CUADRO 37
Materia Prima Directa

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	Requerimiento 815 frascos de 200ml	CAPACIDAD UTILIZADA	Cantidad requerida	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Cumarina	kilo	1,56	445030	852	\$ 1,60	\$ 1.362,94
Agua	litros	20	445030	10921	\$ 0,05210	\$ 568,98
Alcohol etílico	litros	130	445030	70986	\$ 1,15	\$ 81.634,41
Esencia de eucalipto	litros	8	445030	4368	\$ 1,75	\$ 7.644,69
Perpetual musk	litros	1	445030	546	\$ 1,22	\$ 666,18
TOTAL						\$ 91.877,21

Fuente: Investigación directa y Cuadro 26

ELABORACIÓN: La autora

Materia Prima Indirecta

Una vez determinados los requerimiento de los materia prima directa es necesario tomar en cuenta las cantidad de materiales indirectos necesarios para la producción. Constituyen los elementos adicionales necesarios para la elaboración de los ambientadores, como son las etiquetas y el frasco de 200 ml.

CUADRO 38
Materiales Indirectos

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	Requerimiento	CAPACIDAD UTILIZADA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Etiquetas	unidad	1	445030	445030	\$ 0,04	\$ 17.801,22
Frascos	unidad	1	445030	445030	\$ 0,15	\$ 66.754,56
TOTAL						\$ 84.555,78

Fuente: Investigación directa y Cuadro 26

ELABORACIÓN: La autora

Mano de obra directa.

El valor requerido para cubrir el pago de mano de obra directa correspondiente a los obreros, el valor en total durante anual, asciende a 16947,40 dólares anuales que es el valor del sueldo de los 3 obreros. Se detalla a continuación

CUADRO 39
Mano de Obra Directa

CARGO	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL AL IESS 11,15%, IECE(0,5%) Y SECAP(0,5%)	FONDOS DE RESERVA	DECIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DECIMO 4TO SUELDO MENSUAL	VACACIONES	TOTAL PAGOS MENSUALES POR SUELDOS	NÚMERO DE EMPLEADOS	TOTAL M.O.D. ANUAL
Obrero	354	43,01		29,50	29,50	14,75	470,76	3	16947,40
TOTAL							470,76		16947,40

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORACIÓN: La autora

Mano de obra directa segundo año

De la misma manera se calcula la mano de obra directa para a partir de año 2 la misma que de acuerdo a lo que establece la ley deberá contar con fondos de reserva

CUADRO 40
Mano de Obra Directa Segundo año

CARGO	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL AL IESS 11,15%, IECE(0,5%) Y SECAP(0,5%)	FONDOS DE RESERVA	DECIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DECIMO 4TO SUELDO MENSUAL	VACACIONES	TOTAL PAGOS MENSUALES POR SUELDOS	NÚMERO DE EMPLEADOS	TOTAL M.O.D. ANUAL
Obrero	354	43,01	29,50	29,50	29,50	14,75	500,26	3	18009,40
TOTAL							500,26		18009,40

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORACIÓN: La autora

SUELDOS ADMINISTRATIVOS PRIMER AÑO

Constituyen las erogaciones de dinero necesarias para cancelar los sueldos al personal administrativo de la empresa de acuerdo a las funciones de cada uno y a lo que establece el Ministerio de Relaciones Laborales.

CUADRO 41
Sueldos Administrativos

CARGO	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL AL IESS 11,15%, IECE(0,5%) Y SECAP(0,5%)	FONDOS DE RESERVA	DECIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DECIMO 4TO SUELDO MENSUAL	VACACIONES	TOTAL PAGOS MENSUALES POR SUELDOS	NÚMERO DE EMPLEADOS	TOTAL S. A. ANUAL
Gerente	450	54,68		37,50	29,50	18,75	590,43	1	7085,10
Secretaria Contadora	354	43,01		29,50	29,50	14,75	470,76	1	5649,13
Jefe de Producción	400	48,60		33,33	29,50	16,67	528,10	1	6337,20
Vendedor	354	43,01		29,50	29,50	14,75	470,76	1	5649,13
TOTAL							1589,29		19071,43

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORACIÓN: La autora

SUELDOS ADMINISTRATIVOS SEGUNDO AÑO

Constituye el sueldo de todo el personal administrativo necesario para el desarrollo de las actividades administrativas de la empresa, a sí mismo para el segundo año de operaciones se ha considerado el pago de los fondos de reserva.

CUADRO 42
Sueldos Administrativos Segundo año

CARGO	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL AL IESS 11,15%, IECE(0,5%) Y SECAP(0,5%)	FONDOS DE RESERVA	DECIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DECIMO 4TO SUELDO MENSUAL	VACACIONES	TOTAL PAGOS MENSUALES POR SUELDOS	NÚMERO DE EMPLEADOS	TOTAL S. A. ANUAL
Gerente	450	54,68	37,50	37,50	29,50	18,75	627,93	1	7535,10
Secretaria Contadora	354	43,01	29,50	29,50	29,50	14,75	500,26	1	6003,13
Jefe de Producción	400	48,60	33,33	33,33	29,50	16,67	561,43	1	6737,20
Vendedor	354	43,01	29,50	29,50	29,50	14,75	500,26	1	6003,13
TOTAL							2189,88		26278,56

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORACIÓN: La autora

SUMINISTROS DE OFICINA

Son los suministros necesarios para el funcionamiento administrativo de la nueva empresa.

CUADRO 43
Suministros de Oficina

CONCEPTO	Cantidad Anual	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
Papel bond (resma)	6	3,35	20,1
Clip (caja)	3	1,5	4,5
Grapas (caja)	4	1,15	4,6
Facturas (libretín)	12	25	300
Tinta - Impresora (frasco)	8	4,5	36
TOTAL			365,2

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: La autora

SERVICIOS BÁSICOS

Se han considerado dentro de este rubro el servicio telefónico, agua potable, energía eléctrica, e internet, que son necesarios para el desenvolvimiento de las actividades de la empresa.

CUADRO 44
Servicios Básicos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	15,00	180
Teléfono e Internet	18,5	222
Agua	5,00	60
TOTAL	\$ 38,50	\$ 282,00

FUENTE: EERSA, GAD Loja, CNT

ELABORACIÓN: La autora

ÚTILES DE ASEO

Son los elementos necesarios para realizar el aseo de las instalaciones de la nueva empresa y mantenimiento de los espacios de la empresa.

CUADRO 45
Útiles de Aseo

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
Jabón Líquido (unidad)	6	\$ 2,75	\$ 16,50
Papel Higiénico (unidad)	12	\$ 0,35	\$ 4,20
Escoba (unidad)	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Trapeador (unidad)	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Desinfectante (galón)	2	\$ 6,00	\$ 12,00
TOTAL			\$ 39,70

FUENTE: ROMAR

ELABORACIÓN: La autora

PUBLICIDAD

Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre el producto a través de los medios de comunicación con el objeto de motivar al público hacia una acción de compra, en este caso se realizará publicidad a través de la radio que es el medio de mayor sintonía y que prefieren los demandantes según las encuestas aplicadas.

CUADRO 46

Publicidad

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Anuncios Radiales	Unidad	30	\$ 3,50	\$ 105,00	\$ 1.260,00
TOTAL				\$ 105,00	\$ 1.260,00

FUENTE: Radio Sociedad FM

ELABORACIÓN: La autora

ARRIENDO

Comprende el costo que será necesario cubrir por concepto de ocupar el espacio para el desarrollo de todas las actividades productivas de la nueva empresa.

CUADRO 47

Arriendo

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo Local	mes	1	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 3.240,00
TOTAL				\$ 270,00	\$ 3.240,00

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La autora

TOTAL DE ACTIVOS CIRCULANTES

A continuación se presenta el total de activos circulantes, los mismos que serán utilizados para la constitución de la empresa.

CUADRO 48
Resumen de Activo Circulante para el Primer mes de Operación

CONCEPTO	TOTAL
Materia Prima Directa	\$ 7.656,43
Materiales Indirectos	\$ 7.046,31
Mano de Obra Directa	\$ 1.412,28
Sueldos Administrativos	\$ 1.589,29
Suministros de Oficina	\$ 30,43
Servicios Básicos	\$ 38,50
Útiles de Aseo	\$ 39,70
Publicidad	\$ 105,00
Arriendo	\$ 270,00
Imprevistos 5%	\$ 909,40
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 19.097,35

FUENTE: Cuadros 37 al 47

ELABORACIÓN: La autora

RESUMEN TOTAL DE INVERSIONES

Para calcular La inversión requerida para el proyecto se detalla a continuación los requerimientos en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, los mismos que serán necesarios para la puesta en marcha de la nueva empresa.

**CUADRO 49
INVERSIONES TOTALES**

INVERSIONES	PARCIAL	TOTAL	PORCENTAJE
ACTIVOS FIJOS		\$ 12.421,19	38,15%
Adecuaciones	\$ 195,90		
Herramientas	\$ 234,00		
Equipo de Producción	\$ 7.640,00		
Muebles y Enseres	\$ 1.382,00		
Equipo de Oficina	\$ 241,00		
Equipo de Computación	\$ 2.000,00		
Equipos de Seguridad	\$ 136,80		
Imprevistos 5%	\$ 591,49		
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 1.036,35	3,18%
Elaboración del proyecto	\$ 750,00		
Gastos Legales de Constitución	\$ 200,00		
Patente municipal	\$ 20,00		
Permiso de funcionamiento	\$ 12,00		
Permisos de Bomberos	\$ 5,00		
Imprevistos 5%	\$ 49,35		
ACTIVO CIRCULANTE		\$ 19.097,35	58,66%
Materia Prima Directa	\$ 7.656,43		
Materiales Indirectos	\$ 7.046,31		
Mano de Obra Directa	\$ 1.412,28		
Sueldos Administrativos	\$ 1.589,29		
Suministros de Oficina	\$ 30,43		
Servicios Básicos	\$ 38,50		
Útiles de Aseo	\$ 39,70		
Publicidad	\$ 105,00		
Arriendo	\$ 270,00		
Imprevistos 5%	\$ 909,40		
TOTAL DE INVERSIONES		\$ 32.554,88	100%

FUENTE: Cuadro 35, 36 y 48

ELABORACIÓN: La autora

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El proyecto hará uso de fuentes internas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

a. FUENTES INTERNAS

El 50,85 % del total de la inversión y que corresponde a \$.16.554,88 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

b. FUENTES EXTERNAS

Después de buscar la alternativa más conveniente, se decidió solicitar un préstamo al Banco de Fomento, por ser el más bajo a través de sus líneas de crédito. El crédito que mantendrá el proyecto con el Banco de Fomento constituirá el 49,15% de la inversión que corresponde a \$16.000 dólares a 5 años plazo al 15% de interés anual. En consecuencia los rubros de financiamiento se presentan a continuación:

CUADRO 50

Financiamiento

FUENTE	%	MONTO
Capital Propio	50,85	\$ 16.554,88
Crédito	49,15	\$ 16.000,00
TOTAL	100	\$ 32.554,88

FUENTE: Cuadro 49

ELABORACIÓN: La autora

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Para poder cancelar el crédito mensualmente es necesario determinar, el dividendo que se cancelará, por ellos se ha realizado la siguiente tabla de amortización del crédito.

