



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN DE PLANTAS MEDICINALES Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE IBARRA”

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

AUTORA: ROCHA E., SUSANA

DIRECTOR: Dr. Msc. AYALA, Otto

Ibarra, Enero del 2011

RESUMEN EJECUTIVO

El presente, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN DE PLANTAS MEDICINALES Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE IBARRA”, está compuesto por los siguientes capítulos: Diagnóstico Situacional, Marco Teórico, Estudio de mercado, Estudio Técnico, Evaluación Económica, Estructuración de la Empresa, Impactos del proyecto. El Diagnóstico situacional luego de haber realizado la respectiva tabulación y evaluación de la información nos muestran los principales aliados, oponentes y riesgos del sector en estudio, mediante esto se diagnosticó que no existe en la ciudad de Ibarra una empresa industrializadora de plantas medicinales, ya que son adquiridos a diferentes distribuidores del país. En el Marco teórico consta la investigación de las plantas medicinales, origen, usos y beneficios. En el estudio de mercado se ejecuto un análisis de variables como la oferta, demanda, competencia, precios. En el estudio Técnico se describe en forma detallada la localización de la planta de industrialización, la ingeniería del proyecto y la inversión, En la evaluación Económica se procedió a la estructuración de los balances, reflejando la factibilidad del proyecto. En la Estructuración de la empresa se realizó la Visión. Misión, políticas, la estructura organizacional de la microempresa. En el análisis de Impactos se determinó la influencia de nuestro proyecto en el aspecto social, económico, educativo y ambiental.

EXECUTIVE SUMMARY

This, "FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A SMALL BUSINESS FOR INDUSTRIALIZATION OF MEDICINAL PLANTS AND SALES IN THE CITY OF IBARRA", consists of the following chapters: Situational diagnosis, Theoretical Framework, Market Analysis, Technical Study, Evaluation Economic Structure of the Company, Impacts of the project. The situational diagnosis after performing the corresponding tabulation and evaluation of information show us the main strengths, weaknesses, opportunities and threats in the sector under study, using this diagnosis does not exist in the city of Ibarra industrializing company of medicinal plants as they are purchased from different distributors in the country. The theoretical framework consists of research of medicinal plants, origin, uses and benefits. In the market study analysis was performed on variables such as supply, demand, competition, pricing. The study technique is described in detail the location of the plant industrialization, project engineering and investment, economic evaluation proceeded to the balance sheet structure, reflecting the project's feasibility. In the structuring of the company was the Vision. Mission, policies, organizational structure of microenterprise. In the analysis of impacts assessed the influence of our project in the social, economic, educational and environmental.

AUTORÍA

Yo, Susana Beatriz Rocha Echeverría, portadora de la cédula de ciudadanía número 1001432028, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa para la industrialización de plantas medicinales y su comercialización en la ciudad de Ibarra” que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias.

.....

Firma

C.I. Nro. 1001432028

CERTIFICADO ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Susana Beatriz Rocha Echeverría para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría cuyo tema es: **“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa para la industrialización de plantas medicinales y su comercialización en la ciudad de Ibarra”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los.....días del mes de.....del 2.011.

.....
DIRECTOR: Dr. Msc. AYALA, Otto

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Susana Beatriz Rocha Echeverría**, con cédula de identidad Nro. **1001432028**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN DE PLANTAS MEDICINALES Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE IBARRA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma.....

Nombre: Susana Rocha Echeverría

Cedula. 1001432028

Ibarra, a los 20 días del mes de enero del 2011

DEDICATORIA

A mi querido esposo y a mis adorados hijos, quienes siempre me apoyaron incondicionalmente para alcanzar un logro más en mi vida; la culminación de mis estudios profesionales.

SUSY

AGRADECIMIENTO

A TODOS LOS DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD “TÈCNICA DEL NORTE”, QUIENES CON SUS ENSEÑANZAS EN EL AULA, SUPIERON INCULCAR EN MÍ LOS MEJORES CONOCIMIENTOS.

AL DIRECTOR DE TESIS DR. MSC. OTTO AYALA, QUIEN CON SU EXPERIENCIA ACADÈMICA SUPO GUIARME EN LA REALIZACIÓN DE MI PROYECTO.

SUSY

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado está diseñado con la finalidad de implementar una microempresa dedicada a la industrialización de Plantas medicinales y su comercialización en la ciudad de Ibarra el mismo que persigue un interés social, es decir, que el consumidor final pueda culturizarse en la preparación de aguas medicinales que le van a dar un mejor bienestar en su salud y para la autora del proyecto posibilite tener propios ingresos y la capacidad de generar fuentes de empleo, microempresa que podrá disponer con lineamientos técnico – administrativos financieros que le permitan alcanzar los objetivos organizacionales.

Ante la realidad actual la generación de microempresas o implementación de pequeños emprendimientos se han convertido en la solución para la crisis que viven las personas por falta de oportunidades de empleo, por lo que se plantea un proyecto que no existe en la ciudad, que puede tener oportunidad de penetración en el mercado local, regional y nacional al mismo tiempo el posicionamiento de la microempresa.

Para lo cual se planteará estrategias que dinamicen el mercado al cual esta dirigido y posibiliten tener una eficiente gestión integral logrando crear un escenario adecuado para acoger las demandas; de esta forma satisfacer las expectativas de la población.

LA AUTORA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMAS	PÁGINAS
PORTADA	
RESUMEN EJECUTIVO	i
SUMARY	ii
AUTORÍA	iii
CERTIFICADO ASESOR	iv
CESIÓN DE DERECHOS	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
PRESENTACIÓN	viii
ÍNDICE	ix
INTRODUCCIÓN	19
Justificación	22
Objetivos del proyecto	23
CAPÍTULO I	
Antecedentes	24
Objetivos	
Variables diagnósticas	25
Indicadores del diagnóstico	

Matriz de relación diagnóstica	27
Identificación de la población	28
Cálculo de la muestra	29
Diseño de instrumentos de investigación	
Tabulación y análisis de la información	29
Determinación de aliados, oponentes, riesgos	38

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Las Plantas Medicinales	40
Tipos de plantas medicinales	41
Usos y propiedades de plantas medicinales	47
Procesamiento de plantas medicinales	49
Emprendedor	55
La Microempresa	56
La Administración	65
Mercadotecnia	68
Contabilidad	72
Técnicas de evaluación financiera	80
Contabilidad de costos	83
Mercado	89

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	95
Identificación del producto	96
Presentación del producto	97
La Oferta	99
La Demanda	101
Análisis de Precios	113
Conclusiones del Estudio de Mercado	113

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Macrolocalización	115
Microlocalización	116
Ingeniería del proyecto	116
Flujo de proceso	118
Requerimientos Técnicos	119
Inversión	119
Activos diferidos	121
Capital de trabajo	
Remuneraciones	123
Gastos generales servicios básicos y promoción	124

Resumen gastos de personal y gastos generales 124

Resumen de la inversión 125

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN ECONÓMICA

Determinación de Ingresos 126

Presupuesto de ingresos 127

Gastos de materia prima

Gastos de personal 128

Gastos generales 129

Gastos financieros

Tabla de amortización 130

Depreciaciones 131

Estado de Pérdidas y Ganancias 133

Flujo de caja proyectado 134

Punto de equilibrio 134

Valor actual neto 135

Tasa interna de retorno 136

Beneficio / costo 137

Periodo de recuperación de la inversión 138

Análisis de sensibilidad 138

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURACIÓN DE LA EMPRESA

Misión	139
Visión	139
Políticas	140
Orgánico Estructural	141
Orgánico Funcional	141
Manual de Funciones	142

CAPÍTULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO

Análisis de Impactos	148
Impacto Social	149
Impacto Económico	151
Impacto Ambiental	153
Impacto Educativo	155
CONCLUSIONES	157
RECOMENDACIONES	159
BIBLIOGRAFÍA	160
LINCONGRAFÍA	162
ANEXOS	163

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS	PÁGINAS
Cuadro Nro. 1 Matriz de la relación diagnóstica	27
Cuadro Nro. 2 Centros de venta	30
Cuadro Nro. 3 Productos más demandados	31
Cuadro Nro. 4 Frecuencia de compra	32
Cuadro Nro. 5 Forma de pago	33
Cuadro Nro. 6 Capacitación en uso de plantas	34
Cuadro Nro. 7 Frecuencia	35
Cuadro Nro. 8 Presentación de plantas	36
Cuadro Nro. 9 Introducción en el mercado	37
Cuadro Nro. 10 Usos de Plantas Medicinales	47
Cuadro Nro. 11 Clasificación de la Microempresa	57
Cuadro Nro. 12 Balance General	77
Cuadro Nro. 13 Estado de Resultados	78
Cuadro Nro. 14 Flujo de Caja Libre	79
Cuadro Nro. 15 Flujo de Caja con proyección	80
Cuadro Nro. 16 Beneficio/Costo	83
Cuadro Nro. 17 Subproductos de Plantas Medicinales	98

Cuadro Nro. 18 Proyección de la Oferta Nacional	101
Cuadro Nro. 19 Demanda Insatisfecha	103
Cuadro Nro. 20 Colocación de producto	103
Cuadro Nro. 21 Consumo en dieta diaria	106
Cuadro Nro. 22 Establecimientos	107
Cuadro Nro. 23 Listado de Plantas medicinales	108
Cuadro Nro. 24 Efectividad	109
Cuadro Nro. 25 Asesoramiento	110
Cuadro Nro. 26 Presupuesto	111
Cuadro Nro. 27 Frecuencia de consumo	112
Cuadro Nro. 28 Flujo de Proceso	118
Cuadro Nro. 29 Activos Fijos	120
Cuadro Nro. 30 Activos Diferidos	121
Cuadro Nro. 31 Materia Prima	121
Cuadro Nro. 32 Rendimiento por kilogramo	121
Cuadro Nro. 33 Materia Prima	122
Cuadro Nro. 34 Remuneraciones y Beneficios Sociales	123
Cuadro Nro. 35 Gastos Generales, Servicios Básicos	124
Cuadro Nro. 36 Resumen de Gastos de Personal	124
Cuadro Nro. 37 Resumen de la Inversión	125
Cuadro Nro. 38 Presupuesto de Ingresos	127
Cuadro Nro. 39 Gastos de Materia Prima	127

Cuadro Nro. 40 Gastos de Personal	128
Cuadro Nro. 41 Gastos Generales	129
Cuadro Nro. 42 Tabla de Amortización	130
Cuadro Nro. 43 Gastos Financieros	131
Cuadro Nro. 44 Cálculo de Depreciaciones	132
Cuadro Nro. 45 Estado de Situación Financiera	132
Cuadro Nro. 46 Estado de Pérdidas y Ganancias	133
Cuadro Nro. 47 Flujo de Caja Proyectado	134
Cuadro Nro. 48 Cálculo Punto de Equilibrio	134
Cuadro Nro. 49 Gráfico Punto de Equilibrio	135
Cuadro Nro. 50 Cálculo de V.A.N.	136
Cuadro Nro. 51 Tasa Interna de Retorno	137
Cuadro Nro. 52 Beneficio/ Costo	137
Cuadro Nro.53 Período de Recuperación	138
Cuadro Nro. 54 Análisis de Sensibilidad	138
Cuadro Nro. 55 Competencias Gerencia	142
Cuadro Nro.56 Competencia Secretaria	144
Cuadro Nro. 57 Competencias Operario	146
Cuadro Nro. 58 Impactos	148
Cuadro Nro. 59 Impacto Socia	149
Cuadro Nro. 60 Impacto Económico	151
Cuadro Nro. 61 Impacto Ambiental	153

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS	PÁGINAS
Figura Nro. 1 Manzanilla	41
Figura Nro. 2 La Hierba Luisa	43
Figura Nro. 3 Toronjil	44
Figura Nro. 4 Cedrón	46
Figura Nro. 5 Etiqueta de la caja	97
Figura Nro. 6 Variedad de Plantas	99
Figura Nro. 7 Variedad de Plantas	102
Figura Nro. 8 Mapa del Ecuador	115
Figura Nro. 9 Mapa de Imbabura	116
Figura Nro. 10 Estructura Orgánica	141
Figura Nro. 11 Orgánico Funcional	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PÁGINAS
Gráfico Nro. 1 Centros de Venta	30
Gráfico Nro. 2 Productos más demanda	31
Gráfico Nro. 3 Frecuencia de compra	32
Gráfico Nro. 4 Forma de pago	33
Gráfico Nro. 5 Capacitación de uso de plantas	34
Gráfico Nro. 6 Frecuencia de inversión	35
Gráfico Nro. 7 Presentación de plantas	36
Gráfico Nro. 8 Introducción en el mercado	37
Gráfico Nro. 9 Elementos de la mezcla Mercadotecnia	71
Gráfico Nro.10 Consumo dieta diaria	106
Gráfico Nro.11 Establecimientos	107
Gráfico Nro.12 Listado Plantas Medicinales	108
Gráfico Nro.13 Efectividad	109
Gráfico Nro.14 Asesoramiento Vendedor	110
Gráfico Nro.15 Presupuesto	111
Gráfico Nro.16 Frecuencia de consumo	112
Gráfico Nro.17 Distribución de la Empresa	117
Gráfico Nro.18 Punto de equilibrio	135

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

La Provincia de Imbabura ubicada al norte del país a 115 km al noroeste de Quito y a 125 km al sur de Tulcán, está conformado por seis cantones entre los cuales está el Cantón Ibarra, Capital de Provincia, ubicado al Oriente de la provincia con una superficie de 1126 km² y 153.622 habitantes. INEC, censo 2001, cuenta con siete parroquias rurales, ciudad de clima templado, dedicado al turismo, comercio e industria, sus habitantes gustan de su gastronomía, artesanías, costumbres, tradiciones, danza, música, montañas, lagunas y demás atractivos turísticos.

Hace cientos de años la gente tiene la costumbre de consumir aguas aromáticas provenientes de diferentes plantas. De esta manera, el conocimiento ancestral y altos estándares de calidad han sido la base de la producción de aguas aromáticas.

Los laboratorios del Ecuador (Laboratorio Fitofarmacéutico EL MANA Ecuador dedicados a la elaboración de productos naturales medicinales, con base en plantas, esencias y extractos vegetales de reconocida aplicación para el consumo humano) (LABORATORIOS CARVAGU S.A. Seleccionamos lo mejor de la naturaleza para la elaboración de productos naturales y medicinales para su salud, bajo estrictas normas de

seguridad.) han desarrollado una amplia gama de productos naturales fitofarmacéuticos con excelentes capacidades curativas. Los productos unen ingredientes naturales, conocimiento ancestral e investigación científica.

El uso, producción, procesamiento y comercialización de hierbas medicinales y aromáticas es de gran interés en el Ecuador. Los innovadores usos y beneficios de estos productos han alcanzado una alta demanda en el mundo, dando origen a uno de los medicamentos más importantes para la humanidad.

Dada la diversidad se estima que en el país son conocidas aproximadamente 500 especies de plantas medicinales. De ellas, 228 están registradas como las más utilizadas y unas 125 identificadas como las más comercializadas. Se comercializan como producto fresco, seco, extracto pulverizado, o como aceites esenciales.

Los principales países de destino son: Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia y Holanda. Algunas de las empresas y/o organizaciones dedicadas a la producción de hierbas aromáticas y medicinales cuentan ya con una certificación orgánica o están iniciando sus actividades en la agricultura orgánica con fines de obtener una Certificación internacional.

La Organización Mundial de la Salud ha reconocido el valor que las plantas medicinales pueden aportar a la hora de cubrir las necesidades sanitarias a nivel mundial. Entre 50% y 80% de la población en los diferentes países emplea los productos medicinales vegetales bien como terapia principal (medicina tradicional) o como terapia complementaria.

Según datos de la Asociación de Médicos del Ecuador, en nuestro país se estima que el 75% de los enfermos que han visitado en un primer momento a un médico tradicional, acaba probando la medicina natural; esta cifra crece año tras año. Ellos aseveran que este fenómeno se debe a las costumbres y tradiciones de nuestro pueblo. A la hora de presentar síntomas o dolencias de cualquier índole. Se debe ser capaz de distinguir entre lo que es válido y lo que es ineficaz o peligroso; por tanto, promover el uso de la medicina tradicional y natural implica también la evaluación de sus procedimientos mediante métodos adecuados que garanticen la efectividad.

Disponible en: www//es.wikipedia.org/wiki/planta_medicinal

En la actualidad es importante conocer las ventajas que proporcionan las plantas medicinales como su uso y los grandes efectos curativos que brindan, ya que hoy en día es una gran alternativa optar por su consumo, teniendo un costo accesible para el cliente y su vez la salud, logrando de esta manera mejorar la calidad de vida.

Además el Estado ecuatoriano reconoce como integrantes del Sistema Nacional de Salud, a las medicinas tradicionales, alternativas y complementarias. Por lo que, asegurará el libre consumo y acceso a las prácticas de sus medicinas tradicionales; a la celebración de sus ritos y ceremonias de curación, así como también los procedimientos curativos y preventivos de estas medicinas ancestrales alternativas.