CUADRO 51

Tabla de Amortización

AÑO	CAPITAL	INTERÉS 15% ANUAL	DIVIDENDO MENSUAL	SALDO CAPITAL
0				\$ 16.000,00
1	\$ 266,67	\$ 200,00	\$ 466,67	\$ 15.733,33
2	\$ 266,67	\$ 196,67	\$ 463,33	\$ 15.466,67
3	\$ 266,67	\$ 193,33	\$ 460,00	\$ 15.200,00
4	\$ 266,67	\$ 190,00	\$ 456,67	\$ 14.933,33
5	\$ 266,67	\$ 186,67	\$ 453,33	\$ 14.666,67
6	\$ 266,67	\$ 183,33	\$ 450,00	\$ 14.400,00
7	\$ 266,67	\$ 180,00	\$ 446,67	\$ 14.133,33
8	\$ 266,67	\$ 176,67	\$ 443,33	\$ 13.866,67
9	\$ 266,67	\$ 173,33	\$ 440,00	\$ 13.600,00
10	\$ 266,67	\$ 170,00	\$ 436,67	\$ 13.333,33
11	\$ 266,67	\$ 166,67	\$ 433,33	\$ 13.066,67
12	\$ 266,67	\$ 163,33	\$ 430,00	\$ 12.800,00
13	\$ 266,67	\$ 160,00	\$ 426,67	\$ 12.533,33
14	\$ 266,67	\$ 156,67	\$ 423,33	\$ 12.266,67
15	\$ 266,67	\$ 153,33	\$ 420,00	\$ 12.000,00
16	\$ 266,67	\$ 150,00	\$ 416,67	\$ 11.733,33
17	\$ 266,67	\$ 146,67	\$ 413,33	\$ 11.466,67
18	\$ 266,67	\$ 143,33	\$ 410,00	\$ 11.200,00
19	\$ 266,67	\$ 140,00	\$ 406,67	\$ 10.933,33
20	\$ 266,67	\$ 136,67	\$ 403,33	\$ 10.666,67
21	\$ 266,67	\$ 133,33	\$ 400,00	\$ 10.400,00
22	\$ 266,67	\$ 130,00	\$ 396,67	\$ 10.133,33
23	\$ 266,67	\$ 126,67	\$ 393,33	\$ 9.866,67
24	\$ 266,67	\$ 123,33	\$ 390,00	\$ 9.600,00
25	\$ 266,67	\$ 120,00	\$ 386,67	\$ 9.333,33
26	\$ 266,67	\$ 116,67	\$ 383,33	\$ 9.066,67
27	\$ 266,67	\$ 113,33	\$ 380,00	\$ 8.800,00
28	\$ 266,67	\$ 110,00	\$ 376,67	\$ 8.533,33
29	\$ 266,67	\$ 106,67	\$ 373,33	\$ 8.266,67
30	\$ 266,67	\$ 103,33	\$ 370,00	\$ 8.000,00
31	\$ 266,67	\$ 100,00	\$ 366,67	\$ 7.733,33
32	\$ 266,67	\$ 96,67	\$ 363,33	\$ 7.466,67

33	\$ 266,67	\$ 93,33	\$ 360,00	\$ 7.200,00
34	\$ 266,67	\$ 90,00	\$ 356,67	\$ 6.933,33
35	\$ 266,67	\$ 86,67	\$ 353,33	\$ 6.666,67
36	\$ 266,67	\$ 83,33	\$ 350,00	\$ 6.400,00
37	\$ 266,67	\$ 80,00	\$ 346,67	\$ 6.133,33
38	\$ 266,67	\$ 76,67	\$ 343,33	\$ 5.866,67
39	\$ 266,67	\$ 73,33	\$ 340,00	\$ 5.600,00
40	\$ 266,67	\$ 70,00	\$ 336,67	\$ 5.333,33
41	\$ 266,67	\$ 66,67	\$ 333,33	\$ 5.066,67
42	\$ 266,67	\$ 63,33	\$ 330,00	\$ 4.800,00
43	\$ 266,67	\$ 60,00	\$ 326,67	\$ 4.533,33
44	\$ 266,67	\$ 56,67	\$ 323,33	\$ 4.266,67
45	\$ 266,67	\$ 53,33	\$ 320,00	\$ 4.000,00
46	\$ 266,67	\$ 50,00	\$ 316,67	\$ 3.733,33
47	\$ 266,67	\$ 46,67	\$ 313,33	\$ 3.466,67
48	\$ 266,67	\$ 43,33	\$ 310,00	\$ 3.200,00
49	\$ 266,67	\$ 40,00	\$ 306,67	\$ 2.933,33
50	\$ 266,67	\$ 36,67	\$ 303,33	\$ 2.666,67
51	\$ 266,67	\$ 33,33	\$ 300,00	\$ 2.400,00
52	\$ 266,67	\$ 30,00	\$ 296,67	\$ 2.133,33
53	\$ 266,67	\$ 26,67	\$ 293,33	\$ 1.866,67
54	\$ 266,67	\$ 23,33	\$ 290,00	\$ 1.600,00
55	\$ 266,67	\$ 20,00	\$ 286,67	\$ 1.333,33
56	\$ 266,67	\$ 16,67	\$ 283,33	\$ 1.066,67
57	\$ 266,67	\$ 13,33	\$ 280,00	\$ 800,00
58	\$ 266,67	\$ 10,00	\$ 276,67	\$ 533,33
59	\$ 266,67	\$ 6,67	\$ 273,33	\$ 266,67
60	\$ 266,67	\$ 3,33	\$ 270,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 16.000,00		\$ 22.100,00	

Fuente: Cuadro 50 y Banco Nacional de Fomento

ELABORACIÓN: La autora

Depreciaciones de activos Fijos.- A continuación se presentan las depreciaciones correspondientes de los activos fijos, los que están sujetos a la depreciación.

CUADRO 52
Depreciaciones

DENOMINACIÓN	VALOR DE ACTIVOS	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	VIDA ÚTIL EN AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
Adecuaciones	\$ 195,90	\$ 39,18	\$ 156,72	5	\$ 31,34
Herramientas	\$ 234,00	\$ 23,40	\$ 210,60	10	\$ 21,06
Equipo de Producción	\$ 7.640,00	\$ 764,00	\$ 6.876,00	10	\$ 687,60
Muebles y Enseres	\$ 1.382,00	\$ 138,20	\$ 1.243,80	10	\$ 124,38
Equipo de Oficina	\$ 241,00	\$ 24,10	\$ 216,90	10	\$ 21,69
Equipo de Computación	\$ 2.000,00	\$ 666,67	\$ 1.333,33	3	\$ 444,44
Equipos de Seguridad	\$ 136,80	\$ 45,60	\$ 91,20	3	\$ 30,40

Fuente: Cuadro 49

ELABORACIÓN: La autora

Depreciaciones de Reinversión de activos Fijos.- A continuación se presentan las depreciaciones correspondientes de los activos fijos que a lo largo del tiempo sufren de depreciación y se necesita la adquisición de nuevos equipos, como es el caso de los equipos de computación y los equipos de seguridad industrial.

CUADRO 53**Depreciaciones de Reinversiones**

DENOMINACIÓN	VALOR DE ACTIVOS	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	VIDA ÚTIL EN AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE REINVERSIÓN
Equipo de computación año 4	\$ 2.249,60	\$ 749,87	\$ 1.499,73	3	\$ 499,91	\$ 2.403,47
Equipo de seguridad año 4	\$ 153,87	\$ 51,29	\$ 102,58		\$ 34,19	
Adecuaciones año 6	\$ 236,65	\$ 47,33	\$ 189,32	5	\$ 37,86	\$ 236,65
Equipo de computación año 7	\$ 2.530,35	\$ 843,45	\$ 1.686,90	3	\$ 562,30	\$ 2.703,43
Equipo de seguridad año 7	\$ 173,08	\$ 57,69	\$ 115,38		\$ 38,46	
Equipo de computación año 10	\$ 2.846,14	\$ 948,71	\$ 1.897,43		\$ 632,48	\$ 3.040,81
Equipo de seguridad año 10	\$ 194,68	\$ 64,89	\$ 129,78	\$ 43,26		

Fuente: Cuadro 52 se toma la tasa de inflación acumulada del año 2014 que es de 4,16% según el Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: La autora

VALOR RESIDUAL

Es el valor contable que queda al final de que se ha depreciado el bien.

CUADRO 54
Valor Residual

DENOMINACIÓN	VALOR DE ACTIVOS	VALOR RESIDUAL	TOTAL
Equipo de Computación	Año 3	\$ 666,67	\$ 712,27
Equipos de Seguridad		\$ 45,60	
Adecuaciones	Años 5	\$ 39,18	\$ 39,18
Equipo de Computación	Años 6	\$ 749,87	\$ 801,16
Equipos de Seguridad		\$ 51,29	
Equipo de Computación	Año 9	\$ 843,45	\$ 901,14
Equipos de Seguridad		\$ 57,69	
Herramientas	Año 10	\$ 23,40	\$ 2.010,63
Equipo de Producción		\$ 764,00	
Muebles y Enseres		\$ 138,20	
Equipo de Oficina		\$ 24,10	
Adecuaciones		\$ 47,33	
Equipo de Computación (años 12)		\$ 948,71	
Equipo de Seguridad (años 12)		\$ 64,89	

Fuente: Cuadro 56 y 57

ELABORACIÓN: La autora

Amortización de activos diferidos.- A continuación se presenta la amortización de los activos diferidos.

CUADRO 55
Amortizaciones

DENOMINACIÓN	VALOR DE ACTIVOS	AÑOS DE AMORTIZACIÓN	VALOR DE AMORTIZACIÓN ANUAL
Activos Diferidos	\$ 1.036,35	10	\$ 103,64
Amortización de crédito	\$ 16.000,00	5	\$ 3.200,00
TOTAL			\$ 3.303,64

Fuente: Cuadro 49 y 51

ELABORACIÓN: La autora

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

PRESUPUESTO DE COSTOS

Para poder determinar el presupuesto se procede a sumar todas los desembolsos realizados durante un año. En este caso se calculará los presupuestos para diez años. De esta manera se determinará la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo. Cada presupuesto fue proyectado para los diez años de vida útil de este proyecto, tomando la tasa de inflación acumulada del año 2014, la cual es de 4,16% de referencia del Banco central del Ecuador.

CUADRO 56
Costos y Gastos del Proyecto

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO PRIMO	\$ 193.380,38	\$ 201.781,99	\$ 210.176,12	\$ 218.919,45	\$ 228.026,50	\$ 237.512,40	\$ 247.392,92	\$ 257.684,46	\$ 268.404,14	\$ 279.569,75
Materia Prima Directa	\$ 91.877,21	\$ 95.699,30	\$ 99.680,39	\$ 103.827,10	\$ 108.146,30	\$ 112.645,19	\$ 117.331,23	\$ 122.212,21	\$ 127.296,24	\$ 132.591,76
Materiales Indirectos	\$ 84.555,78	\$ 88.073,30	\$ 91.737,15	\$ 95.553,41	\$ 99.528,43	\$ 103.668,82	\$ 107.981,44	\$ 112.473,47	\$ 117.152,36	\$ 122.025,90
Mano de Obra Directa	\$ 16.947,40	\$ 18.009,40	\$ 18.758,59	\$ 19.538,94	\$ 20.351,76	\$ 21.198,40	\$ 22.080,25	\$ 22.998,79	\$ 23.955,54	\$ 24.952,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 24.359,25	\$ 31.729,74	\$ 32.993,08	\$ 34.368,24	\$ 35.738,88	\$ 37.173,06	\$ 38.726,77	\$ 40.275,68	\$ 41.889,02	\$ 43.644,45
Sueldos Administrativos	\$ 19.071,43	\$ 26.278,56	\$ 27.371,75	\$ 28.510,42	\$ 29.696,45	\$ 30.931,82	\$ 32.218,59	\$ 33.558,88	\$ 34.954,93	\$ 36.409,05
Suministros de Oficina	\$ 365,20	\$ 380,39	\$ 396,22	\$ 412,70	\$ 429,87	\$ 447,75	\$ 466,38	\$ 485,78	\$ 505,99	\$ 527,04
Servicios Básicos	\$ 282,00	\$ 293,73	\$ 305,95	\$ 318,68	\$ 331,93	\$ 345,74	\$ 360,13	\$ 375,11	\$ 390,71	\$ 406,97
Útiles de Aseo	\$ 39,70	\$ 41,35	\$ 43,07	\$ 44,86	\$ 46,73	\$ 48,67	\$ 50,70	\$ 52,81	\$ 55,00	\$ 57,29
Arriendo	\$ 3.240,00	\$ 3.374,78	\$ 3.515,18	\$ 3.661,41	\$ 3.813,72	\$ 3.972,37	\$ 4.137,62	\$ 4.309,75	\$ 4.489,03	\$ 4.675,78
Dep. de Adecuaciones	\$ 31,34	\$ 31,34	\$ 31,34	\$ 31,34	\$ 31,34	\$ 37,86	\$ 37,86	\$ 37,86	\$ 37,86	\$ 37,86
Dep. de Herramientas	\$ 21,06	\$ 21,06	\$ 21,06	\$ 21,06	\$ 21,06	\$ 21,06	\$ 21,06	\$ 21,06	\$ 21,06	\$ 21,06
Dep. Equipos de Producción	\$ 687,60	\$ 687,60	\$ 687,60	\$ 687,60	\$ 687,60	\$ 687,60	\$ 687,60	\$ 687,60	\$ 687,60	\$ 687,60
Dep. Muebles y Enseres	\$ 124,38	\$ 124,38	\$ 124,38	\$ 124,38	\$ 124,38	\$ 124,38	\$ 124,38	\$ 124,38	\$ 124,38	\$ 124,38
Dep. de Equipo de Oficina	\$ 21,69	\$ 21,69	\$ 21,69	\$ 21,69	\$ 21,69	\$ 21,69	\$ 21,69	\$ 21,69	\$ 21,69	\$ 21,69
Dep. de Equipo de Computación	\$ 444,44	\$ 444,44	\$ 444,44	\$ 499,91	\$ 499,91	\$ 499,91	\$ 562,30	\$ 562,30	\$ 562,30	\$ 632,48
Dep. de Equipos de Seguridad	\$ 30,40	\$ 30,40	\$ 30,40	\$ 34,19	\$ 34,19	\$ 34,19	\$ 38,46	\$ 38,46	\$ 38,46	\$ 43,26
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.260,00	\$ 1.312,42	\$ 1.367,01	\$ 1.423,88	\$ 1.483,11	\$ 1.544,81	\$ 1.609,08	\$ 1.676,01	\$ 1.745,73	\$ 1.818,36
Publicidad	\$ 1.260,00	\$ 1.312,42	\$ 1.367,01	\$ 1.423,88	\$ 1.483,11	\$ 1.544,81	\$ 1.609,08	\$ 1.676,01	\$ 1.745,73	\$ 1.818,36
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.283,64	\$ 1.803,64	\$ 1.323,64	\$ 843,64	\$ 363,64	\$ 103,64	\$ 103,64	\$ 103,64	\$ 103,64	\$ 103,64
Activos Diferidos	\$ 103,64	\$ 103,64	\$ 103,64	\$ 103,64	\$ 103,64	\$ 103,64	\$ 103,64	\$ 103,64	\$ 103,64	\$ 103,64
Interese de Préstamo	\$ 2.180,00	\$ 1.700,00	\$ 1.220,00	\$ 740	\$ 260					
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 221.283,27	\$ 236.627,79	\$ 245.859,86	\$ 255.555,21	\$ 265.612,13	\$ 276.333,91	\$ 287.832,39	\$ 299.739,79	\$ 312.142,53	\$ 325.136,20

Fuente: Cuadros 49 al 55 - se toma la tasa de inflación acumulada del año 2014 que es de 4,16% según el Banaco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: La autora

INGRESOS TOTALES

Los ingresos constituyen el beneficio de la venta de los productos que genera el proyecto.

En los ingresos que se han establecido en la vida útil de la empresa, tal como se indica en el cuadro siguiente, y se ha establecido un margen de utilidad del 25%, con lo cual se pudo establecer el precio de los aromatizantes lo cual está acorde a la competencia.

CUADRO 57
Ingresos por venta

AÑO	COSTOS TOTALES	CAPACIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD 25%	PRECIO DE VENTA	INGRESOS TOTALES
1	\$ 221.283,27	445030	\$ 0,50	\$ 0,12	\$ 0,62	\$ 276.604,08
2	\$ 236.627,79	445030	\$ 0,53	\$ 0,13	\$ 0,66	\$ 295.784,73
3	\$ 245.859,86	472845	\$ 0,52	\$ 0,13	\$ 0,65	\$ 307.324,82
4	\$ 255.555,21	472845	\$ 0,54	\$ 0,14	\$ 0,68	\$ 319.444,01
5	\$ 265.612,13	500659	\$ 0,53	\$ 0,13	\$ 0,66	\$ 332.015,16
6	\$ 276.333,91	500659	\$ 0,55	\$ 0,14	\$ 0,69	\$ 345.417,39
7	\$ 287.832,39	528474	\$ 0,54	\$ 0,14	\$ 0,68	\$ 359.790,49
8	\$ 299.739,79	528474	\$ 0,57	\$ 0,14	\$ 0,71	\$ 374.674,73
9	\$ 312.142,53	550725	\$ 0,57	\$ 0,14	\$ 0,71	\$ 390.178,16
10	\$ 325.136,20	550725	\$ 0,59	\$ 0,15	\$ 0,74	\$ 406.420,24

Fuente: Cuadro 26 y 56

ELABORACIÓN: La autora

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Se han establecido los ingresos y egresos generados por el proyecto en un período de diez años, mostrando las utilidades del mismo.

CUADRO 58
Estado de Pérdidas y Ganancia

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESO POR VENTAS	\$ 276.604,08	\$ 295.784,73	\$ 307.324,82	\$ 319.444,01	\$ 332.015,16	\$ 345.417,39	\$ 359.790,49	\$ 374.674,73	\$ 390.178,16	\$ 406.420,24
(-) COSTO TOTAL	\$ 221.283,27	\$ 236.627,79	\$ 245.859,86	\$ 255.555,21	\$ 265.612,13	\$ 276.333,91	\$ 287.832,39	\$ 299.739,79	\$ 312.142,53	\$ 325.136,20
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 55.320,82	\$ 59.156,95	\$ 61.464,96	\$ 63.888,80	\$ 66.403,03	\$ 69.083,48	\$ 71.958,10	\$ 74.934,95	\$ 78.035,63	\$ 81.284,05
(-) 15% UTILIDAD A TRABAJADORES	\$ 8.298,12	\$ 8.873,54	\$ 9.219,74	\$ 9.583,32	\$ 9.960,45	\$ 10.362,52	\$ 10.793,71	\$ 11.240,24	\$ 11.705,34	\$ 12.192,61
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 47.022,69	\$ 50.283,40	\$ 52.245,22	\$ 54.305,48	\$ 56.442,58	\$ 58.720,96	\$ 61.164,38	\$ 63.694,70	\$ 66.330,29	\$ 69.091,44
(-) 22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 10.344,99	\$ 11.062,35	\$ 11.493,95	\$ 11.947,21	\$ 12.417,37	\$ 12.918,61	\$ 13.456,16	\$ 14.012,84	\$ 14.592,66	\$ 15.200,12
(=) UTILIDAD NETA DE EJERCICIO	\$ 36.677,70	\$ 39.221,06	\$ 40.751,27	\$ 42.358,28	\$ 44.025,21	\$ 45.802,35	\$ 47.708,22	\$ 49.681,87	\$ 51.737,62	\$ 53.891,32
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 3.667,77	\$ 3.922,11	\$ 4.075,13	\$ 4.235,83	\$ 4.402,52	\$ 4.580,23	\$ 4.770,82	\$ 4.968,19	\$ 5.173,76	\$ 5.389,13
(=) UTILIDAD LÍQUIDA PARA SOCIOS	\$ 33.009,93	\$ 35.298,95	\$ 36.676,14	\$ 38.122,45	\$ 39.622,69	\$ 41.222,11	\$ 42.937,40	\$ 44.713,68	\$ 46.563,86	\$ 48.502,19