No existe institución u organización privada o pública que prohíba la utilización de estas plantas medicinales, sino más bien usando la

tecnología se ha logrado comprobar su efectividad y a la vez otorgando un registro sanitario el mismo que certifica que se encuentra apto para el consumo humano. Es necesario e importante que existan empresas que se dediquen a la comercialización de estos productos en los diferentes puntos desabastecidos brindando la oportunidad y apertura de mercado.

JUSTIFICACIÓN

La Madre Naturaleza, pródiga en abastecernos de alimentos y frutos para nuestro sustento diario, también nos ofrece una gran variedad de plantas medicinales, las cuales han sido utilizadas desde tiempos remotos por nuestros antepasados aborígenes en la actualidad se ha convertido en una alternativa de sanación y alivio de las dolencias especialmente en la población de escasos recursos

La creación de una microempresa industrializadora de plantas medicinales y su comercialización permite la reinserción en la sociedad de nuestras ya perdidas costumbres ancestrales.

Estas generaciones se verán beneficiadas de todas las bondades que brindan las plantas medicinales, obteniendo así el fortalecimiento estable y salud férrea, similar como lo tenían nuestros abuelos.

La empresa garantizará al consumidor final un producto altamente calificado y con las patentes sanitarias exigidas por la autoridad competente. Por su puesto tendrán la garantía de calidad tanto en el procesamiento como en la comercialización logrados por profesionales

competentes en su especialidad y en el manejo de parámetros de estándares de calidad.

Para la realización del proyecto se contará con recursos humanos, económicos y materiales, los mismos que unidos ayudarán a establecer la factibilidad del proyecto, para la conformación de la empresa se contará con una base legal y su funcionamiento se lo realizará en Imbabura, integrando así factores sociales y económicos de la provincia.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL:

- ✓ Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa para la industrialización de plantas medicinales y su comercialización en la ciudad de Ibarra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional, que permita conocer sus formas de comercialización, en la ciudad de Ibarra.
- ✓ Determinar en Marco Teórico que sustente el desarrollo del proyecto.
- ✓ Realizar el estudio de mercado que permita determinar, la oferta y la demanda del producto.
- ✓ Realizar el estudio técnico del proyecto.
- ✓ Realizar la evaluación económica financiera del proyecto.
- ✓ Realizar la estructura organizativa de la Microempresa.

- ✓ Analizar y determinar los impactos que genere el proyecto.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

Es fundamental proceder a la realización un diagnóstico situacional para la creación de una empresa de comercialización de este tipo de productos medicinales, en vista de que se requiere conocer su aceptación y satisfacer las demanda de los clientes internos y externos.

Un aspecto importante para el desarrollo y factibilidad del siguiente proyecto es la falta de empresas dedicadas a la elaboración de estos productos.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 GENERAL

- ✓ Realizar el diagnóstico situacional para la creación de una microempresa para la industrialización de plantas medicinales y su comercialización en la ciudad de Ibarra.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar la Industrialización de las plantas medicinales y las formas de comercialización.

- ✓ Conocer la infraestructura y tecnología utilizada de las empresas industrializadoras y comercializadoras existentes en la ciudad de región norte del País.
- ✓ Determinar el grado de aceptación y consumo de hierbas medicinales en la ciudad de Ibarra, mediante un análisis de mercado.
- ✓ Conocer la forma estructural y funcional de las microempresas existentes en la región norte del país.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS E INDICADORES

1.3.1 INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

- ✓ Volumen de Producción
- ✓ Registro Sanitario
- ✓ Materia prima e insumos
- ✓ Tecnología
- ✓ Mano de obra
- ✓ Tipo de mercado
- ✓ Canales de distribución
- ✓ Presentación del producto
- ✓ Competencia

1.3.2 INFRAESTRUCTURA

- ✓ Tamaño
- ✓ Localización
- ✓ Logística

- ✓ Equipos varios

1.3.3 DEMANDA DEL PRODUCTO

- ✓ Consumo
- ✓ Puntos de compra
- ✓ Preferencias del producto
- ✓ Calidad
- ✓ Precio
- ✓ Ingresos Familiares.

1.3.4 TALENTO HUMANO

- ✓ Experiencia
- ✓ Capacitación
- ✓ Motivación
- ✓ Remuneración

1.3.5 CONTROL CONTABLE FINANCIERO

- ✓ Fuentes de financiamiento
- ✓ Políticas de precios
- ✓ Rentabilidad
- ✓ Registros

1.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro N° 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICO

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICA	PUBLICO	FUENTE
1. Analizar la industrialización de las plantas medicinales y las formas de comercialización	Industrialización y comercialización	-Volumen de producción - secado - empacado - distribución	-Entrevista Observación -Observación	productor -Cliente externo -Cliente externo	Primaria
2. Conocer la infraestructura y tecnología utilizada de las empresas industrializadoras y comercializadoras existentes en la ciudad de Ibarra	Infraestructura	-Tamaño -Localización -Logística -Equipos Varios	-Observación -Observación -Observación -Observación	-Cliente Interno -Cliente Externo -Cliente Interno -Cliente Externo	Primaria Secundaria
3. Determinar el grado de aceptación y consumo de hierbas mediante un análisis de mercado.	Demanda del Producto	- Consumo - Proveedores - Preferencia del Producto. -Calidad - Precio	Entrevista	- Centros Naturistas	Primaria
4. Conocer la forma estructural y funcional de las microempresas existentes en la región norte del país	Talento Humano	- Experiencia - Capacitación Remuneración	- Entrevista	- Cliente Externo	Primaria Secundaria

Fuente: Directa
Elaborado: Auto

1.5 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Con la finalidad de llevar a cabo el presente proyecto, como es la creación de una microempresa industrializadora y comercializadora de Plantas Medicinales, se consideró a los locales de venta de productos naturales de la ciudad de Ibarra, por lo tanto para el análisis del mercado se ha tomado en cuenta los 42 locales como universo total y realizar la entrevista respectiva. (Ver anexo: Catastro Municipio de Ibarra).

1.6 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Como el Universo es menor que 100 se aplicará la técnica del censo que cuando la población a investigar es menor a 100 se recomienda realizar censo aplicando a toda la población, para este caso concreto el universo total son 42 locales existentes en la ciudad de Ibarra.

1.7 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La metodología a utilizar es la entrevista y se aplicará a los 42 locales registrados en el departamento de rentas del Municipio de Ibarra quienes tienen el permiso de funcionamiento respectivo.

1.7.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

Mediante la entrevista a dueños de locales de venta de productos naturales de la ciudad de Ibarra, quienes se encuentran registrados en el departamento de rentas del Municipio de Ibarra, por lo tanto estos locales disponen de todos los permisos de funcionamiento respectivos.

1.7.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para la obtención de información secundaria se recurrió al trabajo especialmente de investigación bibliográfica en donde se revisó:

- ✓ Libros especializados sobre el tema,
- ✓ Revistas,
- ✓ Manuales,
- ✓ Internet, entre otros.

El propósito de esta investigación es tener fundamentos teóricos que validen la propuesta que se pone a consideración, que esta sujeta a la revisión y comprobación de los interesados..

1.8 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

1.8.1 ENCUESTAS REALIZADAS A LOS ESTABLECIMIENTOS DE VENTA DE PRODUCTOS NATURALES

Para realizar la tabulación de las encuestas se realizó en una forma sistemática en donde se adjunta una tabla con su respectivo gráfico más el análisis de cada pregunta. Según anexo número 2 se encuentra el formato de la encuesta dirigido a los establecimientos de venta de productos naturales, realizada en mayo del 2010.

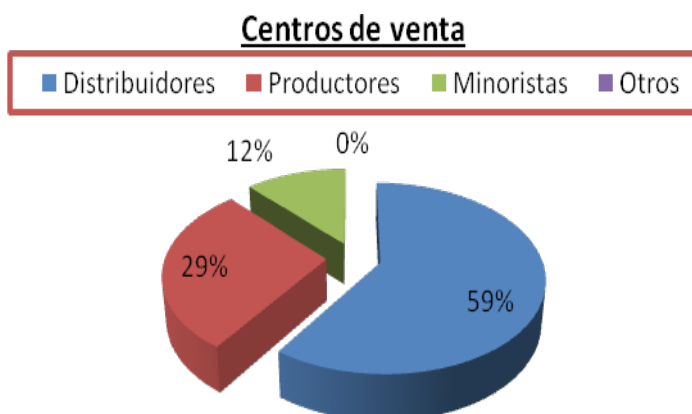
1.- ¿De qué fuente Usted se provee de sus productos? :

CUADRO N° 2

Alternativa	Frecuencia	%
Distribuidores	25	59,52
Minoristas	5	11,90
Productores	12	28,57
Otros	0	0,00
TOTAL...	42	100,00

Fuente: propietarios de locales
Elaboración: Autora de la investigación

GRÁFICO N°. 1



Fuente: propietarios de locales
Elaboración: Autora de la investigación

ANÁLISIS

Los propietarios 42 locales de venta de plantas medicinales, afirman que los distribuidores son quienes les proveen de estos productos, mientras que en menor cantidad son pequeños agricultores.

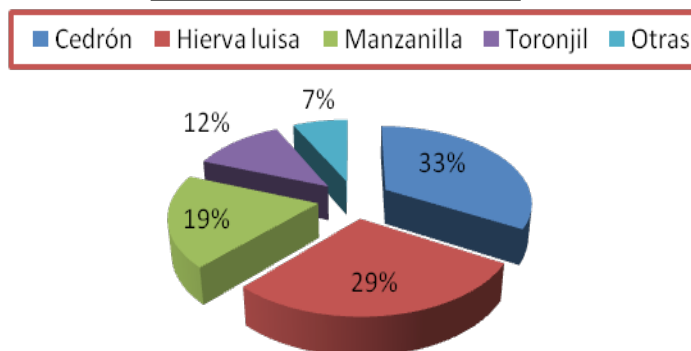
2.- ¿Cuáles son las plantas medicinales que con más frecuencia son comercializadas?

CUADRO N° 3

Alternativa	Kg.	%
Manzanilla	8	19,00
Cedrón	14	33,00
Hierba luisa	12	29,00
Toronjil	5	12,00
Otras	3	7,00
TOTAL...	42	100

Fuente: propietarios de locales
Elaboración: Autora de la investigación

GRÁFICO N°. 2
Productos más demandados



Fuente: propietarios de locales
Elaboración: Autora de la investigación

ANÁLISIS

A los propietarios de los locales naturistas en la ciudad de Ibarra, que fueron entrevistados manifestaron que el cedrón es más consumido por las familias, pero también un mínimo número tienen preferencia por otras plantas medicinales.

3.- ¿Con qué frecuencia Ud. adquiere las plantas medicinales?

CUADRO N° 4

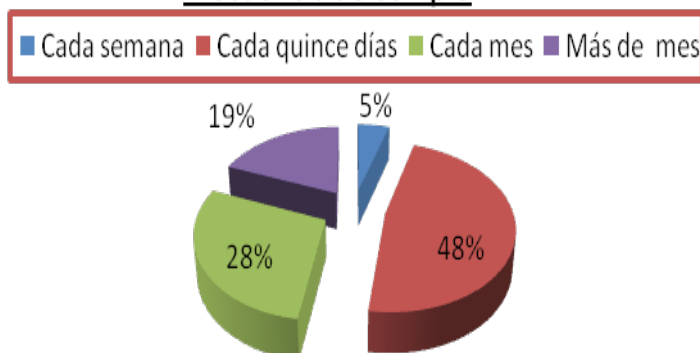
Alternativa	Frecuencia	%
-------------	------------	---

Cada semana	2	5,00
Cada quince días	20	48,00
Cada mes	12	28,00
Más de mes	8	19,00
TOTAL...	42	100

Fuente: propietarios de locales
Elaboración: Autora de la investigación

GRÁFICO N° 3

Frecuencia de compra



Fuente: propietarios de locales
Elaboración: Autora de la investigación

ANÁLISIS

Los propietarios de los centros naturistas, en su mayoría, manifiestan que la adquisición de plantas medicinales lo realiza cada 15 días, mientras adquieren otro tipo de plantas en un tiempo menor de dos meses.

4.- ¿Qué política de pago aplica a los proveedores del producto?

CUADRO N° 5

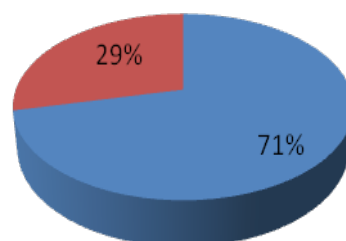
Alternativa	Frecuencia	%
-------------	------------	---

Al contado	30	71,00
Crédito con cheque	12	29,00
TOTAL...	42	100

Fuente: propietarios de locales
Elaboración: Autora de la investigación

GRÁFICO N° 4

Forma de Pago



Fuente: propietarios de locales
Elaboración: Autora de la investigación

ANÁLISIS

Como se pudo observar en los resultados obtenidos, la mayoría de los centros naturistas realizan sus pagos a proveedores al contado, y una mínima parte los pagos lo realizan con cheque posfechados.

5.- ¿Usted se ha capacitado sobre los beneficios curativos que tienen estas plantas medicinales para ayudar a tomar una decisión a su cliente?

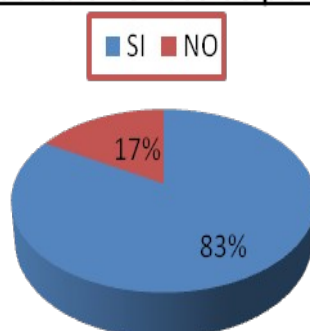
CUADRO N° 6

Alternativa	Frecuencia	%
-------------	------------	---

SI	35	83,00
NO	7	17,00
TOTAL...	42	100

Fuente: propietarios de locales
Elaboración: Autora de la investigación

GRÁFICO N° 5
Capacitación en uso de plantas



Fuente: propietarios de locales
Elaboración: Autora de la investigación

ANÁLISIS

De los entrevistados en su mayoría manifiesta tener conocimiento y estar capacitado sobre los beneficios y propiedades curativas de las plantas medicinales, esto les permite asesorar al cliente.

6.- ¿Considera usted que su inversión en las compras, de la cantidad de producto es?

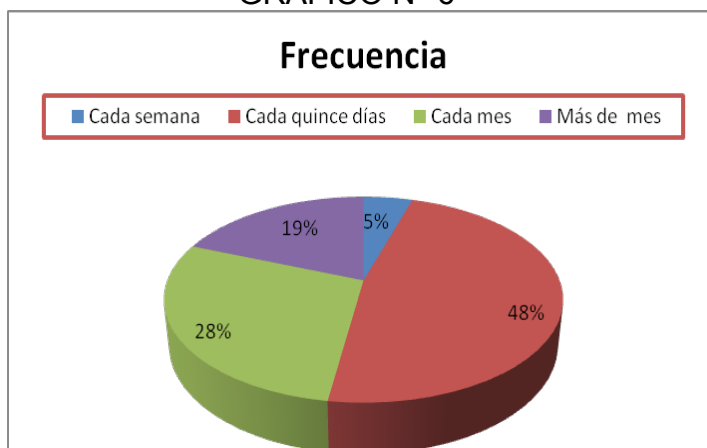
CUADRO N° 7

Alternativa	Frecuencia	%
ALTA	23	55,00
MODERADA	16	38,00

BAJA	3	7,00
TOTAL	42	100

Fuente: propietarios de locales
Elaboración: Autora de la investigación

GRÁFICO N° 6



Fuente: propietarios de locales
Elaboración: Autora de la investigación

ANÁLISIS

Los propietarios de los centros naturistas opinan que invierten en la compra de este producto, para tener en stock satisfacer las necesidades del cliente.

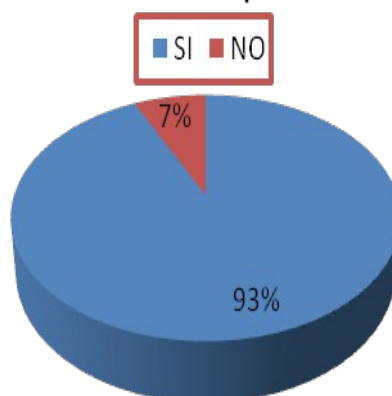
7. ¿Las plantas medicinales que llegan a su local están debidamente empacados, etiquetados y con presentación adecuada?

CUADRO N° 8

Alternativa	Frecuencia	%
SI	25	60
NO	17	40
TOTAL...	42	100

Fuente: propietarios de locales
Elaboración: Autora de la investigación

GRÁFICO N° 7
Presentación de plantas



Fuente: propietarios de locales
Elaboración: Autora de la investigación

ANÁLISIS

En su mayoría los entrevistados, manifiestan que los productos que se expenden en este tipo de locales están debidamente, empacados, etiquetados.

8.- ¿Estaría de acuerdo con la introducción de una microempresa proveedora de plantas medicinales a precios competitivos, pero que cumplan, con las respectivas normas de calidad?

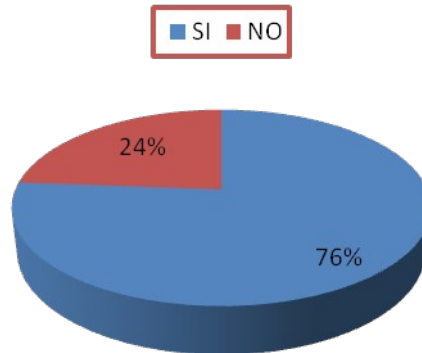
CUADRO N° 9

Alternativa	Frecuencia	%
SI	32	76.00
NO	10	24.00
TOTAL...	42	100

Fuente: propietarios de locales

GRÁFICO N° 8

Introducción en el mercado



Fuente: propietarios de locales
Elaboración: Autora de la investigación

ANÁLISIS

Los entrevistados en su mayoría, opinan es necesario e importante contar con una empresa que nos provea directamente de estos productos medicinales, por la cercanía serán los precios mas bajos.

1.9 DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, RIESGOS Y OPORTUNIDADES.

1.9.1 ALIADOS

- ✓ ONGS apoyan iniciativas productivas nuevas.
- ✓ Instituciones financieras apoyan con crédito
- ✓ Convenio con los centros naturistas.
- ✓ Aprovechar cultivo de plantas en región.

- ✓ La demanda actual se orienta al consumo de productos naturales

1.9.2 RIESGOS

- ✓ Poca tecnificación para la industrialización
- ✓ Fijación del precio a base de la competencia.
- ✓ Dependencia de maquinaria e insumos importados

1.9.3 Oponentes

- ✓ Exigencias cada vez más estrictas de normas técnicas, estándares de calidad y leyes fitosanitarias.
- ✓ Existencia de distribuidores de marcas desconocidas que no garantizan a los consumidores finales.
- ✓ Existencia en el mercado competidores extranjeros.
- ✓ Desastres naturales que afectan la capacidad productiva del Sector.

1.9.4 Oportunidades

- ✓ El alto grado de aceptación para la creación
- ✓ En la ciudad de Ibarra no existe otra empresa dedicada a esta actividad.
- ✓ Las personas quieren preservar su salud

1.10 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Concluida la investigación de campo en la que se aplicó las respectivas técnicas de investigación, se logró obtener información relevante con la cual se puede determinar que en la ciudad de Ibarra no existe de una microempresa dedicada a la industrialización de plantas medicinales, hecho que le da gran vialidad al proyecto para ser ejecutado, problema que puede ser explicado por las siguientes causas:

- ✓ No ha existido estudios previos en esta temática.
- ✓ Falta de visión de las personas por no implementar negocios propios.

A partir de estos fundamentos se delimita los siguientes efectos:

- ✓ Sin estudios previos se corre el riesgo de fracaso empresarial.
- ✓ No hay generación de emprendimientos.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 LAS PLANTAS MEDICINALES

Son aquellas plantas cuyas partes o extractos se utilizan como drogas o medicamentos para el tratamiento de alguna afección o enfermedad que padece un individuo o animal.

Este tipo de plantas puede ser suministrada a través de diferentes alternativas: cápsulas, comprimidos, cremas, elixir, decocción, infusión, jarabe, pomada, tintura, y ungüento, entre otras. plantasmedicinales.php

2.1.1 ORIGEN

Tiene sus orígenes desde los albores de la humanidad, es decir desde que aparecen registros fiables, al principio se utilizaba a través de rituales mágicos; las plantas para curar se pone de manifiesto por la existencia de herbarios desde la época de los Sumerios, Babilonios, los Asirios o los Fenicios. En China y el resto de Asia el uso de plantas para tratar enfermedades se remonta a más de 10 mil años, sin embargo fueron los griegos y romanos los primeros en sistematizar en occidente a través de sus escritos.

Desde la creación de la humanidad se utilizaba plantas curativas, y a través del tiempo y la necesidad se fue conociendo, cada tipo de planta, para cada dolencia, o enfermedad.

Se calcula en unas 260.000 las especies de plantas que se conocen en la actualidad, de las que el 10% se pueden considerar medicinales según estudios modernos. En las regiones ecuatoriales la proporción de plantas medicinales puede variar sensiblemente del porcentaje anotado, ya que ni siquiera se conoce la totalidad de la flora.

2.1.2 TIPOS DE PLANTAS

2.1.2.1 MANZANILLA

Figura N° 1
Manzanilla



Fuente: [www. Google.com/ imagenes](http://www.Google.com/imagenes)

Manzanilla:

RESTREPO, Melida., “El Milagro de las Plantas”, 2010, pag. 122. Define. “Que es una planta aromática de tallos erectos lisos y muy ramificados, su infusión es antiinflamatoria, controla gases, cólicos y es sedante se usa en gastritis, ulcera, colitis, digestión lenta, náusea, vomito, disquinesia, biliar e insomnio”

La más popular de las **plantas medicinales** es una herbácea anual muy aromática que florece de mayo a agosto y puede alcanzar los 50 centímetros de altura. Cuidado porque sus semillas se dispersan con mucha facilidad. Su infusión se recomienda para relajar los nervios, bajar la fiebre, ayudar a la digestión y calmar los dolores de estómago. La manzanilla posee propiedades calmantes y antiinflamatorias que la hacen muy útil para tratar las heridas. Si empapas una gasa en una infusión de

sus flores y la aplicas diariamente ya fría sobre la zona afectada, verás que la herida cicatrizará rápidamente y sin dejar marcas.

Descripción

Hierba de la familia de las compuestas, de tallos débiles de unos 30 cm. de longitud; hojas abundantes partidas en segmentos lineales y flores olorosas en cabezuela solitaria con centro amarillo y circunferencia blanca.

Recolección

Se recolectan las flores entre mayo y agosto, en tiempo soleado, y se secan a la sombra.

Parte empleada

Flores secas.

Propiedades

Carminativa, sedante, digestiva, estomacal, depurativa, emenagoga, colagoga, antiinflamatoria.

Indicaciones

Se utiliza contra cólico hepático, fiebre, insomnio, reumatismo, eczemas, hemorroides y desarreglos menstruales. Facilita las digestiones y estimula las funciones del estómago. Eficaz como desinfectante de las afecciones bucales y los procesos inflamatorios.

Usos

En infusión, una cucharadita por taza, 3 veces al día. Para limpiezas faciales, en forma de vaho. Para afecciones bucales, gargarismos y lavativas, en cocimiento, 2 cucharadas por litro de agua.

2.1.2.2 HIERBA LUISA

Figura N° 2
La Hierba luisa



Fuente: [www. Google.com/ imagenes](http://www.Google.com/imagenes)

Es una planta leñosa que despide un agradable olor y sabor a limón. Eficaz en los problemas digestivos, cuando hay gases o flatulencias, en las digestiones lentas, dolor de estómago, vómitos, dolor de tripa, en las palpitaciones o vértigos que proceden de estados de nervios o ansiedad por su poder tranquilizante, también es muy útil en los casos de histeria con desmayo o pérdida del conocimiento.

La Hierba luisa es muy fácil de cultivar, sólo necesita sol, tierra fértil y que no le falte agua porque te tiraría las hojas, pero tampoco te pases de riego porque se pudre. Las heladas las resiste bien, aunque se quede "fea", vuelve a brotar.

Eficaz en los problemas digestivos, cuando hay gases o flatulencias, en las digestiones lentas, dolor de estómago, vómitos, dolor de tripa, en las palpitaciones o vértigos que proceden de estados de nervios o ansiedad

por su poder tranquilizante, también es muy útil en los casos de histeria con desmayo o pérdida del conocimiento.

USOS

RESTREPO, Melida., “El Milagro de las Plantas”, 2010, pag. 174. Define. “Que su aceite está clasificado como carminativo (impide y alivia los gases intestinales). El aceite o el té de yerbabuena se usan con frecuencia para tratar los gases y la indigestión. También se piensa que alivia los espasmos del tracto intestinal. La yerbabuena también puede aumentar el flujo de bilis desde la vesícula”.

2.1.2.3 TORONJIL

Figura N° 3
Toronjil



Fuente: [www. Google.com/ imagenes](http://www.Google.com/imagenes)

RESTREPO, Melida., “El Milagro de las Plantas”, 2010, pag. 122. Define. “Que el toronjil es una planta vivaz y aromática que puede llegar a alcanzar los 80 cm de altura. De la recolección interesan las hojas y las sumidades floridas. Se recolecta cuando está a punto de florecer y se deseca con rapidez. Es un gran tónico, estimulante y antiespasmódico.”.

Es una planta que crece con facilidad formándose rápidamente un arbusto espeso y hermoso. Es muy cultivada en las huertas y jardines.

Tiene un ligero y muy delicado aroma a limón que se emplea además de como planta medicinal, también en sazonar ensaladas, salsas, verduras, y también postres, tartas de fruta y bebidas.

Sus tallos son cuadrados y vellosos, sus hojas ovaladas, dentadas y cubiertas de vellos. Sus flores son diminutas de un color rosado o blanco que se emplean para elaborar un jarabe digestivo conocido con el nombre de Esencia de melisa y que en forma popular se lo conoce como Agua del Carmen.

Propiedades del toronjil. Son muchas sus propiedades pero con la salvedad de que se debe recoger sus hojas cuando la planta es joven y en floración.

Una de sus propiedades más destacadas es como calmante y tónico nervioso. También es indicada para los trastornos digestivos, calambres estomacales y del intestino.

2.1.2.4 CEDRÓN

Figura N° 4
Cedrón



Fuente: [www. Google.com/ imagenes](http://www.Google.com/imagenes)

El cedrón es una hierba conocida también con el nombre de hierba María Luisa o Luisa, famosa por sus propiedades depurativas. Junto a otras plantas medicinales, se cultiva con mucha profusión en jardines, pero el desarrollo de la misma requiere un clima soleado y húmedo. Florece en verano, formando hojas de hasta 10 cm de largo, de color pálido o lila.

Propiedades depurativas del cedrón:

RESTREPO, Melida., “El Milagro de las Plantas”, 2010, pag. 122. Define. “Que el cedrón, también conocido como hierba luisa, cuyo nombre científico es *Aloysia triphylla*, posee muchas propiedades. Entre otras, se le atribuyen las antiespasmódicas y carminativas, ya que favorece la eliminación de gases acumulados en el tubo digestivo. Además, posee propiedades digestivas y en menor medida sedantes.”.

Mejora la digestión, ayudando a estimular el metabolismo digestivo. Es antiespasmódico, ayuda a evitar la inflamación e hinchazón estomacal. Tiene efecto sedante, ayuda a relajar tanto el sistema nervioso como el sistema digestivo. Ayuda a depurar el organismo a través de la eliminación de toxinas y residuos indeseables para el cuerpo. Ayuda al tratamiento del colon irritable

2.1.3 USOS Y PROPIEDADES

Los principios activos de las plantas medicinales a los que hay que atribuir sus efectos curativos pueden utilizarse en el tratamiento de un gran número de enfermedades o dolencias.

Según CERON MARTINEZ, Carlos E., pagina 287 Plantas medicinales de los Andes Ecuatorianos, “Entre las especies vegetales que se venden en las hierberas de los mercados en las capitales de provincia de los andes ecuatorianos y las especies silvestres suman 432 medicinales”.

De las 273 especies que se venden en los mercados, tienen propiedades curativas para 77 dolencias según su uso. El siguiente cuadro refleja el número de especies y el uso en las diferentes dolencias.

Cuadro N° 10
USOS DE PLANTAS MEDICINALES

N° de Plantas	Uso
104 especies	Inflamación
73 especies	Limpias
36 especies	Baño caliente
35 especies	Estomacales
33 especies	Circulación
30 especies	Nervios
20 especies	Aromáticas
19 especies	Baño posparto
18 especies	Corazón, tos, resfrío, etc.

Fuente: Plantas medicinales de los Andes Ecuatorianos
Elaborado: Autora

2.1.4 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

2.1.4.1 ALTITUD

Por la diversidad de plantas existentes, estas se siembran en cualquier piso latitudinal, crecen en pequeños huertos como en maceteros, en los jardines de los hogares.

2.1.4.2 SUELO

Las plantas requieren suelos arcillosos, arenosos, de consistencia media, sueltos, permeables, profundos, más bien frescos pero no húmedos, el exceso de agua produce podredumbre de raíces.

2.1.4.3 CLIMA

Las plantas medicinales se adaptan a diferentes climas, unas se siembran a la intemperie para aprovechar la temperatura ambiente, en otros casos se utilizan invernaderos para ganar temperatura y acelerar el ciclo productivo.

2.1.5 PROCESAMIENTO DE PLANTAS MEDICINALES

El secado y almacenamiento de las plantas medicinales hasta el momento de su utilización, requiere una serie de técnicas aplicables las cuales, dado el fin que se les va a dar, precisan conservar las sustancias activas en su máximo grado de efectividad.

La época de recolección de las plantas varía en función del contenido de las sustancias activas durante el ciclo vegetativo. Ese momento queda determinado por las características de la especie y las partes de la planta que se van a recoger, sean hojas, raíces, flores, frutos, etc.

2.1.5.1 SECADO

El secado de una planta no es más que el proceso de extraer la humedad que contiene, para evitar que se pudra, enferme o pierda las sustancias activas, además de permitir su almacenamiento por un tiempo determinado antes de su utilización.

En muchas ocasiones, antes de secar las plantas, se riegan incluso para limpiarlas de tierra o polvo; se preparan, separan, trocean, etc., según el caso, para a continuación proceder al secado propiamente dicho. Éste se puede realizar con calor natural o artificial; sea cual sea el sistema, el propósito es eliminar progresivamente la humedad contenida en las partes útiles, mediante técnicas adecuadas a cada especie de forma que no se pierdan o devalúen las sustancias que se pretenden retener.

Prácticamente sin excepciones las partes recolectadas deben ponerse a secar inmediatamente; se evitará de esta forma que se marchiten o requemen. Por esta misma razón, salvo en algunos casos, es necesario evitar el secado a pleno sol, dado que las sustancias activas se reducen o alteran por efecto de los rayos solares; así, las plantas ricas en aceites esenciales pueden llegar a perder entre un quinto y una tercera parte de esas materias. Solamente en casos excepcionales se sitúan las plantas a pleno sol, pero siempre por periodos muy cortos y previos a situarlas en un lugar adecuadamente ventilado.

El proceso de secado resulta más o menos sencillo dependiendo de que partes de la planta se van a manipular. Las hojas, por ejemplo, son generalmente fáciles de tratar, no así los tallos y ramas. Si el tiempo de secado es excesivo se corre el riesgo de que la planta se reduzca a polvo,

perdiendo las sustancias activas; un tiempo escaso, por su parte, puede provocar que la humedad que aún contienen las haga enmohecer o pudrirse. En general, las partes más duras de la planta deben poder partirse con facilidad si se las curva, y las más endebles deben conservar cierta rigidez sin romperse al manipularlas ligeramente.

El calor natural es el sistema de secado más adecuado, y el que da siempre los mejores resultados. Obviamente, industrialmente con este sistema se obtiene un rendimiento inferior, ya que se está limitado a la época veraniega. En este caso se recurre a secaderos donde la ventilación, temperatura y humedad pueden ser regulados y mantenidos a un régimen constante.

En invierno es preciso calentar el lugar habilitado como secadero. En verano, sin embargo, se pueden alcanzar altos regímenes de secado. Las flores, por ejemplo, si se les mantiene con calor natural en lugares cerrados, con sombra y cercanos a un hueco de ventilación, pueden alcanzar el punto óptimo entre 3 y 8 días; las hojas entre 4 y 6; las ramas necesitan periodos más largos. Algunas especies de las que se aprovechan sus ramas o frutos (hinojo, alcaravea, salvia, mejorana, ajedrea, etc.), pueden incluso secarse en su propio lugar de cultivo, pero con la precaución de que estén a recaudo del sol y la lluvia.

Las partes a secar deben colocarse en capas finas, bandejas o cajas de madera que dispongan huecos por donde circule el aire; esto es especialmente importante si las cajas se van a apilar. Si el volumen de plantas a secar es muy alto, se aconseja disponer de estantes que permitan removerlas, al objeto de que las el secado sea proporcional en todo el conjunto. No está aconsejado depositar los productos directamente sobre el suelo, ni tampoco sobre hojas de papel impreso como periódicos o revistas; debe utilizarse siempre papel blanco y muy limpio.

2.1.5.1.1 SECADORES NATURALES

Si se cuenta con condiciones climáticas adecuadas, baja humedad relativa y temperaturas elevadas, el secado natural requiere poco gasto y es sencillo de realizar.

Se puede realizar colocando el material sobre el suelo, al sol y removiendo cada tanto con una horquilla, pero así se obtendrá un producto de mala calidad, contaminado y de bajo valor comercial.

Es conveniente disponer las hierbas en capas delgadas sobre catres que se exponen al aire libre durante algunos días, teniendo la precaución de removerlos frecuentemente y de cubrirlos o guardarlos bajo techo durante la noche para evitar que el rocío ennegrezca el producto. Las medidas de los catres deben ser adecuadas para su manipuleo por una persona.

En la producción casera, de pequeña cantidad, las hierbas pueden ser colgadas en manojos con los extremos de los tallos hacia abajo.

El tiempo de secado dependerá de las condiciones climáticas y de la naturaleza del material a secar.

Una hierba, compuesta por hojas y delgados tallos leñosos, en condiciones apropiadas, demorará alrededor de 3 ó 4 días en alcanzar condiciones de humedad tales que pueda ser almacenada. El principal inconveniente del secado natural es que no se pueden controlar las condiciones climáticas y así, al momento de cosechar nos puede tocar días de alta humedad, lluvia, baja temperatura, etc. que no permitirán un buen secado y por ende, una buena conservación.