Fuente: Cuadro 57
ELABORACIÓN: La autora

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

La clasificación del costo permite determinar, en qué momento la empresa puede igualar los costos con los ingresos. Al mismo tiempo permite conocer la solvencia de la empresa, y lo más importante determinar el punto de equilibrio de la misma

CUADRO 59
Clasificación de costos fijos y variables

COSTOS	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
COSTO PRIMO	\$ 0,00	\$ 193.380,38	\$ 0,00	\$ 228.026,50	\$ 0,00	\$ 279.569,75
Materia Prima Directa		\$ 91.877,21		\$ 108.146,30		\$ 132.591,76
Materiales Indirectos		\$ 84.555,78		\$ 99.528,43		\$ 122.025,90
Mano de Obra Directa		\$ 16.947,40		\$ 20.351,76		\$ 24.952,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 24.359,25	\$ 0,00	\$ 35.738,88	\$ 0,00	\$ 43.644,45	\$ 0,00
Sueldos Administrativos	\$ 19.071,43		\$ 29.696,45		\$ 36.409,05	
Suministros de Oficina	\$ 365,20		\$ 429,87		\$ 527,04	
Servicios Básicos	\$ 282,00		\$ 331,93		\$ 406,97	
Útiles de Aseo	\$ 39,70		\$ 46,73		\$ 57,29	
Arriendo	\$ 3.240,00		\$ 3.813,72		\$ 4.675,78	
Dep. de Adecuaciones	\$ 31,34		\$ 31,34		\$ 37,86	
Dep. de Herramientas	\$ 21,06		\$ 21,06		\$ 21,06	
Dep. Equipos de Producción	\$ 687,60		\$ 687,60		\$ 687,60	
Dep. Muebles y Enseres	\$ 124,38		\$ 124,38		\$ 124,38	
Dep. de Equipo de Oficina	\$ 21,69		\$ 21,69		\$ 21,69	
Dep. de Equipo de Computación	\$ 444,44		\$ 499,91		\$ 632,48	
Dep. de Equipos de Seguridad	\$ 30,40		\$ 34,19		\$ 43,26	
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.260,00	\$ 0,00	\$ 1.483,11	\$ 0,00	\$ 1.818,36	\$ 0,00
Publicidad	\$ 1.260,00		\$ 1.483,11		\$ 1.818,36	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.283,64	\$ 0,00	\$ 363,64	\$ 0,00	\$ 103,64	\$ 0,00
Activos Diferidos	\$ 103,64		\$ 103,64		\$ 103,64	
Interese de Préstamo	\$ 2.180,00		\$ 260,00		\$ 0,00	
TOTAL DE COSTO	\$ 27.902,89	\$ 193.380,38	\$ 37.585,63	\$ 228.026,50	\$ 45.566,45	\$ 279.569,75

Fuente: Cuadro 56

ELABORACIÓN: La autora

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio conocido también como punto muerto es, en donde las empresas igualan sus costos con los ingresos, es decir es en donde la empresa no tiene ni pérdidas ni ganancias.

AÑO 1 PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTO VARIABLE TOTAL}} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 27.902,89}{\$ 276.604,08 - \$ 193.380,38} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 27.902,89}{\$ 83.223,70} \times 100$$

$$PE = 33,53 \%$$

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

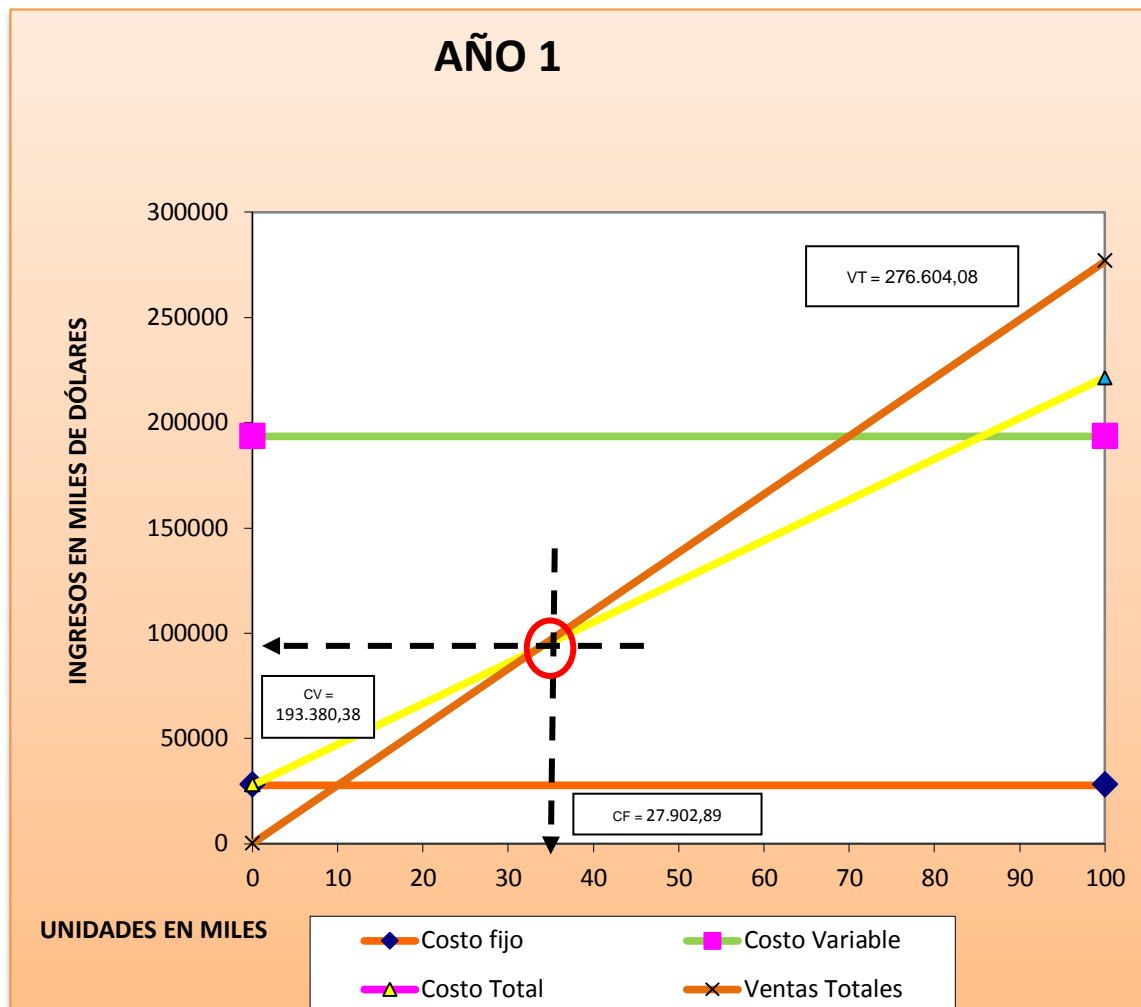
$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

$$PE = \frac{\$ 27.902,89}{1 - \frac{\$ 193.380,38}{\$ 276.604,08}}$$

$$PE = \frac{\$ 27.902,89}{1 - 0,6991234}$$

$$PE = \$ 92.738,63$$

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



ANÁLISIS

Se ha determinado que el punto de equilibrio en función de los ingresos es de **92.738,63** dólares trabajando con una capacidad instalada del **33,53%**.

AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTO VARIABLE TOTAL}} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 37.585,63}{\$ 332.015,16 - \$ 228.026,50} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 37.585,63}{\$ 103.988,66} \times 100$$

PE= 36,14 %

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

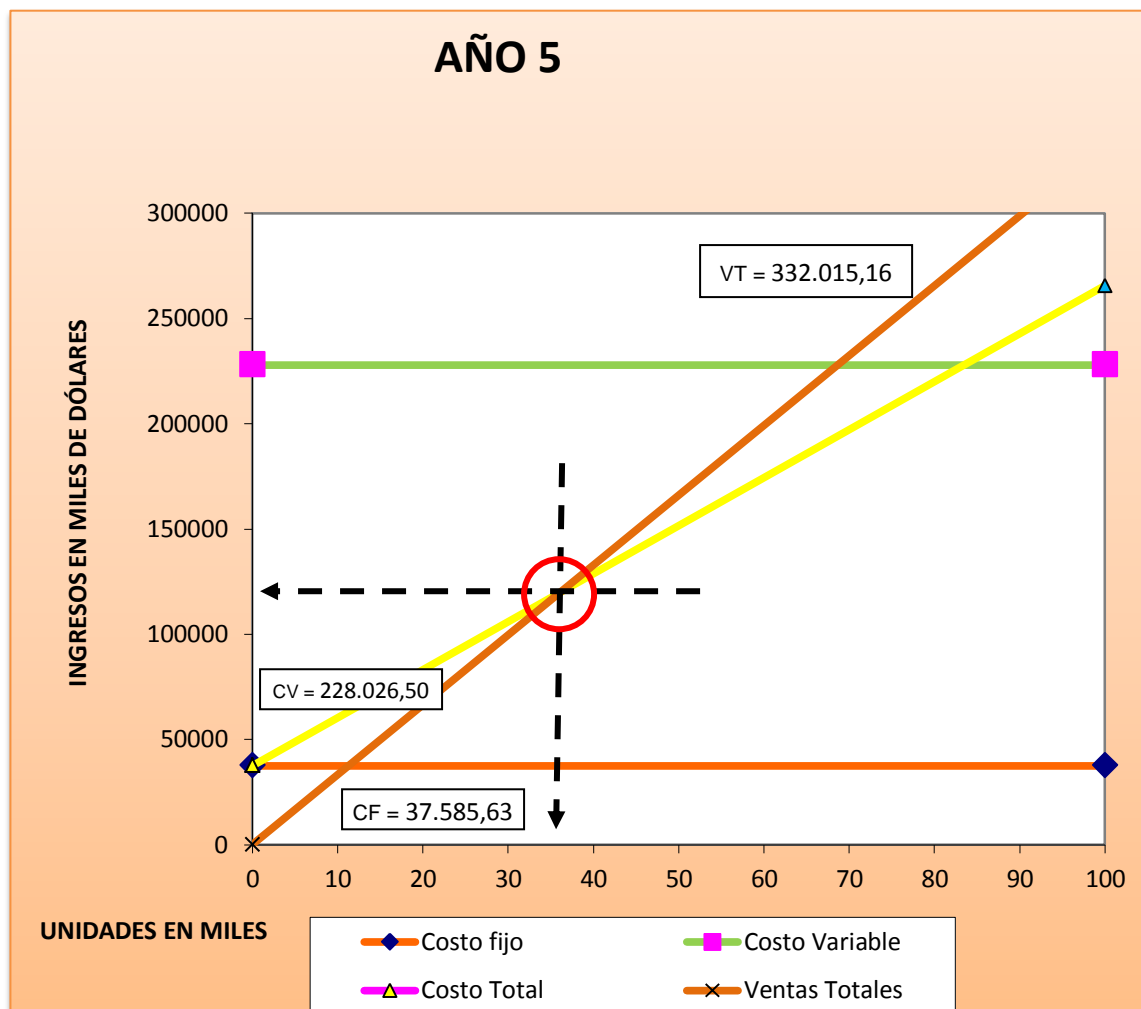
$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