2.1.5.1.2 SECADORES MECÁNICOS

El secado artificial o mecánico determina mayores gastos pero tiene ventajas, pues al controlarse las variables del tratamiento, en el lapso de unas horas, es posible obtener un producto homogéneo y de excelente calidad comercial.

Hay diversos métodos para deshidratar las hierbas, que pueden clasificarse, entre otras formas, de la siguiente manera:

- a.- Desección por aire caliente.
- b.- Desección por contacto directo con una superficie caliente.
- c.- Desección por aporte de energía de una fuente radiante de microondas o dieléctrica.
- d.- Liofilización.

De ellos, el más utilizado es la aplicación de una corriente de aire caliente. Sobre éste método haré algunas consideraciones con la intención de ayudar a comprender el proceso y su control.

Al desecar una hierba húmeda con aire caliente, el aire que aplicamos aporta el calor para la evaporación de la humedad y actúa como transporte para eliminar el vapor de agua que se forma en la cercanía de la superficie de evaporación.

El contenido de humedad del sólido durante su desecación muestra, por lo general, tres fases:

Fase 1: "estabilización", en la cual las condiciones de la superficie del sólido se equilibran con las del aire de secado. Generalmente es una proporción despreciable del total tiempo total de secado.

Fase 2: "período de velocidad constante", durante el mismo la superficie del sólido se mantiene saturada de agua líquida debido a que el movimiento del agua desde el interior del sólido hasta la superficie ocurre a la misma velocidad que la de la evaporación en la superficie.

Durante esta etapa la temperatura del aire puede ser un poco mayor que la temperatura crítica que puede alcanzar la hierba, dentro de ciertos límites.

Fase 3: "período de velocidad decreciente", la superficie del sólido comienza a desecarse porque el agua que aun se halla en su interior encuentra dificultades para llegar a la superficie del sólido.

La temperatura del sólido comienza a elevarse hasta aproximarse a la temperatura del aire de secado cuando el producto se ha desecado totalmente. Esto es lo que determina que la temperatura del aire deba moderarse para evitar que la temperatura de las hierbas superen la temperatura crítica (generalmente entre 35 y 45° C). Por lo normal esta fase 3 constituye la mayor proporción del tiempo total del secado.

Las consideraciones que se ejemplificaron tienen validez para sistemas simples y aunque las hierbas durante el secado se comportan siguiendo patrones similares al descrito, constituyen sistemas mucho más complejos y heterogéneos; entre sus componentes figuran proteínas, grasas, carbohidratos, vitaminas, enzimas y sales inorgánicas y muchos de estos componentes están fuertemente hidratados.

Se puede agregar que, cada secadora tiene un comportamiento propio, incluso para un sistema similar de secado, por lo cual es importante conocerla y calibrarla bien para obtener una buena calidad de producto.

Por eso es conveniente consultar con una empresa dedicada especialmente a la fabricación de secadoras de hierbas, para ajustar el

tamaño de la secadora y otros requerimientos al tamaño de la explotación.

2.1.5.2 ALMACENAMIENTO

Para el almacenamiento deben evitarse las bolsas y cajas de plástico. Si se trata de cantidades muy importantes se utilizarán sacos de papel, cajas forradas de papel tratado, o sacos de tela; siempre protegidos de la luz y la humedad. Periódicamente se deben revisar las plantas almacenadas, comprobando cualquier alteración en el nivel de humedad, moho, insectos, etc.

Si se desea conservar las plantas enteras, pueden secarse en forma de ramilletes, atándolas juntas por los extremos cortados y colgándolas con las flores boca abajo próximas a una corriente de aire seco, por ejemplo una ventana, o simplemente al aire libre. Este sistema es el utilizado normalmente para las flores secas como cardos o siemprevivas).

Existen especies que deben preservarse de la luz por su especial sensibilidad, es el ejemplo de las semillas de cólquico, raíz de ruibarbo o glándula de lúpulo. Igualmente, algunas otras pierden fácilmente su color inicial si se descuida el proceso de secado, como es el caso del gordolobo.

El secado de semillas y frutos no suelen presentar problemas, pues son escasos en agua; sin embargo, determinadas especies son especialmente sensibles a la humedad ambiental (las llamadas higroscópicas), por ello, una vez desecadas deben conservarse en tarros de vidrio oscuros con tapas tratadas químicamente y bien herméticos; además, no deben conservarse por tiempo superior a un año; especies

higroscópicas son por ejemplo, el malvavisco, flor de gordolobo, helecho macho, raíz de perejil, raíz de angélica, etc.

Las plantas que contienen aceites esenciales se deben tratar con especial cuidado. Una vez hayan entrado en proceso de secado deben conservar siempre intactas las partes aéreas, incluso durante su almacenamiento, el cual no deberá superar más de un año.

2.2 EMPRENDEDOR

KANTIS, Hugo, ANGELELLI, Pablo, MOORI, Virginia “DESARROLLO EMPRENDEDOR”, 2005, pag. 57-61. Define. “Se denomina emprendedor o emprendedora a aquella persona que enfrenta con resolución acciones difíciles.⁽¹⁾ En economía, negocios, finanzas, etc, tiene el sentido más específico de ser aquel individuo que esta dispuesto a asumir un riesgo económico. Desde este punto de vista el término se refiere a quien identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha.”.

DUEÑAS, Ricardo, y SAGARRA, Ramón., “Creación de Empresas Teoría y Práctica”, 2004, pag. 3. Define. “Que el emprendedor esta enfocado a una de las actividades más importantes de la especie humana, la mayoría de intelectuales reconocen en la capacidad de crear del hombre, el aspecto esencial que ha podido mejorar la humanidad, avanzar y desarrollarse, transformado todos los aspectos de la vida aumentando su calidad”.

2.3 LA MICROEMPRESA

MONTEROS Edgar, “Manual de Gestión Micro empresarial ”, 2005, pag. 15. Define. “A la microempresa como una asociación de personas que operando en forma organizada utilizan sus conocimientos y recursos; humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y prestación de servicios que se suministran a los consumidores.”.

Una microempresa es una organización de personas, con la finalidad de producir bienes y servicios para ponerlos a disposición de la sociedad y obtener ganancias. La microempresa está comprendida de personas de escasos ingresos. Posee de 1 a 6 integrantes involucrados, aprox.

Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.

Quienes componen la microempresa van desde la señora que vende empanadas en su casa, pasando por el joven, padre de familia que decide instalar un rudimentario taller en la marquesina de su casa, hasta aquellos jóvenes profesionales que emprendieron una empresa

2.3.1 CLASIFICACIÓN DE LA MICROEMPRESA

Las microempresas pueden constituirse tomando en cuenta los objetivos para los cuales quieren conseguir, sean estos a corto, mediano y largo plazo. Sin embargo según ANZOLA, Sérvulo, recomienda la siguiente clasificación:

Cuadro N° 11

CLASIFICACION DE LA MICROEMPRESA

TIPO	CLASIFICACION	CARACTERÍSTICA
POR SU OBJETIVO	Industrial o de Transformación	Son aquellas que compran bienes o materias primas, someten a un proceso de transformación total o parcial y los venden.
	Comerciales	Son las que buscan utilidad a través de la compra y venta de productos, sin ejercer en ellos ninguna modificación o transformación sustancial.
	De Servicio	Son aquellas que se dedican a realizar o brindar ayuda o asistencia para obtener una remuneración a cambio.
POR SU ORGANIZACIÓN	Individuales	Son aquellas que están constituidas o manejadas por una sola persona.
	De Sociedad	Cuando están conformadas por más de una persona, que a través de un acuerdo, convenio o arreglo, aportan algo para conformar el negocio.

Elaborado: Autora

2.3.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS MICROEMPRESAS

“Podemos citar las siguientes características:

- ✓ Actividades de producción, comercio o servicios, en los subsectores de alimentos, confecciones, textil, grafico, madera entre otras.
- ✓ Actividades de autoempleo o que tengan hasta 10 colaboradores
- ✓ Actividades con un capital de trabajo de hasta 20000 dólares que no incluya inmuebles, vehículos
- ✓ Actividades registradas en una organización gremial microempresarial”.

Generalmente estas características están presentes dentro de las microempresas como por ejemplo la administración es independiente, (usualmente dirigida y operada por el propio dueño); no tiene incidencia significativa en el mercado. El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.

2.3.3 ¿POR QUÉ NACE UN MICROEMPRESARIO?

Un empresario nace por:

- ✓ No aguanto a tener jefe
- ✓ Me gusta ser independiente, luchar por lo mío
- ✓ No tengo empleo
- ✓ Aprendí un oficio
- ✓ Mi padre empezó con esto
- ✓ Me despidieron y me indemnizaron
- ✓ Con el sueldo del trabajo no me alcanza”. BUGATTI, Osmar, (1999),”TECNICAS DE GESTIÓN PARA MICROEMPRESARIOS”, Pág. 28

Las experiencias muestran que en las primeras fases del crecimiento económico las Micros y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental; pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y

servicios, demandando y comprando productos añadiendo valor agregado, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo. La gran empresa, frente a la creciente apertura de la economía, tiende a adoptar tecnologías modernas para elevar la productividad del trabajo y mejorar su nivel de competitividad de modo que hay pocas posibilidades de incrementar el empleo en este segmento.

2.3.4 VENTAJAS DE LA MICROEMPRESA

- ✓ Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.
- ✓ Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- ✓ Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado.
- ✓ Desventajas de la microempresa:
 - ✓ Utilizan tecnología ya superada
 - ✓ Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
 - ✓ Dificultad de acceso a crédito.
 - ✓ La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno.
- ✓ Ejemplo de microempresas en la república Dominicana.
 - ✓ Vendedores de artesanías.
 - ✓ Buoneros de mercados.
 - ✓ Limpiabotas, vendedores de Flores.

2.3.5 LA PEQUEÑA EMPRESA

ROJAS, Sérvulo “ADMINISTRACION DE PEQUEÑAS EMPRESAS”, 1993, pág. 3-10. Define. “La empresa pequeña y mediana ha ofrecido una alternativa para el proceso de la industrialización. También reconocido que la pequeña y mediana empresa ofrecen una oportunidad para una continuada expansión del sistema económico del país.”.

Son parte importante de la economía Mundial. Encontramos en ellas los siguientes tipos:

✓ **Empresas de estilo de vida:**

Estas tienen como propósito ofrecerle a su propietario un modo de vida confortable. Ej. Una pizzería de un barrio, el florista que vende en una esquina, etc.

✓ **Empresas de alto crecimiento:**

Buscan superar su condición de empresa pequeña lo antes posible. Son manejadas por un equipo de personas. Otro de sus propósitos es alcanzar grandes utilidades de inversión.

2.3.6 VENTAJAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA

- ✓ Motiva a los empleados de corporaciones a formar empresas propias, debido a los bajos salarios y sueldos por la agravación que sufre la economía.
- ✓ Generación de empleos: Se le atribuye a las pequeñas empresas el mayor porcentaje de generación de empleos de un país. Es por esto que son consideradas como una importante red de seguridad de la sociedad.

- ✓ Fomento de la innovación: Ej. La navaja de afeitarse de seguridad, el reloj de cuerda automática, el helicóptero, el acero inoxidable, la fotocopiadora, etc.
- ✓ Satisfacción de las necesidades de las grandes compañías: ya que surgen como distribuidoras de las empresas de mayor tamaño, agentes de servicios y proveedores.
- ✓ Ofrecimiento de bienes y servicios especializados: Pues las pequeñas empresas resuelven las necesidades especiales de los consumidores. Ej. Arreglar un reloj, comprar un disfraz, etc.
- ✓ Constituye una importante herramienta de la economía de servicios, la cual a ido a través de los años desplazando la economía de escala de las grandes empresas.
- ✓ Consta de una técnica de manufactura asistida por computadora: La cual le permite ser tan eficientes como las grandes empresas.
- ✓ Poseen organización y estructura simples, lo que le facilita el despacho de mercancía rápido y ofrecer servicios a la medida del cliente.

2.3.7 DESVENTAJAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA

- ✓ Pagan compensaciones en efectivo y prestaciones laborales relativamente bajas.
- ✓ El 25% de estos empleos generados son de medio tiempo.
- ✓ Sus empleados no cumplen con las reglas de modelo corporativo, por tener un bajo nivel de educación.
- ✓ Las posibilidades de financiamiento no son tan accesibles como las de las grandes empresas.

2.3.8 LA MEDIANA EMPRESA

Posee características que son:

2.3.8.1 Cuantitativa: Calidad del personal o facturación

2.3.8.2 **Cualitativa:** El C.E.D (comitte for economic development) indica que una empresa es mediana si simple con dos o más de las siguientes características:

- ✓ Administración independiente (generalmente los gerentes son también propietarios).
- ✓ Capital suministrado por propietarios.
- ✓ Fundamentalmente área local de operaciones.
- ✓ Tamaño relativamente pequeño dentro del sector industrial que actúa.
- ✓ Entre 50 y 500 empleados

2.3.8.3 VENTAJAS DE LA MEDIANA EMPRESA

- ✓ Aseguran el Mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de la mano de obra.
- ✓ Tienen un efecto socioeconómico importante ya que permite la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- ✓ Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- ✓ Presentan mayor adaptabilidad tecnológica a menor costo de infraestructura.
- ✓ Obtienen economía de escala a través de la economía interempresarial, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

2.3.8.4 DESVENTAJAS DE LA MEDIANA EMPRESA

- ✓ Falta de financiamiento adecuado para el capital-trabajo como consecuencia de la dificultad de acceder al Mercado financiero.
- ✓ Tamaño poco atractivo para los sectores financieros ya que su capacidad de generar excedentes importantes con relación a su capital no consigue atrapar el interés de los grandes conglomerados financieros.
- ✓ Falta del nivel de calificación en la mano de obra ocupada.
- ✓ Dificultades para desarrollar planes de investigación
- ✓ Se le dificulta a la mediana empresa hacer frente a las complicadas y cambiantes formalidades administrativas y fiscales, a las trabas aduaneras, todo lo cual le insume costo de adecuación más alto que las grandes empresas y les dificulta poder mantenerse en el Mercado.

2.3.9 LA GRANDE EMPRESA

Se compone básicamente de la economía de escala, la cual consiste en ahorros acumulados por la compra de grandes cantidades de bienes. Estas corresponden a las grandes industrias automovilísticas, distribuidoras y generadoras de energía, compañías de aviación. En su mayoría son inyectadas por el Estado y generan una minoría de los empleos de un país. Su número de empleados oscila entre los 300 y 500.

2.3.9.1 VENTAJAS DE LA GRANDE EMPRESA

- ✓ Favorecen la balanza comercial con las exportaciones de los bienes generados.
- ✓ Poseen facilidad de financiamiento, por dar mayor garantía a los conglomerados financieros del pago de la deuda.
- ✓ Constan de la mayoría de profesionales de una sociedad.
- ✓ Se forman de sustanciosos montos de capital.

- ✓ Las barreras de entrada son relativamente escasas debido a la gran cantidad de mano de obra.
- ✓ Está basada en esquemas automatizados con mecanismos de control formalizados

2.3.9.2 DESVENTAJAS DE LA GRANDE EMPRESA

- ✓ Son víctimas del descenso de la economía lo cual genera la disminución en los salarios y sueldos.
- ✓ No satisfacen las necesidades especiales de una sociedad, por ser consideradas como una actividad no rentable.
- ✓ Se ve acechada por la burocratización
- ✓ Los circuitos de información y las redes de comunicación los lentos y complejos.
- ✓ Desajustes entre las decisiones tomadas por los mandos medios y el empresario.

2.4 ADMINISTRACIÓN

HILL, Michael, BLACK, Stevant, PORTER, Lyman , “ADMINISTRACION ”, 2006, pág. 8. Define.“La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.”.

HERRERO, Julián, “ADMINISTRACION, GESTIÓN Y COMERCIALIZACION DE LA PEQUEÑA EMPRESA”, 2003, pág. 2-3. Define.“La administración se define como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, laborar o trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas.”.

Para que se pueda entender mejor la administración, es necesario que el pequeño empresario conozca los cuatro puntos principales de la labor de un administrador. Estos puntos son: PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL.

2.4.1 PLANEACIÓN

“La planeación implica que el pequeño Empresario debe planear sus objetivos con orden y sentido común. Se basa primordialmente en un plan o método, y no en una corazonada. Planear hoy lo que se tiene que hacer mañana” ANZOLA, Sérvulo, (1998), “ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS”, Pág.14

Es una responsabilidad clave para emprender cualquier proceso empresarial. Ayuda a lograr el uso efectivo de recursos humanos, financieros y materiales, especialmente cuando son escasos. Implica una distribución organizada de recursos hacia los objetivos, el desarrollo de planes detallados para la obtención, distribución y recepción de materiales, minimizar los riesgos para el suministro de materiales y la capacidad de ajustarse a necesidades y situaciones cambiantes.

2.4.2 ORGANIZACIÓN

“El pequeño empresario debe coordinar a las personas y a las cosas de su empresa, en busca de un objetivo común, lo cual implica la asignación organizada de funciones a cada persona y a las relaciones entre ellos” Aut. cit, “ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS”, Pág.14

Es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben dar cumplimiento todos sus miembros, lo que permite a una empresa alcanzar determinados objetivos. Se dice que con buen personal cualquier organización funciona. Se ha dicho, incluso, que es conveniente mantener cierto grado de imprecisión en la organización pues de esta manera la gente se ve obligada a colaborar para poder realizar sus tareas. Con todo, es obvio que aún personas capaces que deseen cooperar entre sí, trabajarán mucho mas efectivamente si todos conocen el papel que deben cumplir y la forma en que sus funciones se relacionan unas con otras.

2.4.3 DIRECCIÓN

“Describe cómo el pequeño empresario debe dirigir a sus empleados e influir sobre ellos, de tal manera que estos contribuyan al logro de los objetivos establecidos” Aut. cit, “ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS”, Pág.14

Esta etapa del proceso administrativo, llamada también ejecución, comando o liderazgo, es una función de tal trascendencia, la dirección pone en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización.

A través de ella se logran las formas de conducta más deseables en los miembros de la estructura organizacional, la dirección eficiente es determinante en la moral de los empleados y, consecuentemente, en la productividad. Su calidad se refleja en el logro de los objetivos, la implementación de métodos de organización, y en la eficacia de los

sistemas de control. A través de ella se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione.

BENAVIDES, Javier "ADMINISTRACION", 2004, pag. 3-5. Define. "El propósito estratégico de la administración se enfoca en el ambiente interno de la organización, e implica identificar sus recursos, valores, capacidades y aptitudes para darles impulso y aprovecharlos al máximo y de esta manera alcanzar sus metas en el ambiente competitivo. El propósito estratégico se ocupa de ganar las batallas competitivas y lograr un liderazgo global."

2.4.4 CONTROL

"Significa supervisar el trabajo de otros y los resultados obtenidos, para asegurar que se alcancen las metas tal como fueron planeadas".
Aut. cit, "ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS", Pág.14

El control se enfoca en evaluar y corregir el desempeño de las actividades de los subordinados para asegurar que los objetivos y planes de la organización se están llevando a cabo. De aquí puede deducirse la gran importancia que tiene el control, pues es solo a través de esta función que lograremos precisar si lo realizado se ajusta a lo planeado y en caso de existir desviaciones, identificar los responsables y corregir dichos errores. Sin embargo es conveniente recordar que no debe existir solo el control a posteriori, sino que, al igual que el planteamiento, debe ser, por lo menos en parte, una labor de previsión. En este caso se puede estudiar el pasado para determinar lo que ha ocurrido y porque los estándares no han sido alcanzados; de esta manera se puede adoptar las medidas necesarias para que en el futuro no se cometan los errores del pasado.

Además siendo el control la última de las funciones del proceso administrativo, esta cierra el ciclo del sistema al proveer retroalimentación respecto a desviaciones significativas contra el desempeño planeado. La retroalimentación de información pertinente a partir de la función de control puede afectar el proceso de planeación.

2.5 MERCADOTECNIA

Antes de adentrarnos en el apasionante campo de la mercadotecnia necesitamos conocer la respuesta de una pregunta básica pero fundamental **¿Qué es mercadotecnia?**

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Desglosando ésta respuesta en términos sencillos, diremos que la mercadotecnia:

Incluye diversas actividades, por ejemplo: la investigación de mercados, las decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la promoción, las actividades de venta, los servicios post-venta, entre otras muchas actividades.

Incluye procesos, es decir, que de forma organizada se sigue una secuencia de pasos, como ser (en términos generales): 1) Análisis de las oportunidades de mercadotecnia, 2) investigación de mercados, 3) selección de estrategias de mercadotecnia, 4) selección de tácticas de

mercadotecnia, 5) aplicación y 6) control (Leer el artículo: El proceso de mercadotecnia)

Todo lo anterior se realiza para identificar las necesidades y deseos existentes en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible. Por ejemplo: Con un producto que satisfaga las necesidades o deseos de los clientes; a un precio que éstos puedan pagar; poniéndolo a su alcance en la cantidad correcta el lugar correcto y en el momento correcto; y comunicándoles adecuada y oportunamente la existencia del producto o servicio mediante las herramientas y medios más idóneos. En pocas palabras, se promueve el intercambio de productos o servicios de valor con los clientes.

Por supuesto que todo ese trabajo se realiza con la intención de lograr una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

2.5.1 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

POLIMENI, Ralph, FABOZZI, Frank, ADELBERG, Arthur, "CONTABILIDAD DE COSTOS", 2007, pag. 76-93, 123-148, 615. Define. "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"

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado (ver segmentación de mercado) que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Por ejemplo, una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

Gráfico N° 9
Elementos de la mezcla de mercadotecnia



[www. Google.com/ imagenes](http://www.Google.com/)

2.5.2 SEGMENTOS DE MERCADO

PERREAULT, Mac Carthy, "MARKETING", 1997, pag. 4-5, 36-38,105. Define. "Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración."

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores.

Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

2.6 CONTABILIDAD

HARGADAN, Bernard y MUÑERO, Armando “CONTABILIDAD DE COSTOS”, 1985, pag. 1-6. Define. “A la contabilidad como actividad en la cual existen procedimientos de contabilidad general, por medio de la cual se registran, resumen, analizan e interpretan los detalles de costos de material, mano de obra, cargos indirectos y costos ajenos a la producción necesarios para producir y vender un artículo.”.

La contabilidad es la disciplina que sirve para proporcionar información útil en la toma de decisiones económicas. Ha venido siendo definida como Ciencia del Patrimonio, y ello porque su objeto es el estudio y la representación del patrimonio empresarial, tanto desde un punto de vista estático como dinámico.

SÁNCHEZ, Pedro “CONTABILIDAD GENERAL”, 2008, pág. 4-7. Define. “La contabilidad es una técnica que se ocupa de registrar, clasificar y resumir las operaciones mercantiles de un negocio con el fin de interpretar sus resultados. Por consiguiente, los gerentes o directores a través de la contabilidad podrán orientarse sobre el curso que siguen sus negocios mediante datos contables y estadísticos.”.

La Contabilidad en un manera general son las anotaciones, cálculos y estados numéricos que se llevan en una organización para registrar y controlar los valores patrimoniales de la organización.

2.6.1 LIBRO BANCOS

Bancos es la cuenta utilizada para indicar todo el dinero en efectivo que tenga la Empresa depositado en las Entidades Bancarias, del cual se pueda disponer en cualquier momento. Refleja entonces las operaciones de la Cuenta Corriente de la Organización.

SARMIENTO, Rubén “CONTABILIDAD GENERAL”, 2003, pág. 115. Define. “Un libro de bancos, es donde se recogen los movimientos bancarios q se producen de una empresa por orden y en conciliación con los movimientos bancarios que te da tu banco. La mejor forma de contabilizarlos es por el mismo orden que los extractos del banco para que a la hora de la conciliación te sea más rápido efectuarla.”.

Un libro Bancos, es donde se recogen los movimientos bancarios que se producen de una empresa por orden y en conciliación con los movimientos bancarios que da la institución bancaria.

2.6.2 CONCILIACIÓN BANCARIA

BRAVO, Mercedes (1998) dice: “La conciliación bancaria es elaborado para comparar el saldo del Estado de Cuenta Corriente para establecer las diferencias en el Estado de Cuenta y las diferencias en el saldo en libros” (Pág. 221)

Desde el punto de vista contable una conciliación bancaria es el medio que nos permite cotejar el saldo y los movimientos de la cuenta bancaria registrados por la empresa contra los que reporta la institución bancaria, a fin de llevar un adecuado control del saldo de los recursos disponibles en el banco.

Esto se realiza ya que es común que los saldos de dichos estados de cuenta de los Bancos, no coincidan con los de nuestros libros por cualquiera de las siguientes razones:

- ✓ Cheques pendientes de cobro por parte de los beneficiarios de los mismos.
- ✓ Depósitos de última hora que la Empresa realizó y que el Banco no registró por haber cerrado.
- ✓ Los libros de las cuentas corrientes, para preparar los Estados de fin de mes.
- ✓ Errores numéricos u omisiones en los libros de la Empresa
- ✓ Cheques ajenos que el Banco carga por equivocación
- ✓ Cheques devueltos por falta de fondos o cualquier otra causa.
- ✓ Cargos que el Banco efectúa causados por intereses, comisiones, impuestos, etc.
- ✓ Abonos hechos a la Empresa por el Banco, por concepto de intereses, cobros realizados en su nombre o cualquier otro concepto
- ✓ Errores u omisiones por parte de los Bancos

En definitiva una conciliación bancaria no es un estado financiero básico sino es un reporte que se presenta forma mensual y que se guarda en los archivos permanentes de la empresa.

2.6.3 BALANCES PROFORMA O PROYECTADOS

Estado contable que muestra cantidades tentativas, preparado con el fin de mostrar una propuesta o una situación financiera futura probable.

Estado financiero a una fecha o periodo futuro, basado en cálculos estimativos de transacciones que aún no se han realizado; es un estado estimado que acompaña frecuentemente a un presupuesto; un estado proforma.

Son las estimaciones financieras de una empresa a un periodo determinado.

2.6.4 BALANCE INICIAL O DE ARRANQUE

Balance con el que se abre el primer ejercicio económico de una empresa, y en el que se refleja un resumen del inventario inicial de los bienes, derechos, obligaciones y capital, con el que se da comienzo al negocio.

Sirve además para facilitar el control del impuesto sobre la renta al actuar como balance inicial y final del ejercicio y considera renta todo aumento no justificado del patrimonio. El Balance inicial refleja la situación patrimonial de la empresa.

Los Balances son documentos obligatorios para el empresario, de gran importancia para conocer la situación en que se encuentra la empresa, por lo que no pueden realizarse de cualquier manera, sino que existe un modelo predeterminado al que debe ajustarse el empresario. A ello nos referiremos más adelante al hablar de las cuentas anuales.

EMPRESA XYZ

BALANCE GENERAL

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 200..

Cuadro N° 12

ACTIVOS			
Activo Corriente		XXXX	
Caja	XXXX		
Bancos	XXXX		
Documentos por cobrar	XXXX		
-Provisión cuentas incobrables	<XXXX>		
Activo Fijo		XXXX	
Edificios	XXXX		
- Depreciación acumulada edificios	<XXXX>		
Vehículos	XXXX		
- Depreciación acumulada vehículos	<XXXX>		
Otros Activos		XXXX	
Gastos de constitución	XXXX		
Total Activos		XXXX	
PASIVOS			
Pasivos corrientes		XXXX	
Documentos por pagar	XXXX		
Pasivos a largo plazo		XXXX	
Documentos por pagar a largo plazo	XXXX		
Total pasivos		XXXX	
PATRIMONIO			
Capital social		XXXX	
Utilidad del ejercicio		XXXX	
Total Patrimonio		XXXX	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		XXX	

Fuente: NEC 1

Elaborado: Autora

2.6.5 BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

La finalidad del análisis del estado de resultados es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo de efectivo del proyecto, son en

forma general el beneficio real de la operación de la planta y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos y gastos; los ingresos provenir de fuentes externas e internas y no necesariamente de la venta de los productos. La NEC 1, página 87, esquematiza la presentación del estado de resultados.

Empresa XYZ
Estado de Resultados
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 200..

Cuadro N° 13

Ventas netas		xxxx	
Menos: Costo de Ventas		xxxx	
Utilidad bruta en ventas		xxxx	_____
Menos: Gastos Operativos		xxxx	
Gastos de Administración	xxxx		
Gastos de Ventas	xxxx		
Gastos Generales	xxxx		
Utilidad Operacional		xxxx	_____
Menos: Gastos Generales		xxxx	
Utilidad neta antes de Participación		xxxx	_____
15% Participación Trabajadores		xxxx	
Utilidad neta antes de Impuestos		xxxx	_____
25% Impuesto a la Renta		xxxx	
Utilidad neta del Ejercicio		xxxx	_____

Fuente: NEC 1
 Elaborado: Autora

2.6.6 FLUJOS DE CAJA

Es un esquema en el que se escriben los pronósticos de ingresos y egresos en efectivo, en ningún momento constituyen certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero.

2.6.6.1 TIPOS DE FLUJOS DE CAJA

Hay dos tipos de flujo de caja; flujo de caja libre y flujo de caja con protección.

2.6.6.2 FLUJO DE CAJA LIBRE

Este flujo está constituido básicamente por ingresos y egresos definidos de la siguiente manera.

Cuadro N° 14

INGRESOS		XXX
Ventas proyectadas	XXX	
Venta de activos	XXX	
Valor de rescate	XXX	
Reinversión	XXX	
Otros ingresos	XXX	
EGRESOS		XXX
Costos operativos	XXX	
Gastos administrativos	XXX	
Depreciaciones	XXX	
Imprevistos	XXX	
Gastos financieros	XXX	
Pago de capital	XXX	
Franquicias	XXX	
Otros egresos	XXX	

Ingresos (-) Egresos (=) Flujo Neto

2.6.6.3 FLUJO DE CAJA CON PROYECCIÓN

Este flujo está constituido básicamente por ingresos y egresos definidos de la siguiente manera, pero se parte de una inversión inicial.

Cuadro N° 15

<Inversión Inicial>	
INGRESOS	XXX

Utilidad Neta		
Proyectada	XXX	
Reinversión	XXX	
Valor de rescate	XXX	
Depreciaciones	XXX	
Otros ingresos	XXX	
EGRESOS		XXX
Pago del principal	XXX	
<u>Ingresos (-) Egresos (=) Flujo Neto</u>		

2.7 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

2.7.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

El valor actual neto (VAN) o valor presente neto, mide las utilidades absolutas de esta y se define como la diferencia entre el valor presente de

los flujos de entrada y el valor del presente de los flujos de salida de la inversión, descontados el costo de capital o inversión inicial.

Fórmula de cálculo:

$$VAN = -I + \frac{FE_1}{(1+r)^1} + \frac{FE_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+r)^n}$$

VAN = Valor Actual Neto de la Inversión.

I = es la Inversión Inicial necesaria para llevar a cabo el proyecto

r = tasa de retorno del periodo

FE = valor neto de los distintos flujos de caja

n = es la Inversión Inicial necesaria para llevar a cabo el proyecto.

2.7.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. **Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.**

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de

corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo) . Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

La tasa interna de retorno, mide la productividad correspondiente con una inversión sobre la base de una tasa única y general de rendimiento por año. Una forma de ver la TIR es que la tasa de descuento que hace que el valor presente total de todos los flujos de efectivo de un proyecto sume cero.

Fórmula de cálculo:

$$TIR = T_i + (T_s - T_i) \left[\frac{VAN T_i}{(VAN T_s - VAN T_i)} \right]$$

2.7.3 BENEFICIO / COSTO

Este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja.

Cuadro N° 16

Si el B/C es mayor que 1: Tenemos un adecuado retorno
Si en B/C es menor que 1: No hay un adecuado retorno, por lo tanto no es atractiva la inversión
Si el B/C es menor a 0: Significa indiferencia tampoco es aceptable porque equivale a no haber hecho nada.

La fórmula para el cálculo es:

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{\sum \text{ingresos actualizados}}{\sum \text{egresos actualizados}}$$

2.7.4 CONTABILIDAD DE COSTOS

La contabilidad de costos estudia las relaciones coste-beneficio-volumen de producción, el grado de eficiencia y productividad, permite la planificación y el control de la producción, la toma de decisiones sobre precios, los presupuestos y la política de capital. Esta información no suele difundirse al público.

2.7.5 DEFINICIÓN DE COSTO Y GASTO

2.7.5.1 COSTO

ZAPATA, Pedro, "CONTABILIDAD DE COSTOS", 2007, pág. 9-10, 33,97-101, 127-192. Define. "Son todos los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni como materiales directos. Aunque los gastos de venta, generales y de administración también se consideran frecuentemente como costos indirectos, no forman parte de los costos indirectos de fabricación, ni son costos del producto."

Tomando como referencia lo anterior, se puede definir: son todos los valores considerados en cada uno de los tres elementos del costo y son identificables hasta obtener el producto final.

2.7.5.2 GASTO

HARGADON, Bernard J., pág. 10. Define. “El sacrificio económico para la adquisición de un bien o servicio, derivado de la operación normal de la organización y que no se espera que pueda generar ingresos en el futuro”.

Los gastos son todos los valores adicionales que también son necesarios para la fabricación de un producto o servicio.

2.7.5.3 ELEMENTOS DEL COSTO

Los elementos de costo está conformado por: Materia prima directa e indirecta, Mano de obra directa e indirecta y Gastos generales de fabricación.

2.7.5.3.1 MATERIA PRIMA DIRECTA

Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semielaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado.

Son todos los insumos necesarios que se utilizan en cada uno de los proceso productivos hasta obtener el producto final.

2.7.5.3.2 MATERIA PRIMA INDIRECTA

Estos pueden o no formar parte del producto terminado. Ejemplo: hilos, suelda entre los primeros, envases y embalajes entre los

segundos. Los materiales indirectos son de difícil cuantificación por dos razones fundamentales, tiempo y costo.