$$PE = \frac{\$ 37.585,63}{1 - \frac{\$ 228.026,50}{\$ 332.015,16}}$$

$$PE = \frac{\$ 37.585,63}{1 - 0,6867954}$$

PE= \$ 120.003,46

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL AÑO 5



ANÁLISIS

Se ha determinado que el punto de equilibrio en función de los ingresos es de **120.003,46** dólares trabajando con una capacidad instalada del **34,14%**.

AÑO 10
PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTO VARIABLE TOTAL}} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 45.566,45}{\$ 406.420,24 - \$ 279.569,75} \times 100$$

$$PE = \frac{\$ 45.566,45}{\$ 126.850,50} \times 100$$

PE= 35,92 %

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

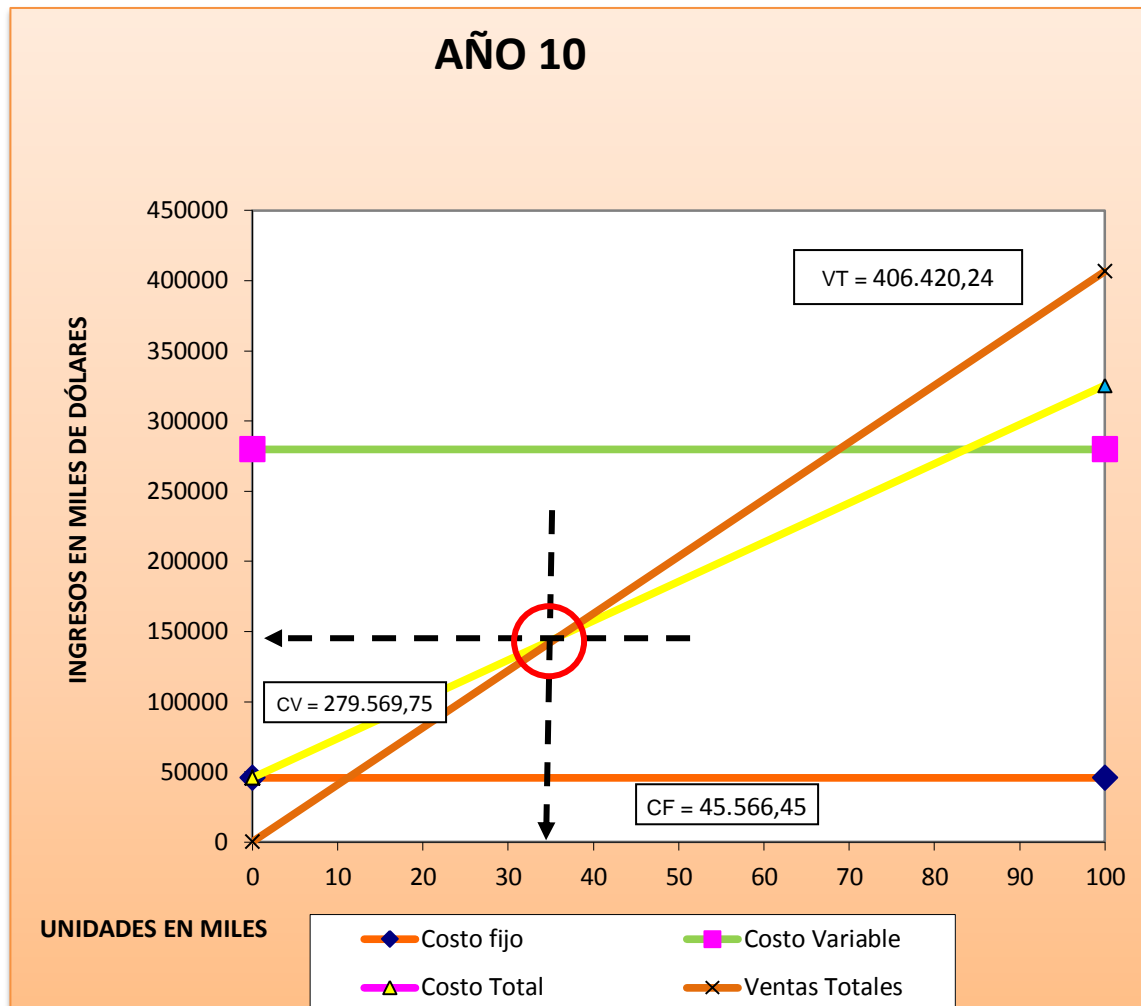
$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE TOTAL}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

$$PE = \frac{\$ 45.566,45}{1 - \frac{\$ 279.569,75}{\$ 406.420,24}}$$

$$PE = \frac{\$ 45.566,45}{1 - 0,6878834}$$

PE= \$ 145.991,75

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL AÑO 10



ANÁLISIS

Se ha determinado que el punto de equilibrio en función de los ingresos es de **\$ 145.991,75** dólares trabajando con una capacidad instalada del **35,92%**.

FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de la empresa. En este caso para el proyecto se obtiene para el primer año un flujo de caja de \$ 34.942,25, verificando que el proyecto es rentable por existir un valor positivo.

**CUADRO 60
FLUJO DE CAJA**

PERIODOS	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
INGRESO POR VENTAS		\$ 276.604,08	\$ 295.784,73	\$ 307.324,82	\$ 319.444,01	\$ 332.015,16	\$ 345.417,39	\$ 359.790,49	\$ 374.674,73	\$ 390.178,16	\$ 406.420,24
CAPITAL	\$ 32.554,88										
(+) VALOR RESIDUAL				\$ 712,27		\$ 39,18	\$ 801,16			\$ 901,14	\$ 2.010,63
TOTAL DE INGRESOS	\$ 32.554,88	\$ 276.604,08	\$ 295.784,73	\$ 308.037,09	\$ 319.444,01	\$ 332.054,34	\$ 346.218,54	\$ 359.790,49	\$ 374.674,73	\$ 391.079,30	\$ 408.430,88
EGRESOS											
ACTIVOS FIJOS	\$ 12.421,19										
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.036,35										
ACTIVOS CIRCULANTES	\$ 19.097,35										
REINVERSIÓN					\$ 2.403,47		\$ 236,65	\$ 2.703,43			\$ 3.040,81
(-) COSTO TOTAL		\$ 221.283,27	\$ 236.627,79	\$ 245.859,86	\$ 255.555,21	\$ 265.612,13	\$ 276.333,91	\$ 287.832,39	\$ 299.739,79	\$ 312.142,53	\$ 325.136,20
TOTAL DE EGRESOS	\$ 32.554,88	\$ 221.283,27	\$ 236.627,79	\$ 245.859,86	\$ 257.958,68	\$ 265.612,13	\$ 276.570,56	\$ 290.535,82	\$ 299.739,79	\$ 312.142,53	\$ 328.177,01
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 0	\$ 55.320,82	\$ 59.156,95	\$ 62.177,23	\$ 63.888,80	\$ 66.442,21	\$ 69.884,63	\$ 71.958,10	\$ 74.934,95	\$ 78.936,77	\$ 83.294,68
(-) 15% UTILIDAD A TRABAJADORES		\$ 8.298,12	\$ 8.873,54	\$ 9.326,58	\$ 9.583,32	\$ 9.966,33	\$ 10.482,70	\$ 10.793,71	\$ 11.240,24	\$ 11.840,52	\$ 12.494,20
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPTO RTA		\$ 47.022,69	\$ 50.283,40	\$ 52.850,65	\$ 54.305,48	\$ 56.475,88	\$ 59.401,94	\$ 61.164,38	\$ 63.694,70	\$ 67.096,26	\$ 70.800,48
(-) 22% DE IMPUESTO A LA RENTA		\$ 10.344,99	\$ 11.062,35	\$ 11.627,14	\$ 11.947,21	\$ 12.424,69	\$ 13.068,43	\$ 13.456,16	\$ 14.012,84	\$ 14.761,18	\$ 15.576,11
(=) UTILIDAD LIQUIDA DE EJERCICIO		\$ 36.677,70	\$ 39.221,06	\$ 41.223,50	\$ 42.358,28	\$ 44.051,19	\$ 46.333,51	\$ 47.708,22	\$ 49.681,87	\$ 52.335,08	\$ 55.224,37
(+) DEPRECIACIONES		\$ 1.360,92	\$ 1.360,92	\$ 1.360,92	\$ 1.420,18	\$ 1.420,18	\$ 1.426,70	\$ 1.493,35	\$ 1.493,35	\$ 1.493,35	\$ 1.568,33
(+) AMORTIZACIONES ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 103,64	\$ 103,64	\$ 103,64	\$ 103,64	\$ 103,64	\$ 103,64	\$ 103,64	\$ 103,64	\$ 103,64	\$ 103,64
(-) AMORTIZACIÓN CRÉDITO		\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00					
FLUJO NETO	\$ 0	\$ 34.942,25	\$ 37.485,61	\$ 39.488,06	\$ 40.682,09	\$ 42.375,00	\$ 47.863,85	\$ 49.305,21	\$ 51.278,86	\$ 53.932,07	\$ 56.896,34

Fuente: Cuadros 49, 54 y del 55, al 57

VALOR ACTUAL NETO

En un proyecto empresarial es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no. Cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años. Esta rentabilidad debe ser mayor al menos que una inversión con poco riesgo.

CUADRO 61
Valor actual neto

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 15%	VALOR ACTUALIZADO
0	32.554,88		
1	34.942,25	0,869565217	30.384,57
2	37.485,61	0,756143667	28.344,51
3	39.488,06	0,657516232	25.964,04
4	40.682,09	0,571753246	23.260,12
5	42.375,00	0,497176735	21.067,86
6	47.863,85	0,432327596	20.692,86
7	49.305,21	0,37593704	18.535,65
8	51.278,86	0,326901774	16.763,15
9	53.932,07	0,284262412	15.330,86
10	56.896,34	0,247184706	14.063,91
	Sumatoria valor actualizado		214.407,53
		Inversión	32.554,88
		Reinversión	8.384,36
		VAN AL 15%	173.468,28

Fuente: Cuadro 60

ELABORACIÓN: La autora

En el caso del proyecto el VAN es positivo y por lo tanto el proyecto puede ejecutarse.

TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno, que sería el tipo de interés en el que el VAN se hace cero. Si el TIR es alto, estamos ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos. Sin embargo, si el TIR es bajo, posiblemente se podría encontrar otro destino para nuestro dinero. Como se puede verificar en el cuadro anterior el proyecto es rentable puesto que la TIR tiene un valor positivo de 91,16 %

CUADRO 62
Tasa interna de retorno

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
		91,00%		92,00%	
0	32.554,88				
1	34.942,25	0,523560209	18.294,37	0,520833333	18.199,09
2	37.485,61	0,274115293	10.275,38	0,271267361	10.168,62
3	39.488,06	0,14351586	5.667,16	0,141285084	5.579,07
4	40.682,09	0,075139194	3.056,82	0,073585981	2.993,63
5	42.375,00	0,039339892	1.667,03	0,038326032	1.624,07
6	47.863,85	0,020596802	985,84	0,019961475	955,43
7	49.305,21	0,010783666	531,69	0,010396602	512,61
8	51.278,86	0,005645898	289,52	0,005414897	277,67
9	53.932,07	0,002955968	159,42	0,002820259	152,10
10	56.896,34	0,001547627	88,05	0,001468885	83,57
		Valor actualizado	41.015,29	Valor actualizado	40.545,87
		Inversión	32.554,88	Inversión	32.554,88
		Reinversión	8.384,36	Reinversión	8.384,36
		VAN MENOR	76,04	VAN MAYOR	-393,37

Fuente: Cuadro 61
ELABORACIÓN: La autora

$$\begin{aligned}
 \text{TIR} &= T_m + D_t \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right) \\
 \text{TIR} &= 91\% + 1 \left(\frac{76,04}{469,42} \right) \\
 \text{TIR} &= 91,16\%
 \end{aligned}$$

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto. En este proyecto se obtendrá \$0,25 centavos por cada dólar invertido, por lo cual es recomendable realizar la inversión.

CUADRO 63
Relación Beneficio-Costo

PERIODO	ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
	COSTO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZACIÓN 15%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO	FACT. ACTUALIZACIÓN 15%	INGRESO ACTUALIZADO
1	221.283,27	0,869565217	192.420,23	276.604,08	0,869565217	240.525,29
2	236.627,79	0,756143667	178.924,60	295.784,73	0,756143667	223.655,75
3	245.859,86	0,657516232	161.656,85	307.324,82	0,657516232	202.071,06
4	255.555,21	0,571753246	146.114,52	319.444,01	0,571753246	182.643,15
5	265.612,13	0,497176735	132.056,17	332.015,16	0,497176735	165.070,22
6	276.333,91	0,432327596	119.466,77	345.417,39	0,432327596	149.333,47
7	287.832,39	0,37593704	108.206,86	359.790,49	0,37593704	135.258,57
8	299.739,79	0,326901774	97.985,47	374.674,73	0,326901774	122.481,83
9	312.142,53	0,284262412	88.730,39	390.178,16	0,284262412	110.912,98
10	325.136,20	0,247184706	80.368,70	406.420,24	0,247184706	100.460,87
TOTAL COSTO ACTUALIZADO			1.305.930,55	INGRESO ACTUALIZADO		1.632.413,19

Fuente: Cuadro 57

ELABORACIÓN: La autora

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

$$R B/C = \frac{1.632.413,19}{1.305.930,55} = 1,25$$

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días, para calcularlo se utiliza la siguiente Fórmula:

$$\text{PRI} = a + \frac{(b - c)}{d}$$

CUADRO 64
Periodo de recuperación de capital

Periodo	Inversión	Flujo neto de caja	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUALIZADO	Flujo acumulado
0	\$ 32.554,88		15%		
1		\$ 34.942,25	0,86956522	\$ 30.384,57	\$ 30.384,57
2		\$ 37.485,61	0,75614367	\$ 28.344,51	\$ 58.729,08
3		\$ 39.488,06	0,65751623	\$ 25.964,04	\$ 84.693,11
4		\$ 40.682,09	0,57175325	\$ 23.260,12	\$ 107.953,23
5		\$ 42.375,00	0,49717674	\$ 21.067,86	\$ 129.021,10
6		\$ 47.863,85	0,43232760	\$ 20.692,86	\$ 149.713,96
7		\$ 49.305,21	0,37593704	\$ 18.535,65	\$ 168.249,61
8		\$ 51.278,86	0,32690177	\$ 16.763,15	\$ 185.012,76
9		\$ 53.932,07	0,28426241	\$ 15.330,86	\$ 200.343,62
10		\$ 56.896,34	0,24718471	\$ 14.063,91	\$ 214.407,53

Fuente: Cuadro 61

ELABORACIÓN: El autor

Para poder determinar el periodo de recuperación de la inversión fue necesario utilizar el siguiente procedimiento.

$$\text{PRI} = a + \frac{(b - c)}{d}$$

DONDE:

- a** = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.
- b** = Inversión Inicial
- c** = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.
- d** = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

$$\begin{array}{rcl}
 \text{PRI} = & 1 & + \quad \frac{32.554,88}{30.384,57} - 30.384,57 \\
 \text{PRI} = & 1,0714 & \\
 \text{PRI} = & & \mathbf{1 \text{ AÑOS}} \\
 \text{PRI} = & 0,0714 \times 12 = & 0,8571 = \mathbf{0 \text{ MESES}} \\
 \text{PRI} = & 0,8571 \times 30 = & 25,714 = \mathbf{25 \text{ DÍAS}}
 \end{array}$$

Para el proyecto se puede establecer que se recuperará la inversión inicial en un periodo de 1 año y 25 días.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El Análisis de sensibilidad muestra cuán sensible es, el presupuesto de caja a determinados cambios, como la disminución de ingresos o el aumento de costos; a continuación se presenta el detalle de cada uno de los valores calculados, con el fin de saber hasta cuánto puede el proyecto soportar un incremento en sus costos de producción y cuánto soporta el proyecto un incremento de sus ingresos.

CUADRO 65
Análisis de sensibilidad con un incremento del 18,32% de los costos

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 18,32%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	48%	VAN MENOR	49%	VAN MAYOR
					FACT. ACTUALIZ.		FACT. ACTUALIZ.	
Inversión						-32.554,88		-32.554,88
1	221.283,27	261.822,36	276.604,08	14.781,72	0,676132522	9994,40	0,67114094	9920,61891
2	236.627,79	279.978,00	295.784,73	15.806,74	0,457155187	7226,13	0,450430161	7119,83066
3	245.859,86	290.901,38	307.324,82	16.423,44	0,30909749	5076,44	0,302302121	4964,84026
4	255.555,21	302.372,92	319.444,01	17.071,09	0,208990865	3567,70	0,20288733	3463,50745
5	265.612,13	314.272,27	332.015,16	17.742,89	0,141305521	2507,17	0,136165993	2415,97828
6	276.333,91	326.958,28	345.417,39	18.459,11	0,095541258	1763,61	0,091386573	1686,91435
7	287.832,39	340.563,29	359.790,49	19.227,20	0,064598552	1242,05	0,06133327	1179,26729
8	299.739,79	354.652,12	374.674,73	20.022,62	0,043677182	874,53	0,041163269	824,196391
9	312.142,53	369.327,04	390.178,16	20.851,12	0,029531563	615,77	0,027626355	576,04046
10	325.136,20	384.701,15	406.420,24	21.719,10	0,01996725	433,67	0,018541178	402,697653
						746,59		-0,99

Fuente: Cuadros 63

ELABORACIÓN: La autora

NTIR =	$T_m + D_t \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right) = 48$	+ 1	$\left(\frac{746,59}{-747,58} \right) =$	47,90%
Diferencias TIR =		$Tir\ Proyecto - Nueva\ Tir =$	91,16%	47,90%
Porcentaje de variación =	$Diferencia.\ Tir / Tir\ del\ proyecto =$	43,26%	/	91,16%
Sensibilidad =	$Porcentaje\ de\ variación / Nueva\ Tir =$	47,45%	/	47,90%

El proyecto soporta un incremento de los costos de 18,32%, tomando en cuenta los cambios que se pueden presentar en la economía, como es el caso de la inflación que afectaría el incremento del precio de la materia prima e insumos

CUADRO 66
Análisis de sensibilidad con una disminución del 14,66% de los ingresos

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO DISMINUIDO EN UN 14,66%	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	48%	VAN MENOR	49,0%	VAN MAYOR
					FACT. ACTUALIZ.		FACT. ACTUALIZ.	
Inversión						-32.554,88		-32.554,88
1	221.283,27	276.604,08	236.064,99	14.781,72	0,676132522	9994,40	0,67114094	9920,619
2	236.627,79	295.784,73	252.434,52	15.806,74	0,457155187	7226,13	0,450430161	7119,831
3	245.859,86	307.324,82	262.283,29	16.423,44	0,30909749	5076,44	0,302302121	4964,840
4	255.555,21	319.444,01	272.626,30	17.071,09	0,208990865	3567,70	0,20288733	3463,507
5	265.612,13	332.015,16	283.355,02	17.742,89	0,141305521	2507,17	0,136165993	2415,978
6	276.333,91	345.417,39	294.793,01	18.459,11	0,095541258	1763,61	0,091386573	1686,914
7	287.832,39	359.790,49	307.059,60	19.227,20	0,064598552	1242,05	0,06133327	1179,267
8	299.739,79	374.674,73	319.762,40	20.022,62	0,043677182	874,53	0,041163269	824,196
9	312.142,53	390.178,16	332.993,65	20.851,12	0,029531563	615,77	0,027626355	576,040
10	325.136,20	406.420,24	346.855,29	21.719,10	0,01996725	433,67	0,018541178	402,698
						746,59		-0,99

Fuente: Cuadros 63

ELABORACIÓN: La autora

NTIR =	$T_m + D_t \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right) = 26$	+ 1	$\left(\frac{-0,99}{-747,58} \right) =$	47,90%
Diferencias TIR =		Tir Proyecto - Nueva TIR =	91,16%	47,90%
Porcentaje de variación =	Diferencia. TIR/ TIR del proyecto =	43,26%	/	91,16%
Sensibilidad =	Porcentaje de variación / Nueva TIR =	47,45%	/	47,901%

Los resultados indican que el proyecto soporta una disminución del 14,66% de los ingresos, lo que resulta favorable para la empresa

h) CONCLUSIONES.-

Luego de haber realizado todos los pasos fundamentales de un proyecto de factibilidad y de haber obtenido los resultados, se establecen las siguientes conclusiones.