El uso de los materiales indirectos puede ser casuales o esporádicos son de difícil cuantificación y en el producto final no se identifican con facilidad.

2.7.5.3.3 MANO DE OBRA DIRECTA

POLIMENI, Ralph, FABOZZI, Frank, ADELBERG, Arthur, "CONTABILIDAD DE COSTOS", 2007, pág. 76-93, 123-148, 615. Define. "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"

Fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación de los materiales en productos acabados ya sea que intervenga manualmente o accionando máquinas. Por lo general la mano de obra directa es la que tiene relación directa con la empresa y cumple un horario establecido por la ley.

2.7.5.3.4 MANO DE OBRA INDIRECTA

Fuerza de trabajo que participa en forma indirecta en la transformación de un producto. Ejemplos: Supervisores en fábrica, capataces, personal de mantenimiento, oficinistas de fábrica, etc.

La mano de obra indirecta se la identifica más claramente cuando se hace contrataciones por honorarios y no están sujetos a horarios sino más bien a resultados y productos que originen impactos a la finalización de la contratación.

2.7.5.3.5 GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN

Según CHILQUINGA JARAMILLO, Manuel pág. 11. “Llamados también carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican. No se identifican con un solo producto o proceso productivo”.

Son todos los gastos necesarios que se incurren a nivel de fábrica o transformación de un producto, no se consideran los administrativos ni de ventas.

2.7.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

ARBOLEDA VÉLEZ, Germán, año 2001, pág. 308, expresa. “El punto de equilibrio es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos de operación y de financiación. Este punto también se llama umbral de rentabilidad”.

Es la producción en la cual el ingreso total por ventas es precisamente igual a los gastos totales. Es el punto en el cual los ingresos cubren

exactamente los costos, a niveles más bajos de ese punto se producen pérdidas y en niveles más altos se originan beneficios.

Fórmula:

$$MC = PV - CVU$$

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

En donde:

PE = Punto de equilibrio del proyecto

CF = Costo fijo

II = Inversión Inicial

PV = Precio de Venta

CVU = Costo variable unitario

MC = Margen de Contribución

2.7.7 INVERSIONES

Según BACA URBINA, Gabriel. Año 2006, pág. 173. “Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”.

Las inversiones en proyectos pueden ser fijas y variables, dentro las fijas están todo lo concerniente a activos fijos y en las inversiones diferidas están las investigaciones.

2.7.8 ACTIVOS FIJOS

Según CHILQUINGA JARAMILLO, Manuel pág. 11. “Los activos fijos constituyen aquellos bienes muebles e inmuebles de propiedad de una empresa, que tienen una vida útil superior a un año y están destinados para las actividades presentes o futuras de la entidad y no están sujetos a la venta”. Los activos fijos están sujetos a depreciación.

Activos fijos son todos los bienes tangibles que se pueden tocar o manipular, por lo general son de gran valor y tienen una duración de más de un año.

2.7.9 ACTIVOS DIFERIDOS

Según HARGADON Jr., Bernard J. pág. 408. “Estos son aquellos activos fijos que no tienen ninguna forma física pero que, sin embargo, tienen un valor a causa de los derechos o privilegios que confieren al dueño”.

Son los valores intangibles que se comprometen con anticipación sean por cobrar o pagar, estos valores contablemente son amortizables en el tiempo.

2.8 MERCADO

LÓPEZ, Hiram (2003), manifiesta: “El mercado es todo ambiente donde compradores y vendedores están continuamente realizando

transacciones económicas ya sea que estas tengan lugar en una oficina, en la bolsa de valores, en un café, etc. Toda actividad gira en torno a los "precios" que de acuerdo con su nivel, le estará cerrando la puerta a muchos consumidores, o abriéndola ampliamente a otros que en forma tal que el consumo se incrementa". (Pág. 2)

De la definición expuesta por el autor López Hiram el mercado es el lugar al que acuden periódicamente compradores y vendedores para efectuar el intercambio de productos y servicios

2.8.1 OFERTA

Documento La Oferta y La Demanda, (2005) de la Web, a la oferta se la define como: "La cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

2.8.2 DEMANDA

Documento La Oferta y La Demanda, (2005) de la Web, se argumenta en cuanto a la demanda. "En economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor" (Pág. 1)

2.8.3 COMERCIALIZACIÓN

Rosemberg, Jerry (1999), resume que: "La comercialización es una actividad que acelera el movimiento de bienes y servicios desde el

fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transportes y almacenamiento de bienes y servicios”. (Pág. 75).

En la comercialización se da lo que es la compra y venta que genera ingresos, utilidades, provocando de esta manera en los individuos satisfacción o lo contrario cuando se genera pérdidas. También en la comercialización se habla de muchos movimientos económicos.

2.8.4 FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.

Según MOSTO DIAZ, Jorge. Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración. Tomo 3. Pág. 221 “Es el desarrollo de un conjunto de actividades comerciales con el objeto de facilitar el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor”

Además se puede definir como el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto y a satisfacerlos plenamente como consumidores. Por lo tanto es el diseñar y desarrollar el tipo de producto o servicio que el consumidor desea.

2.8.5 SEGMENTO DE MERCADO.

“Su nombre significa diferenciación e implica que el mercado para un producto no es homogéneo. Está constituido por grupos de consumidores, con características más o menos similares, para los cuales un producto ejerce más atracción que otro”. Editorial NORMA, Mercadeo pag. 27.

Se puede decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

2.8.6 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

2.8.6.1 PRECIO

Según, SALVAT, Enciclopedia, Tomo 12. Pág. 4974 define a Precio como: “termino con el que se indica el valor de los bienes y de los servicios expresados en moneda.”

El precio es el resultado final que se le da a un producto luego de haber pasado por los diferentes procesos de producción y los costos incurridos en este, es decir el precio es lo que determina de alguna manera la ganancia.

- ✓ **Demanda Estimada:** Es la demanda total del producto que se espera obtener.
- ✓ **Precio Esperado:** de un producto es el que los clientes usan conscientes o inconscientemente para evaluarlo, es decir, lo que piensan que vale el producto.
- ✓ **Demanda Inversa:** Cuanto más alto el precio, más considerables son las ventas unitarias. Pero esta demanda inversa solo puede darse en una escala determinada de precios y solamente a niveles bajos de precios.
- ✓ **Elasticidad de Demanda del Precio:** esto se refiere a cómo reacciona la cantidad demandada del producto cuando hay una variación del nivel de precios. Para realizar esta estimación se pueden utilizar diferentes métodos de análisis como el marketing de prueba, el estimado compuesto de la fuerza de ventas, entre otros.

2.8.6.2 PRODUCTO

Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales"

Los principales factores son:

- ✓ **Núcleo.** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- ✓ **Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- ✓ **Precio.** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- ✓ **Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- ✓ **Diseño, forma y tamaño.** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- ✓ **Marca, nombres y expresiones gráficas.** Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

- ✓ **Servicio.** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- ✓ **Imagen del producto.** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- ✓ **Imagen de la empresa.** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

2.9 POSICIONAMIENTO

El **posicionamiento** en el **mercado** de un **producto** o **servicio** es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los **clientes** en relación de los **productos** de la competencia

Los consumidores están saturados con **información** sobre los productos y los **servicios**. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las **empresas** dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la **competencia**.

El posicionamiento se puede definir como la **imagen** de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

2.9.1 PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- ✓ Segmentación del mercado.
- ✓ Evaluación del **interés** de cada segmento
- ✓ Selección de un segmento (o varios) **objetivo**.
- ✓ Identificación de adversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

Al hablar de plantas medicinales es tratar una actividad variada por la gran cantidad de plantas que existen, de estas se extraen materia prima para los mejores medicamentos para curar diferentes enfermedades

Las plantas medicinales pueden actuar desde el plano propiamente físico (tejidos, órganos, y sistemas del cuerpo) emocionales, o incluso el campo energético y espiritual, como en el caso de las esencias florales, descubiertas por el doctor Edward Bach.

Muchas de las plantas medicinales tienen múltiples formas de uso. Y muchos de estos remedios pueden complementarse o tener efectos similares. Podemos beneficiarnos de las propiedades de las plantas por medio de infusiones.

Las plantas medicinales diversas objeto de este estudio como: la manzanilla, la hierba luisa, el toronjil, y el cedrón y muchas más han sido introducidas en la dieta diaria de las familias. Se caracterizan por tener propiedades curativas.

Ibarra se ha considerado uno de los mercados potenciales para la distribución de plantas medicinales, para ello es indispensable conocer la oferta y demanda de estos productos.

Esta investigación se basa en la compra de plantas, no importa los sitios de abastecimiento aunque los sitios de interés son las comunidades rurales. y ponerlo en el mercado vía distribuidores y venta directa.

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

3.2.1 PRODUCTO

Hablar de plantas medicinales es hablar de diversidad, la manzanilla, el cedrón, el toronjil y la hierva luisa son unas de las 150 plantas existentes en el Ecuador, las propiedades curativas están en las hojas

El cuadro siguiente es un extracto de la infinidad de plantas y sus propiedades curativas que estas brindan al ser humano y algunos casos para los animales.

La proliferación de locales de venta de productos naturales formales e informales en la ciudad de Ibarra y los negocios ambulantes de venta de agua de hierbas se encuentra casi en cada esquina. El reconocimiento de la medicina ancestral hace que los negocios y atención médica hayan crecido. De acuerdo a nuestras fuentes de información obtenidas en la aplicación del diagnóstico situacional, este estudio de mercado se ejecuta tomando en cuenta las plantas medicinales.

3.2.2 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Figura N° 5
Etiqueta de la caja

Etiqueta 1 caja frente



Elaboración: Autora de la investigación

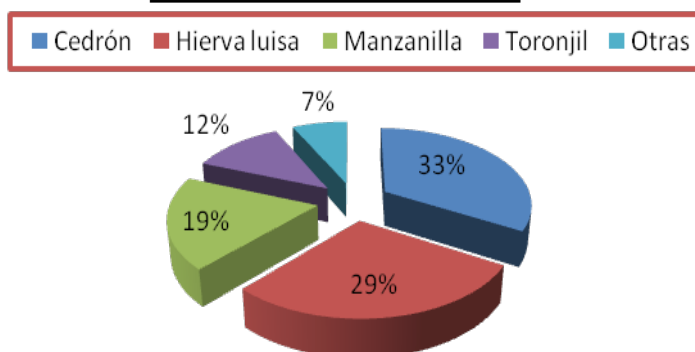
Toda la medicina existente en el mundo se la extrae de las plantas, en algunos casos como la uña de gato es patentada en Estados Unidos y la materia prima es del oriente ecuatoriano, el BIRM es otro producto fabricado a través de plantas del oriente ecuatoriano, las bondades de este producto son inmensas en cuanto al control del cáncer.

A más de la cosmetología y perfumería se pueden fabricar productos caseros que fueron y son usados en la actualidad, debido a investigaciones realizadas se están usando con más frecuencia en cualquier estrato social.

El producto que se pretende penetrar en el mercado es en dos presentaciones en caja y en funda, que básicamente son cuatro plantas que serán industrializadas: manzanilla, hierba luisa, toronjil y cedrón según las preferencias que tienen los posibles compradores del producto; la publicidad de estos productos tanto para el enfundado como para el empaquetado se anexa al final del documento

GRÁFICO N°. 2

Productos más demandados



Fuente: propietarios de locales
Elaboración: Autora de la investigación

Algunos ejemplos caseros sobre el uso u obtención de subproductos se detallan en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 17
SUBPRODUCTOS DE LAS PLANTAS MEDICINALES

Proceso	Sub producto
Infusión	Calentar agua y añadir la parte necesaria de la planta en el primer hervor, se suele preparar con las partes jóvenes de la planta, como hojas, flores y semillas.
Decocción	La planta se hierva en agua durante un tiempo determinado, se usan las partes más duras, tallos, raíces, etc.
Maceración	Consiste en dejar reposar las plantas en agua fría durante algunas horas, sirve para extraer principios activos.
Tintura o vinos medicinales	Es la maceración hecha en alcohol, normalmente lleva una parte de la planta por cinco de alcohol. Se usa generalmente plantas secas.
Jarabes	Son disoluciones de azúcar en agua a las que después de añade las plantas.
Zumo	Se trituran las plantas frescas y luego se tamiza el líquido.

Fuente: Plantas Medicinales. Encarta 2007
Elaborado: Autora

3.2.3 LA OFERTA

3.2.3.1 MERCADO META

La ciudad de Ibarra es el sitio de interés de esta investigación, es una ciudad de crecimiento comercial porque está cerca a la frontera con Colombia y costa norte del país, por lo tanto confluyen todo tipo de gente y estrato social, sea por turismo, negocios o simplemente de paso.

Figura N° 6
Variedad de plantas



Elaborado: Autora

El mercado meta según el estudio de mercado realizado y las entrevistas a los distribuidores de las ciudad de Ibarra, está dirigido a todo estrato social, los compradores son diversos porque las propiedades de las plantas medicinales se han difundido en el mundo.

No se puede decir que hay saturación en el mercado, la creatividad y estrategia de venta son los factores que toda microempresa debe potenciar.

3.2.3.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA NACIONAL

La información proporcionada por la CORPEI, (Corporación de de promoción de exportaciones e inversiones) no tiene estadísticas de comercialización de plantas medicinales en su estado natural, pero el referente disponible es la oferta de té de plantas las cuales tienen una tasa de crecimiento de 0,05% promedio anual. Uno de los principales proveedores del mercado nacional es la provincia de Pichincha, que aportó con el 49% de la producción nacional.

Para efectos de cálculo se consideró la proyección de la demanda en tomando como referente la información de la CORPEI representada en Toneladas Métricas (TM), partiendo como año base el 2008 y aplicando una tasa de crecimiento del 5% hasta el 2015.

Cuadro N° 18
PROYECCION DE LA OFERTA NACIONAL

Año	Oferta	Tasa de Crecimiento	Oferta Total (TM)

2008	71,467	$(1+0,05)^{\wedge 1}$	72,21
2009	71,467	$(1+0,05)^{\wedge 2}$	72,96
2010	71,467	$(1+0,05)^{\wedge 3}$	73,71
2011	71,467	$(1+0,05)^{\wedge 4}$	74,64
2012	71,467	$(1+0,05)^{\wedge 5}$	75,21
2013	71,467	$(1+0,05)^{\wedge 6}$	75,96
2014	71,467	$(1+0,05)^{\wedge 7}$	76,71
2015	71,467	$(1+0,05)^{\wedge 8}$	77,47

Fuente: Informe de la CORPEI

Elaborado: Autora

El crecimiento es constante debido a la tasa aplicada, el año 2015 es al pronóstico de esta investigación, las plantas medicinales y los subproductos obtenidos no están sujetos a la vanidad y novelería, al contrario el crecimiento en consumo es más frecuente, esto se evidencia por la venta de bebidas ambulantes y más tiendas de venta de productos naturales.

3.3 LA DEMANDA

3.3.1 SEGMENTO DE MERCADO

La provincia de Imbabura cuenta con una Población Económicamente Activa (PEA) de 132.200 habitantes, de estos habitantes, la ciudad de Ibarra tiene una PEA de 60.082, según CENSO poblacional del 2001. Del PEA provincial el rango de edad entre los 30 y 64 años que son alrededor del 44,60% es decir 59.961 habitantes respecto al PEA se pueden considerar consumidores potenciales cuyos

ingresos anuales superan los 6.000 dólares, es decir la clase media para arriba.

Los proveedores de productos naturales deben ser más creativos en cuanto se refiere a presentación y estrategia de ventas para hacer llegar el producto al consumidor intermediario y final.

Figura N° 7
Variedad de plantas



Elaborado: Autora

3.4 DEMANDA INSATISFECHA

Cuadro N° 19

DEMANDA INSATISFECHA

Año	Oferta	Demanda	Demanda
	Total	(TM)	Insatisfecha (TM)
2008	72,21	71,467	0,74
2009	72,96	72,181	0,77
2010	73,71	72,895	0,81
2011	74,64	73,809	0,84
2012	75,21	74,323	0,88
2013	75,96	75,037	0,93
2014	76,71	75,751	0,96
2015	77,47	76,48	0,99

Fuente: Informe de la CORPEI

Elaborado: Autora

El cuadro refleja una demanda insatisfecha, este producto de análisis cada vez va a ser más consumido por la muchas propiedades y por otro lado ambientalmente es darle vida e importancia a la naturaleza que provee todo lo necesario para todo ser viviente de este planeta.

En el estudio se demuestra que en la zona de influencia se tiene registrado 42 locales de expendio de estos productos, los mismos que podrían colocar un promedio de 6 unidades diarias

Cuadro N° 20

	Centros	Diario	Mensual	Anual
Colocación del producto	42	252	7.560,00	90.720,00

Elaborado: Autora

3.5 POBLACIÓN

Los principales consumidores de estos productos de característica naturales están ubicados en los grupos etarios superiores a 35 años, quienes empiezan a preocuparse por su salud y cambian sus hábitos, consumiendo productos naturales que les posibilite tener una mejor

estado de salud, en estos grupos se encuentra la mayoría de la Población económicamente activa que tiene posibilidades para adquirir los productos ofertados.