- Dentro del Estudio de Mercado se realiza una encuesta a las familias de la ciudad de Loja, de la cual se tomó una muestra de 397 y una encuesta a los negocios dedicados a la comercialización de abarrotes o productos de primera necesidad (supermercados, autoservicios, etc.), estableciendo una muestra de 307 negocios.
- La demanda potencial es de 48299 familias, la demanda real de 32843 familias y la demanda efectiva de 906.476 frascos de ambientador de 200 ml, la oferta actual del producto asciende a 77052 en el primer año, con estos valores se pudo determinar la demanda insatisfecha en 829.424 frascos de ambientador de 200 ml.
- El producto de la microempresa será comercializada utilizando el Canal Indirecto, PRODUCTOR – INTERMEDIARIO – USUARIO FINAL.
- La publicidad y la promoción serán difundidos a través de los medios de comunicación radial de la localidad, específicamente por Radio Sociedad.
- La capacidad instalada del proyecto es de 556.288 frascos de 200 ml en el año, y se utilizará el 80% de la capacidad instalada en el primer año, esto es 445.030 frascos de 200 ml. La capacidad utilizada se incrementará en un 5% cada dos años hasta alcanzar el nivel del 99% como nivel máximo en el noveno y décimo año.

- La microempresa estará implantada al Norte del centro de la ciudad de Loja, específicamente avenida occidental y calle C-1023, en el sector norte de la ciudad.
- La Razón Social de la microempresa elegida se la denominará “Eucaroma” y contendrá los siguientes niveles jerárquicos: Legislativo, Ejecutivo, Asesor, Auxiliar o de Apoyo y Nivel Operativo.
- El monto para la implantación de la microempresa asciende a una inversión de \$ 32.554,88 dólares, cuyo capital propio es \$ 16.554,88 y un crédito al banco de Fomento de 16.000,00 a 5 años plazo.
- El costo unitario será de \$ 0,50 estableciendo un margen de utilidad del 25%, por lo cual se venderá cada frasco de 200 ml en \$ 0,62, siendo los ingresos en el primer año de \$ 276.604,08 dólares.
- El punto de equilibrio para el primer año en función de las ventas, es de \$ 92.738,63, en función de la capacidad instalada es de 33,53%.
- Dentro de la evaluación financiera del proyecto se obtuvo el VAN con un valor de 173.468,28 dólares, la TIR es de 91,16%, la relación beneficio costo arroja un valor de 1,25 dólares, lo que quiere decir que por cada dólar invertido, se obtendrá una utilidad de 0,25 centavos de dólar, el periodo de recuperación de capital da como resultado 1 año, 25 días; el análisis de sensibilidad incrementando los costos y disminuyendo los egresos se determinó que el proyecto no será sensible al incremento de los costos en el 18,32%, ni a la disminución de los ingresos en el 14,66%.

i) RECOMENDACIONES.-

Para que los recursos a invertirse en la implantación del proyecto de factibilidad y sean bien aprovechados en la microempresa a formarse, sería necesario considerar las siguientes recomendaciones.

- Se recomienda la ejecución del proyecto debido a los resultados obtenidos a través de los criterios de evaluación propuestos.
- Realizar un control en los procesos establecidos en cada una de las áreas de la empresa con el fin de mantener una estructura sólida y brindar un buen servicio al cliente.
- Para la elaboración de los productos de la nueva empresa se deberá utilizar siempre excelentes materias primas, y no descuidar la atención al cliente y precios accesibles que permitan conservar e incrementar los clientes.
- Desarrollar un plan de marketing con la finalidad de incrementar las ventas y por ende la cuota de mercado a nivel provincial y nacional.
- Implementar procesos de gestión de calidad con el propósito de mantener la calidad en el producto que se oferta y logra un buen nivel de posicionamiento en el mercado.
- Generar planes de financiamiento de la deuda a fin de liquidarla en el menor tiempo establecido, evitando con ello el incremento de los gastos financieros.

j) BIBLIOGRAFÍA

- Agustín Reyes, Administración de empresas, Editorial Limusa, México DF, México, 2002
- BACA, URBINA Gabriel. Evaluación de proyectos. Cuarta Edición. Edit. Mc. Graw Hill, México. 2001
- COHEN a. William, Plan de marketing, segunda edición 2009
- *Córdoba, P, Marcel, "Formulación y Evaluación de Proyectos" Editorial L'ERMA di BRETSCHNEIDER, 2007*
- EMERY Douglas, FINNERTY John, Administración Financiera Corporativa. 2000. Primera edición, Pearson. México.
- FERNÁNDEZ VALIÑAS Ricardo, Segmentación de mercados, Segunda edición 2001
- FLOREZ URIBE Juan Antonio, Plan de negocios para la PYME, creación de empresas, Bogotá; Ecoe Ediciones 2006
- Folleto "Proceso Administrativo", Módulo III, Administración de Empresas.
- Fonnegra, Ramiro, Plantas medicinales aprobadas en Colombia, Editorial Universidad de Antioquia, Antioquia, Colombia, 2007
- García, Beatriz, Factores de innovación para el diseño de nuevos productos, Editorial Universitaria Politécnica de Valencia, Valencia, España, 2004

- Gitman, Lawrence, Principios de administración financiera, Pearson Educación, México DF, México, 2003
- *Gómez, Ceja “Sistemas Administrativos”, México, Mc Graw Hill 20077*
- HAERMESH Richard G./ Año 1990 / Evaluación de Proyectos / 1ed. / V.1 / Editorial McGraw-Hill
- HERNANDEZ OROZCO Carlos, Analisis Administrativo, Primera Edición, San José costa rica 1996
- HERNÁNDEZ OROZCO Carlos, Análisis Administrativo, Primera Edición, San José costa rica 1996
- Koch Tovar, Josefina, Manual del Empresario Exitoso, editorial Juan Carlos Martínez Coll, Guayana, Venezuela, 2010
- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing, sexta Edición, de, Prentice Hall, 2003
- *Ley de Compañías del Ecuador.*
- LIDON CAMPLILLO José Jesús, Macroeconomía y Microeconomía, camino de vera, s/n 46071 valencia.
- *Miranda, M, Juan, “Gestión de Proyectos” Edición MM Editores, Bogotá, Colombia, 2005.*
- Molina Aznar, Víctor E., Contabilidad para No Contadores, Ediciones Fiscales ISEF, Santiago, Chile, 2002
- Montoya Oliver , J. M., El Eucalipto, Editorial Mundi-Prensa, Bogotá, Colombia, 2005

- Montoya Oliver , J. M., El Eucalipto, Editorial Mundi-Prensa, Bogotá, Colombia, 2005
- ORIOL Amat, Analisis de Estados Financieros, 2008, Ediciones gestión 2000 España
- Ortuño Sánchez, Manuel Francisco, Manual práctico de aceites esenciales, aromas y perfumes, Aiyana ediciones, Madrid, España, 2006
- SAPAG CHAIN Nassir y SAPAG CHAIN Reinaldo, “Preparación y evaluación de proyectos” Quinta Edición México 2008.
- Spencer, Milton H, Punto de Equilibrio, Editorial Reverte, Barcelona, España, 2003
- STANTON, William J.; Fundamentos de Marketing, Décimo Tercera Edición, México, Editorial McGrawHill
- Tamaño y Localización Diplomado en Formulación y Evaluación de Proyectos. Fonep – Nafin – Oea. México, 2003.
- TAYLOR James; KINNER, Thomas; Investigación de mercados; edt Mc Graw Hill; Quinta edición 2000
- *Tipos de Empresas – formas jurídicas Creación de Empresas Basadas en el Conocimiento Otri. mht*

k) ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROYECTO DE TESIS

**"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
DE AMBIENTADORES DE EUCALIPTO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE
LOJA"**

TUTOR: *Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.*

AUTOR: *Sandy Silvana Suárez Silva*

LOJA - ECUADOR

2013

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
AMBIENTADORES DE EUCALIPTO Y SU
COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”**

PROBLEMÁTICA:

La actual economía del Ecuador a pesar de presentar un nivel aceptable en relación a otros países del mundo que se han visto afectados por las crisis económicas de los últimos años, no ha alcanzado un nivel óptimo debido a un mayor índice de consumismo contra la producción realizada, sumado a esto las escasas fuentes de trabajo y el bajo nivel de emprendimiento, hacen que nuestro país económicamente no alcance el punto idóneo para competir con potencias mundiales elaborando productos que puedan ser exportados.

A pesar de existir recursos para hacer empresa en nuestro país, la fuga de cerebros, el miedo al fracaso, la competencia desleal y la falta de capacitación hace que el desarrollo empresarial en nuestro país disminuya, obligando a las personas a invertir en otros países o destinando sus esfuerzos y capacidades a la comercialización dejando de lado los sueños de producir e investigar para la elaboración de alternativas que puedan crear una remuneración personal y por ende desarrollo.

De igual manera la escasa tecnología y los altos costos de importación de la misma hacen que el desarrollo sea más lento teniendo que remitirse a procesos rudimentarios o artesanales que si bien disminuyen costos, los volúmenes de producción también reducen haciendo de las empresas un ente no competitivo.