Para la recolección de datos se aplicó una encuesta a los posibles consumidores comprendidos en edades entre los 35 años y los 60 años.

Para lo cual se realizó un cálculo muestral.

Para este caso la población es finita por ende se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico.

n = Tamaño de la Muestra.

$$\delta = \text{Varianza} = 0.5$$

$$\varepsilon = \text{Error } 0,05$$

N = Tamaño de la población (35.736).

Z = Valor tipificado corresponde 1.96 doble cola

N_c = 95% $Z=1.96$

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (35376)}{(35376 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (35376)}{(35375) (0,0025) + (0,25) (3,8416)}$$

$$n = \frac{33975 ,1104}{88,4375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{33975,1104}{89,3979}$$

$$n = 380,04$$

Número de encuestas a aplicarse = 380

3.6 DISEÑO DE INSTRUMENTO

Se la elaboro con preguntas muy objetivas que podrán dar o no la factibilidad del proyecto a ejecutarse. Se anexa el formato.

3.7 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES

OBJETIVO:

- Conocer el consumo y aceptación por parte del consumidor de Plantas medicinales de la ciudad de Ibarra.

INSTRUCCIONES:

- Conteste con toda confianza y sinceridad a cada una de las preguntas planteadas, ya que de su respuesta depende obtener un resultado preciso
- Marque con **una X a la respuesta de su elección**

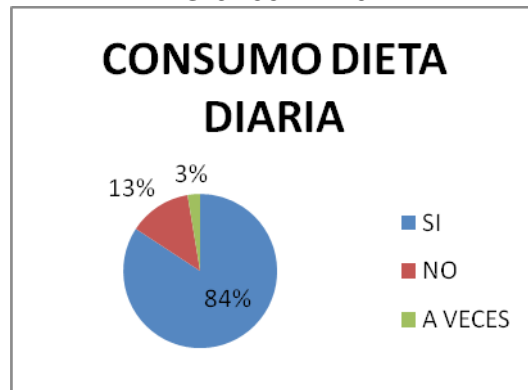
1.- Cree usted que es necesario el consumo de Plantas medicinales en su dieta diaria

Cuadro N° 21

alternativa	frecuencia
SI	320
NO	50
A VECES	10
total	380

Elaborado: Autora

Gráfico N° 10



Elaborado: Autora

2.- Del siguiente listado señale establecimiento donde usted adquiere las Plantas

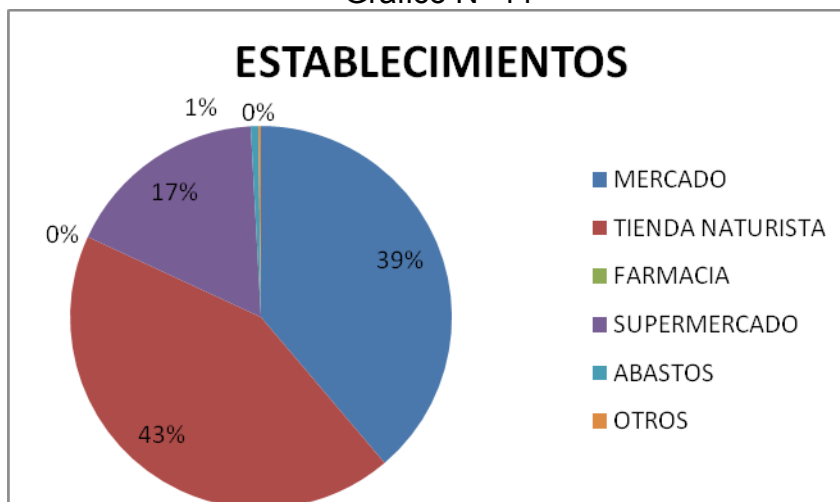
Medicinales que utiliza:

Cuadro N° 22

alternativa	frecuencia
MERCADO	180
TIENDA NATURISTA	200
FARMACIA	0
SUPERMERCADO	80
ABASTOS	3
OTROS	1

Elaborado: Autora

Gráfico N° 11



Elaborado: Autora

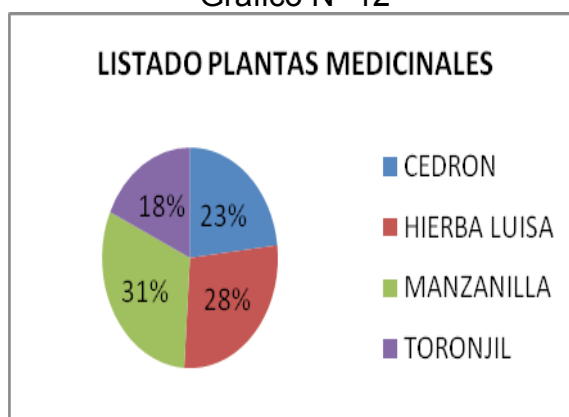
3.- Del siguiente listado de plantas medicinales señale las cinco plantas que con más frecuencia son comercializadas?

Cuadro N° 23

alternativa	frecuencia
CEDRON	241
HIERBA LUISA	290
MANZANILLA	320
TORONJIL	189

Elaborado: Autora

Gráfico N° 12



Elaborado: Autora

4.- Esta usted convencido de la efectividad de las Plantas Medicinales?

Cuadro N° 24

alternativa	frecuencia
SI	327
NO	53
TOTAL	380

Elaborado: Autora

Gráfico N° 13



Elaborado: Autora

5.- Cuando usted adquiere Plantas Medicinales de su vendedor sobre el uso del producto que consume?

Cuadro N° 25

alternativa	frecuencia
SI	75
NO	305
TOTAL	380

Elaborado: Autora

Gráfico N° 14



Elaborado: Autora

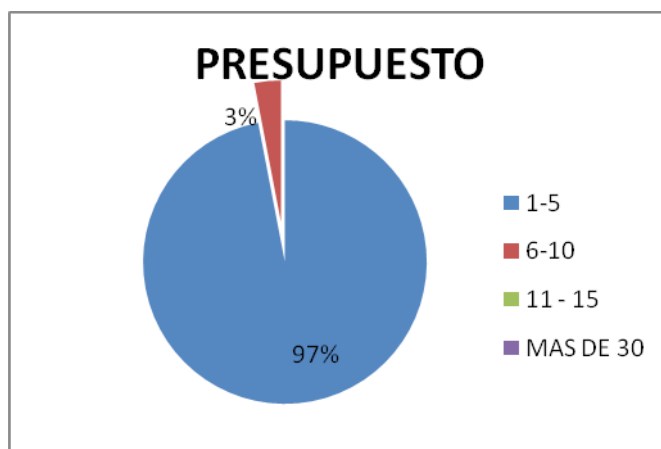
6.- Al consumir estos productos, mensualmente cuanto destina de su presupuesto para la compra de Plantas medicinales

Cuadro N° 26

alternativa	frecuencia
1-5	320
6-10	10
11 - 15	0
MAS DE 30	0
NADA	50
TOTAL	380

Elaborado: Autora

Gráfico N° 15



Elaborado: Autora

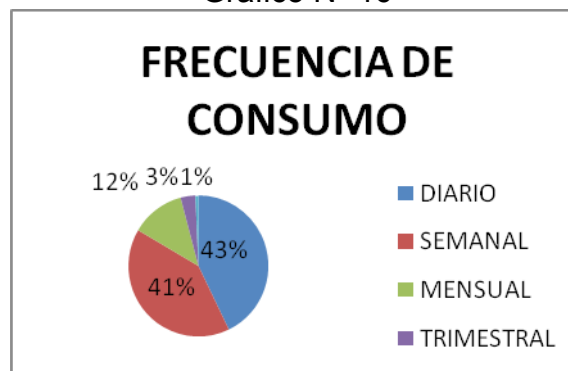
7.- Con qué frecuencia usted consume las Plantas Medicinales

Cuadro N° 27

alternativa	frecuencia
DIARIO	190
SEMANTAL	180
MENSUAL	55
TRIMESTRAL	15
ANUAL	3

Elaborado: Autora

Gráfico N° 16



Elaborado: Autora

3.8 ANÁLISIS DE PRECIOS

Los precios de venta de plantas medicinales en su estado natural en los puestos de los mercados se pueden conseguir desde 10 centavos de dólar, es decir los precios varían de acuerdo al requerimiento y uso.

Tasa de crecimiento %		Inflación %											
PRODUCT	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			
	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	
Presentación Caja	100	1.20	120	100	1.20	120	100	1.20	120	100	1.20	120	
Presentación Funda	100	1.20	120	100	1.20	120	100	1.20	120	100	1.20	120	
TOTAL USD			240			240			240			240	
PROMEDIO			120			120			120			120	

Elaborado: Autora

El precio del producto elaborado depende de la calidad y presentación, los locales de expendio de la ciudad se esmeran en ofertar productos que llamen la atención al consumidor.

3.9 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEL MERCADO

El consumo de plantas medicinales o productos derivados es la tendencia en la actualidad, no hay distinción de estrato social, este indicador es bueno porque de alguna manera garantiza la oferta y demanda de este producto.

La mayoría de los productos que se venden en los locales de la ciudad de Ibarra son traídos desde Perú, esto es otro factor como para realizar y emprender en este proyecto de industrialización de plantas medicinales, locales, el ganar clientes puede ser no tan difícil por la no existencia de este tipo de microempresa.

A nivel nacional hay varias iniciativas de producción que se desarrollan en organizaciones campesinas mestizas e indígenas del centro del país como JAMBY KIWA que es una experiencia de producción, transformación y comercialización de plantas medicinales en donde la mujer juega un papel protagónico volviendo al proyecto más atractivo y novedoso.

Existen grupos de mujeres organizadas, se encuentran ubicadas en la Esperanza, San Clemente. La idea es generar fuentes de trabajo.

En el estudio de mi proyecto he visto la realidad, en la que estas mujeres organizadas se esfuerzan por salir adelante y levan el sustento económico de sus familias, al comprarles la materia prima que yo necesito para mi empresa, les estaré generando mejores ingresos y incentivándoles a la siembra de estas plantas, y tendré asegurado a mis proveedores, pagándoles un precio justo.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 LOCALIZACIÓN

4.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

La microempresa se desarrollara en la región interandina del norte del Ecuador, en esta región se encuentra la Provincia de Imbabura que por su ubicación geográfica está cerca de la frontera con Colombia y provincias costeras del norte del país. La riqueza turística hace que la provincia tenga afluencia de turistas nacionales y extranjeros, a pocos minutos se disfruta del intenso calor como del extremo frío, volviendo estas características una provincia de visitas frecuentes.

Figura N° 8
Mapa del Ecuador

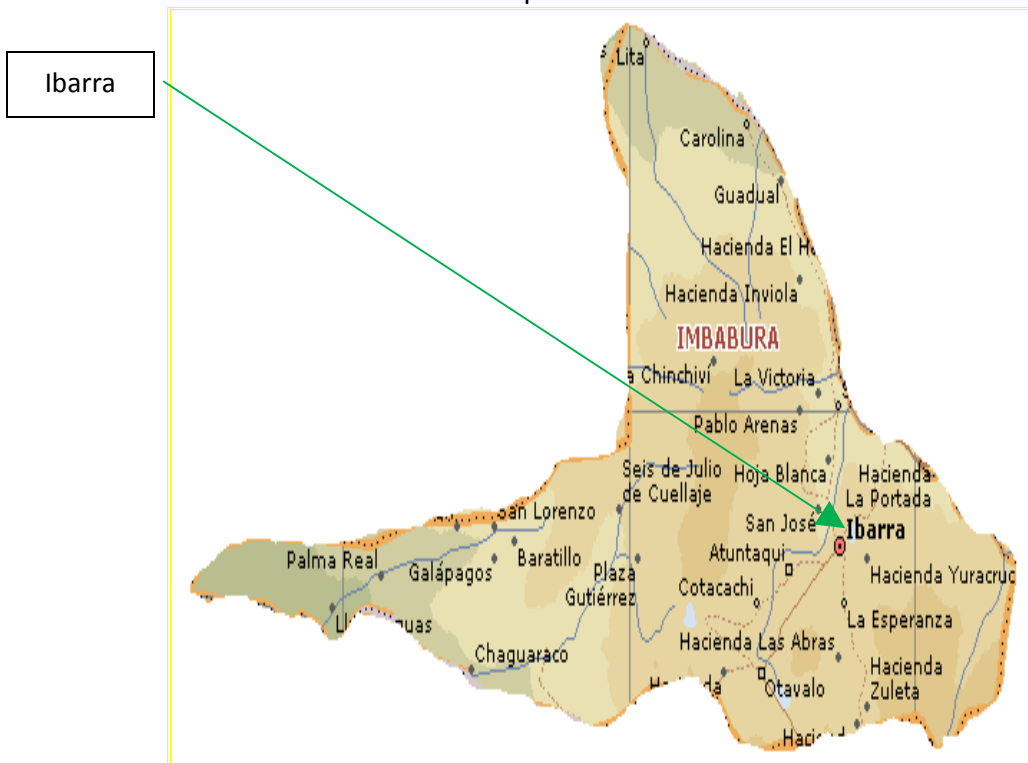


Fuente: Mapas Encarta 2007
Elaborado: Autora

4.1.2 MICROLOCALIZACIÓN

La ciudad de Ibarra es el sitio de interés de la investigación, es donde se desarrollará la microempresa de transformación y comercialización de plantas medicinales. Está ubicada en el Barrio San Francisco del Tejar.

Figura N° 9
Mapa de Imbabura



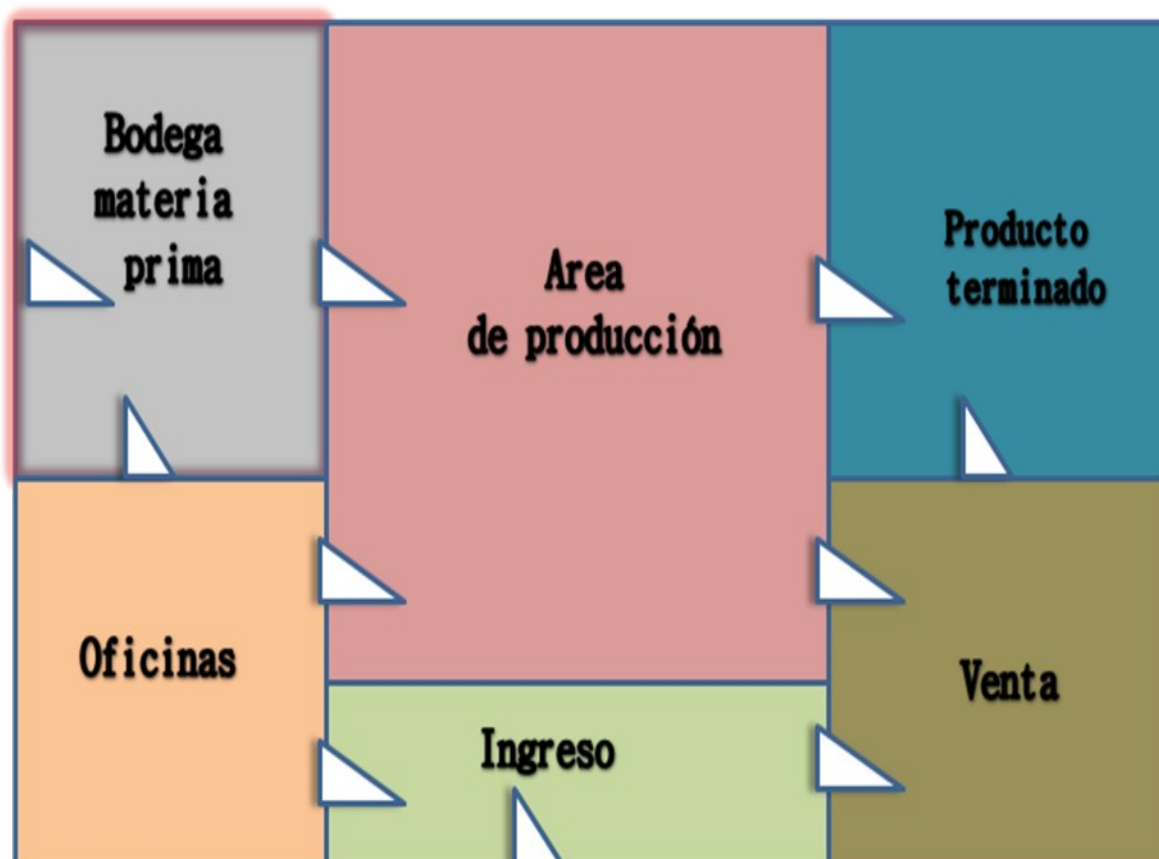
Fuente: Mapas Encarta 2007
Elaborado: Autora

4.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para el realizar el emprendimiento es conveniente tomar en cuenta varios requerimientos técnicos que van desde la adquisición de activos fijos, el establecimiento de los costos de producción, gastos administrativos, de ventas y concluir con la inversión total del proyecto

que servirá de insumo para el estudio y análisis de rentabilidad de esta unidad productiva.

Gráfico N° 17
DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA



Elaborado: Autora

4.2.1 FLUJO DE PROCESO

CUADRO N° 28



Elaborado: Autora

4.3 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

Para el desarrollo de la unidad productiva propuesta es conveniente tomar en cuenta los siguientes aspectos técnicos.