Las grandes empresas o monopolios marcan el trayecto que nuevos y futuros empresarios deberían seguir, imponiendo estándares que hacen imposible la introducción de nuevos productos que puedan competir con los ya existentes en el mercado.

En Ecuador la creación de empresas se ve minimizada por el conformismo que se tiene en conseguir trabajo para subsistir a causa de la mala experiencia que se da al tratar de emprender en cualquier campo de la actividad social, así como por carencia de recursos económicos. Por tanto existen diversas oportunidades para la inversión de capital y de esta manera poder acceder a un sinnúmero de mercados que no han sido plenamente explotados.

Uno de estos mercados son los productos ambientales, necesarios en el hogar o negocio, cuyo fin es la conservación de un ambiente limpio y agradable.

En el caso de la ciudad de Loja, urbe que presenta un elevado número de empresas productoras en diferentes sectores, ha generado el impulso empresarial en elevadas magnitudes, por lo que es necesario aportar con el desarrollo empresarial desde el enfoque de los productos ambientales.

Sector que ha sido en la actualidad explotado sin un estudio veraz que permita palear las necesidades que el entorno exige, especialmente en lo que se refiere a los ambientadores, los cuales han sido producidos y comercializados en presentaciones de acuerdo a sus fragancias, por lo

que la competencia no ha permitido que generen una actividad económica rentable.

Lo expuesto se puede afirmar que en la ciudad de Loja existen empresas que se dedican a la elaboración de productos de aseo, mas no hay que elaboren ambientadores, motivo por el cual la mayor afluencia de clientes se inclinan por una fragancia que permita a la vez cuidar la salud de las familias lojanas, debiéndose atender los gustos más exigentes.

En tales circunstancias se hace imprescindible la presentación de un ambientador que permita satisfacer necesidades no solamente de limpieza, sino también que proteja la salud de las familias, especialmente en épocas variables de clima que presenta nuestra ciudad, por lo que se hace imprescindible un ambientador que reúna tales características como lo hace el de eucalipto; planta que durante muchos años ha constituido una medicina para combatir diferentes afecciones en el ser humano, especialmente en casos de tos y gripe en general, ya que por sus propiedades expectorantes y antitusivas es muy útil en la salud humana. Desde este enfoque, este producto se presenta como una nueva alternativa dentro del mercado de ambientadores, pues no contiene sustancias tóxicas lo cual es recomendable ya que no afecta a nuestra salud y cumplen esa doble función como lo es combatir las enfermedades citadas e interactuar en la limpieza de los hogares lojanos.

Por otra parte, los productores de ambientadores no cuentan con los requisitos básicos que les permita posicionar a sus productos en la preferencia de los consumidores, lo cual se debe a que no disponen de un proyecto de factibilidad que dirija en forma científica las condiciones necesarias para su desarrollo, con estos datos se puede deducir que la mayor producción de ambientadores, se encuentra brindando servicios tradicionales los cuales no satisfacen al cliente, ya que no se ajustan a los estándares de calidad.

En tal virtud se plantea un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de ambientadores de eucalipto y su comercialización en la Ciudad de Loja, con la cual a más de ofrecer innovación y diversidad en el producto se diversifica el servicio. Pretendiendo con ello no únicamente elevar la calidad del producto elaborado con una buena presentación y bajos costos, sino que también se constituya en un protector de la familia en los cambios de temperatura de tal manera que el consumidor pueda cubrir su aspiración de compra, por lo que se delimita el problema en los siguientes términos:

“LA FALTA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE AMBIENTADORES DE EUCALIPTO QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE LOJA, IMPIDE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS MISMOS.”

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ambientadores a base de eucalipto para la ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio de mercado para determinar la demanda y oferta de los ambientadores de eucalipto en la ciudad de Loja.
- Establecer un estudio técnico, que permita la implementación física del proyecto, tamaño y localización.
- Elaborar la estructura administrativa que permita conocer el diseño organizacional, perfil de cargos, descripción de puestos, misión, visión, objetivos y políticas de la empresa.
- Establecer el estudio económico que demuestre el presupuesto de inversión, presupuesto de costos e ingresos del proyecto.
- Realizar un estudio y evaluación financiera del proyecto, utilizando índices financieros de evaluación para conocer su rentabilidad.

METODOLOGÍA:

MÉTODOS

En la ciencia se entiende por método, conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad. Además es el camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano de manera voluntaria y reflexiva para alcanzar un determinado fin.

MÉTODO CIENTÍFICO

"Conjunto de pasos fijados de antemano por una disciplina con el fin de alcanzar conocimientos válidos mediante instrumentos confiables, secuencia estándar para formular y responder a una pregunta, pauta que permite a los investigadores ir desde el punto A hasta el punto Z con la confianza de obtener un conocimiento válido"

A través de este método se obtendrá información lógica y sistemática, la cual servirá para profundizar el tema. Este método interactúa con los demás métodos y técnicas para el desarrollo de la investigación.

MÉTODO DEDUCTIVO

"Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular".

A través de este método plantearemos los objetivos conclusiones y recomendaciones.

MÉTODO INDUCTIVO

“Es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales”.

Sirve para realizar un análisis de lo particular a lo general, el mismo que se lo utilizara en el estudio de mercado según los gustos y preferencias de los consumidores para llegar a determinar la situación real del mercado objetivo y el diseño particular del producto a través del estudio técnico.

MÉTODO ANALÍTICO

“El método analítico consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual.”

Dicho método lo emplearemos al momento de examinar la información que nos brinden las encuestas y los resultados del análisis de las mismas.

TÉCNICAS

La técnica es un procedimiento o grupo de procedimientos que tienen el fin de obtener un resultado específico sin importar el campo en donde nos estemos desarrollando (arte, tecnología o ciencia).

ENCUESTA

”La Encuesta es una técnica de recogida de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso”

A través de la encuesta que será aplicada a las familias lojanas para el estudio de mercado, se determinara la oferta y demanda donde se podrá obtener la información que necesitamos para la elaboración del trabajo investigativo.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Proyección de la población

Cuadro N° 1

Año	Población	Tasa de crecimiento
2010	180617	2.27%
2011	184717	2.27%
2012	188910	2.27%
2013	193198	2.27%
Fuente: INEC		
Elaboración: La Autora		

TÉCNICA DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizaran los datos del último censo 2010 que serán proyectados hacia el año actual en el que se realizara el proyecto, 2013 es decir 193198 habitantes, mismos que serán divididos para 4 integrantes que contiene cada familia, dándonos un valor de 48299 familias siendo este el sector hacia el que se orienta el proyecto, para lo cual se utilizara la siguiente fórmula:

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

En donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

1 = constante

e= margen de error

$$n = \frac{48299}{1 + 48299(0.05)^2} \quad n = \frac{48299}{1 + 48299(0.0025)}$$

$$n = \frac{48299}{1 + 120.75} \quad n = \frac{48299}{121.75} \quad n = 397$$

Se aplicaran 397 encuestas a las familias de la Ciudad de Loja.

ANEXO 2

FORMATO DE ENCUESTA A LOS DEMANDANTES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta tiene como finalidad conocer el grado de aceptación para determinar la factibilidad en la implementación de una empresa de ambientadores de eucalipto y su comercialización en la ciudad de Loja.

1. ¿Utiliza Ud. Algún tipo de ambientadores para aromatizar o perfumar el ambiente?

Si

No

2. ¿Conoce Ud. en la Ciudad de Loja alguna fábrica productora y comercializadora de ambientadores para el Hogar?

Si

No

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

Lata sprait

Pastilla

Líquido (Galón)

Ambientador eléctrico

Otros

4. ¿Cuántos ambientadores de 200gr. Utiliza mensualmente?

1—3

4—6

7—9

10--12

5. ¿Dónde adquiere Ud. el ambientador?

Autoservicios

Centros Comerciales

Supermercados

Otros

6. ¿Al adquirir el ambientador lo que usted busca es?

Que cuide el medio ambiente

Que cuide su Salud

Que tenga buen aroma

7. Si se creara una empresa dedicada a la producción de Ambientadores con aroma natural de Eucalipto. ¿Usted estaría

Si

No

8. ¿En qué presentación usted desearía el nuevo ambientador de eucalipto?

Espray

Pastilla

Varilla de incienso

Aceite esencia

Difusores de enchufe (ambientador líquido)

Gel

9. ¿Qué tipo de empaque desearía que tenga el producto?

Lata (Aluminio)

Vidrio

Plástico

Funda

10. ¿Qué medio de comunicación usted prefiere para conocer los productos de la nueva empresa?

Televisión

Radio

Prensa Escrita

Vallas Publicitarias

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener por la compra del nuevo Ambientador?

Obsequios por Compra

Descuentos por cantidad

Producto Gratis

ANEXO 3

FORMATO DE ENCUESTA A LOS OFERENTES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
 MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
 CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la oferta de los ambientadores en la ciudad de Loja.

1. ¿En su negocio vende usted ambientadores para el hogar?

Si
 No

2. ¿Cuál es la presentación que más se vende de ambientador?

Lata sprait
 Pastilla
 Liquido (GALÓN)
 Ambientador eléctrico
 Otros

3. ¿Qué cantidad de ambientadores de 200 gr. vende Ud. mensualmente?

1 --10
 11-- 20
 21 -- 30
 31 -- 40
 41 -- 50
 51 -- 60
 61 -- 70
 71 -- 80
 81 -- 90
 91 --100

4. ¿Cuál es el precio de venta del ambientador de 200g. Que Ud. vende?

1.00
 2.00
 3.00
 4.00
 5.00

5. ¿Qué tipo de promociones Ud. da a los clientes por la compra del ambientador?

Obsequios por compra

Descuentos por cantidad

Productos gratis

6. ¿Utiliza algún medio de comunicación para dar a conocer los productos que ofrece?

Si

No

ÍNDICE

1. a. Título.....	Pág.1
2. b. Resumen.....	Pág. 2
3. c. introducción.....	Pág.6
4. d. Revisión Literaria.....	Pág.8
5. e. Materiales y Métodos.....	Pág.47
6. f. Resultados.....	Pág.51
7. g. Discusión.....	Pág.68
8. h. Conclusiones.....	Pág.159
9. i. Recomendaciones.....	Pág.161
10. j. Bibliografía.....	Pág.162
11. k. Anexos.....	Pág.165