4.3.1 LUMINOSIDAD

Le favorece una buena iluminación, que tiene influencia en la síntesis y acumulación de aceite esencial y en su porcentaje. El sombreado es causa de hojas más grandes y pobres en principios activos.

4.3.2 TEMPERATURA

Las altas temperaturas no dificultan el crecimiento, más bien favorecen para un crecimiento abundante de hojas que es la materia principal para la elaboración del té o cualquier otro subproducto.

En el frío excesivo tienden a botar las hojas y su crecimiento toma más tiempo, por lo tanto no es recomendable la siembra en climas fríos.

4.4 INVERSIÓN

4.4.1 ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos para la puesta en marcha del proyecto en estudio es de acuerdo a las especificaciones que se detallan en los siguientes cuadros:

Cuadro N° 29
ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS			DEPRECIACIÓN ANUAL	
CONCEPTO	UNITARIO	VALOR USD	AÑOS	VALOR
VEHÍCULOS		0 12.000,0	5	2.400,00

1 Vehículo	12.000,00			
MAQUINARIA Y EQUIPOS		0	5.610,0	0
Mesón de acero inoxidable	600,00			1
Sistema de hidrolavado	400,00			
Secador Automático	4.000,00			
Recipientes plásticos	250,00			
Balanza	160,00			
Selladora	200,00			
MUEBLES Y ENSERES		0	620,0	0
Escritorio metálico	200,00			1
Sillas	210,00			
Archivador	90,00			
Estantería	120,00			
EQUIPOS DE OFICINA			40,00	0
1 teléfono	30,00			1
1 calculadora	10,00			
EQUIPO DECOMPUTACION		0	600,0	
1 computador	600,00			3
TOTAL USD	18.870,00	0	18.870,0	3.227,00

Elaborado: Autora

4.4.2 ACTIVOS DIFERIDOS

Cuadro N° 30
ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS INTANGIBLES				
CONCEPTO		VALOR USD	AÑOS	AMORTIZACION

GASTOS DE CONSTITUCION		210,00	5,00	42,00
Ruc	80			
Permiso de Funcionamiento	20			
Permiso de Sanidad	30			
Patente Municipal	50			
Permiso de Bomberos	30			
TOTAL USD		210,00		42,00

Elaborado: Autora

4.4.3 CAPITAL DE TRABAJO

La materia prima utilizada para el procesamiento de las plantas medicinales esta especificado en los siguientes cuadros, básicamente la presentación de los productos son: Presentación Caja y Presentación en Funda para lo que se requiere enviar a diseñar las envolturas tanto de cartón como en funda.

Cuadro N° 31
MATERIA PRIMA

INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Plantas Naturales	kilogramo	22800	0,73	16.644,00
Cajas de Cartón	unidad	45000	0,09	4.050,00
Fundas plásticas	unidad	45000	0,01	450,00
TOTAL				21.144,00

Elaborado: Autora

Cuadro N° 32

kilogramo	rinde	unidad	mensual
1	160	gramos	
22800	3648000	gramos	304.000,00
	91200	cajas	7.600,00

Elaborado: Autora

Cuadro N° 33
MATERIA PRIMA

Años Rubros	Año Base 2010

Plantas Naturales	
Cantidad (Kg)	1.900,00
Precio	0,73
Tiempo de consumo (meses)	12,00
Sub Total	16.644,00
Cajas de cartón (varias presentaciones)	
Cantidad (und.)	45.000,00
Precio unitario	0,09
Tiempo de consumo (un mes)	12,00
Sub Total	4.050,00
Fundas plásticas (varias presentaciones)	
Cantidad (und.)	45.000,00
Precio	0,01
Tiempo de consumo (un mes)	12,00
Sub Total	450,00

TOTAL MATERIA PRIMA	21.144,00
----------------------------	------------------

Elaborado: Autora

El personal necesario para la puesta en marcha de este proyecto es básicamente un Gerente Vendedor, una Secretaria Contadora y un Operario, las remuneraciones son calculadas las mínimas, de acuerdo al Salario Mínimo Vital General, ,más los beneficios de Ley, excepto para el Gerente que por su responsabilidad se le asigna una remuneración superior.

Cuadro N° 34
REMUNERACIONES Y BENEFICIOS SOCIALES MENSUALES

CARGO	SUELDOS + BENEFICIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	SUB-TOTAL	TOTAL
GERENTE VENDEDOR	Sueldo Básico	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00	6023,20
	Décimo Tercero	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	400,00	
	Décimo Cuarto	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	
	Aporte Patronal	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	48,60	583,20	
	Fondo de reserva	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	400,00	
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		501,93	501,93	501,93	501,93	501,93	501,93	501,93	501,93	501,93	501,93	501,93	501,93	6023,20	
OPERARIO	Sueldo Básico	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	3168,00	4056,91
	Décimo Tercero	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	264,00	
	Décimo Cuarto	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	
	Aporte Patronal	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	384,91	
	Fondo de reserva	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	264,00	
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		338,08	338,08	338,08	338,08	338,08	338,08	338,08	338,08	338,08	338,08	338,08	338,08	4056,91	
SECRETARIA CONTADORA	Sueldo Básico	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	3168,00	4056,91
	Décimo Tercero	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	264,00	
	Décimo Cuarto	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	
	Aporte Patronal	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	32,08	384,91	
	Fondo de reserva	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	264,00	
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		338,08	338,08	338,08	338,08	338,08	338,08	338,08	338,08	338,08	338,08	338,08	338,08	4056,91	
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS		1178,09	1178,09	1178,09	1178,09	1178,09	1178,09	1178,09	1178,09	1178,09	1178,09	1178,09	1178,09	10080,11	

Elaborado: Autora

Cuadro N° 35
GASTOS GENERALES, SERVICIOS BASICOS Y PROMOCION

Rubro	Mensual	Anual	Observación
Arriendo local	100	1.200,00	Oficina de administración, bodega, área de procesamiento, área de secado
Publicidad	60	720,00	4 cuñas mensuales a \$ 15,00 c/u
Movilización	30	360,00	15 galones de gasolina super por mes
Suministros de Oficina	30	360,00	Papelería en general
Energía Eléctrica	30	360,00	Consumo de equipo y maquinaria
Agua Potable	20	240,00	Consumo en procesamiento y administración
Teléfono	20	240,00	Consumo en llamadas a proveedores y clientes

Elaborado: Autora

4.4.4 GASTOS PERSONAL Y GASTOS GENERALES

Cuadro N° 36
RESUMEN GASTOS DE PERSONAL Y GASTOS GENERALES

CONCEPTOS	VALOR USD MENSUAL	VALOR USD ANUAL
Insumos		
Materia Prima		21.144,00
Recursos humanos		
Gerente Vendedor	501,93	6.023,20
Operario	338,08	4.056,91
Secretaria Contadora	338,08	4.056,91
Total	1.178,09	14.137,02
Pago Local	100,00	1.200,00
Publicidad	60,00	720,00
Movilización	30,00	360,00
Suministros de Oficina	30,00	360,00
Energía Eléctrica	30,00	360,00
Agua Potable	20,00	240,00
Teléfono	20,00	240,00
Total	290,00	3.480,00
Total general capital de trabajo		38.761,02

Elaborado: Autora

Los gastos generales para la operación de esta microempresa están desglosados en el cuadro anterior en lo referente a Pago por concepto de Arriendo, Servicios Básicos y Suministros de Oficina.

4.4.5 INVERSIONES

Cuadro N° 37
RESUMEN DE LA INVERSIÓN

Concepto	Aporte Propio	Monto solicitado Institución Financiera	Total
VEHICULOS		12.000,00	12.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	5.610,00		5.610,00
MUEBLES Y ENSERES	620,00		620,00
EQUIPOS DE OFICINA	40,00		40,00
EQUIPO DE COMPUTACION	600,00		600,00
GASTOS DE CONSTITUCION	210,00		210,00
CAPITAL DE TRABAJO PERSONAL Y GASTOS GENERALES	20.761,02	18.000,00	38.761,02
Total	27.841,02	30.000,00	57.841,02
Porcentaje del Plan de Inversión	48%	52%	100%

Elaborado: Autora

En relación a los requerimientos de Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo se plantea aportar con una Inversión propia de \$27.841,02 y la diferencia equivalente a \$ 30.000,00 se busca el financiamiento en una institución financiera de la localidad.

CAPÍTULO V

5 EVALUACIÓN ECONÓMICA

5.1 DETERMINACIÓN DE INGRESOS

5.1. DETERMINACIÓN DE INGRESOS

La proyección de los ingresos se hizo tomando en cuenta un análisis de los establecimientos existentes en la ciudad de Ibarra dedicados a la venta de productos naturales industrializados.

Respecto al crecimiento en volumen partiendo del año base el 2010, se incrementa el 5% tomando como referente la tasa de crecimiento calculada en la proyección de la demanda, cuyos datos fueron obtenidos de estadísticas de la CORPEI (CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES). Esta proyección se la realiza en base al método de mínimos cuadrados.

El porcentaje de crecimiento del precio para la siguientes años es del 4.37% que es la inflación anual a diciembre del 2009.

**Cuadro N° 38
PRESUPUESTO DE INGRESOS**

Tasa de crecimiento	5,00%	Inflación	4,37%												
PRODUCTOS	ANO 1			ANO 2			ANO 3			ANO 4			ANO 5		
	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD
Presentación Caja	45.000,00	0,75	33.750,00	47.250,00	0,78	36.986,12	49.612,50	0,82	40.532,53	52.093,13	0,85	44.418,99	54.697,78	0,89	48.678,11
Presentación Funda	45.000,00	0,57	25.650,00	47.250,00	0,59	28.109,45	49.612,50	0,62	30.804,72	52.093,13	0,65	33.758,44	54.697,78	0,68	36.995,36
TOTAL USD			59.400,00			65.095,57			71.337,26			78.177,43			85.673,47
PROMEDIO	90.000,00	0,6600	59.400,00												

Elaborado: Autora



DETERMINACIÓN DE EGRESOS

**Cuadro N° 39
GASTOS DE MATERIA PRIMA**

PRODUCTOS	ANO 1			ANO 2			ANO 3			ANO 4			ANO 5		
	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD
Presentación Caja	45.000,00	0,27	12.262,50	47.250,00	0,28	13.438,20	49.612,50	0,30	14.726,82	52.093,13	0,31	16.138,90	54.697,78	0,32	17.686,33
Presentación Funda	45.000,00	0,19	8.662,50	47.250,00	0,20	9.493,10	49.612,50	0,21	10.403,35	52.093,13	0,22	11.400,88	54.697,78	0,23	12.494,00
TOTAL USD			20.925,00			22.931,30			25.130,17			27.539,78			30.180,40

Descripción	Caja	Funda
Planta Natural	0,18	0,18
Presentación	0,09	0,01
Costo del producto	0,27	0,19

Elaborado: Autora

La proyección del volumen se aplicó el 5% tomando como referente la tasa de crecimiento sugerida por la CORPEI (CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES) en los datos estadísticos de proyección de la oferta, para el precio de los siguientes años se proyectó con el 4.37% de inflación.

✓ **GASTOS DE PERSONAL**

**Cuadro N° 40
GASTOS DE PERSONAL**

CARGO	SUELDOS + BENEFICIOS	2011	2012	2013	2014	2015
GERENTE VENDEDOR	Sueldo Básico	4.800,0 0	5.009,76	5.228,6 9	5.457,1 8	5.695,6 6
	Décimo Tercero	400,0 0	417,48	435,7 2	454,7 7	474,6 4
	Décimo Cuarto	240,0 0	250,49	261,4 3	272,8 6	284,7 8
	Aporte Patronal	583,2 0	608,69	635,2 9	663,0 5	692,0 2
	Fondo de reserva		417,48	435,7 2	454,7 7	474,6 4
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		6.023,2 0	6.703,89	6.996,8 5	7.302,6 2	7.621,7 4
OPERARIO	Sueldo Básico	3.168,0 0	3.306,44	3.450,9 3	3.601,7 4	3.759,1 3
	Décimo Tercero	264,0 0	275,54	287,5 8	300,1 4	313,2 6
	Décimo Cuarto	240,0 0	250,49	261,4 3	272,8 6	284,7 8
	Aporte Patronal	384,9 1	401,73	419,2 9	437,6 1	456,7 3
	Fondo de reserva		275,54	287,5 8	300,1 4	313,2 6
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		4.056,9 1	4.509,74	4.706,8 1	4.912,5 0	5.127,1 8
SECRETARIA CONTADORA	Sueldo Básico	3.168,0 0	3.306,44	3.450,9 3	3.601,7 4	3.759,1 3
	Décimo Tercero	264,0 0	275,54	287,5 8	300,1 4	313,2 6
	Décimo Cuarto	240,0 0	250,49	261,4 3	272,8 6	284,7 8
	Aporte Patronal	384,9 1	401,73	419,2 9	437,6 1	456,7 3
	Fondo de reserva		275,54	287,5 8	300,1 4	313,2 6
SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS		4.056,9 1	4.509,74	4.706,8 1	4.912,5 0	5.127,1 8
TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS		14.137,02	15.723,37	16.410,48	17.127,61	17.876,09

Elaborado: Autora

Para el cálculo del Salario Básico Unificado se tomó los salarios de años anteriores y se determinó el 4.37% como tasa de inflación para aplicarse a los siguientes años, llegando a determinar en 265 el SBU del 2010.

✓ **GASTOS GENERALES**

Cuadro N° 41
GASTOS GENERALES

CONCEPTOS	VALOR USD MENSUAL	VALOR USD ANUAL
Pago Local	100,00	1.200,00
Publicidad	50,00	600,00
Movilización	30,00	360,00
Suministros de Oficina	30,00	360,00
Energía Eléctrica	30,00	360,00
Agua Potable	20,00	240,00
Teléfono	20,00	240,00
Total	280,00	3.360,00

Elaborado: Autora

5.2.3 GASTOS FINANCIEROS

Para la puesta en marcha de esta unidad productiva se requiere una inversión financiada de 30.000,00 dólares, que serán amortizados a 60 meses, con una tasa del 14,69% que es la referencial del Banco Central del Ecuador para créditos de consumo.

Para establecer la cuota fija se aplica la siguiente fórmula financiera.

$$\text{VALOR PRESENTE} = \frac{VF \cdot i \cdot (1+i)^n}{\{(1+i)^n - 1\}}$$

Cuadro N° 42

TABLA DE AMORTIZACION

Fecha de la operación	01-feb-11
Monto Operación	30.000
Tasa interes anual	14,69%
Plazo (meses)	60
Cuota Mensual a cancelar	708,83

TOTAL INTERES CANCELADOS DURANTE EL PRESTAMO	12.530
--	---------------

Cuota No.	Fecha	Saldo Inicial	Cuota Mensual	Interes	Abono Capital	Saldo Final
1	mar-11	30.000,00	708,83	367,25	341,58	29.658,42
2	abr-11	29.658,42	708,83	363,07	345,76	29.312,67
3	may-11	29.312,67	708,83	358,84	349,99	28.962,68
4	jun-11	28.962,68	708,83	354,55	354,27	28.608,40
5	jul-11	28.608,40	708,83	350,21	358,61	28.249,79
6	ago-11	28.249,79	708,83	345,82	363,00	27.886,79
7	sep-11	27.886,79	708,83	341,38	367,44	27.519,35
8	oct-11	27.519,35	708,83	336,88	371,94	27.147,40
9	nov-11	27.147,40	708,83	332,33	376,50	26.770,91
10	dic-11	26.770,91	708,83	327,72	381,10	26.389,80
11	ene-12	26.389,80	708,83	323,06	385,77	26.004,03
12	feb-12	26.004,03	708,83	318,33	390,49	25.613,54
13	mar-12	25.613,54	708,83	313,55	395,27	25.218,27
14	abr-12	25.218,27	708,83	308,71	400,11	24.818,16
15	may-12	24.818,16	708,83	303,82	405,01	24.413,15
16	jun-12	24.413,15	708,83	298,86	409,97	24.003,18
17	jul-12	24.003,18	708,83	293,84	414,99	23.588,19
18	ago-12	23.588,19	708,83	288,76	420,07	23.168,12
19	sep-12	23.168,12	708,83	283,62	425,21	22.742,91
20	oct-12	22.742,91	708,83	278,41	430,41	22.312,50
21	nov-12	22.312,50	708,83	273,14	435,68	21.876,82
22	dic-12	21.876,82	708,83	267,81	441,02	21.435,80
23	ene-13	21.435,80	708,83	262,41	446,42	20.989,38
24	feb-13	20.989,38	708,83	256,95	451,88	20.537,50
25	mar-13	20.537,50	708,83	251,41	457,41	20.080,09
26	abr-13	20.080,09	708,83	245,81	463,01	19.617,08
27	may-13	19.617,08	708,83	240,15	468,68	19.148,40
28	jun-13	19.148,40	708,83	234,41	474,42	18.673,98
29	jul-13	18.673,98	708,83	228,60	480,22	18.193,76
30	ago-13	18.193,76	708,83	222,72	486,10	17.707,65
31	sep-13	17.707,65	708,83	216,77	492,05	17.215,60
32	oct-13	17.215,60	708,83	210,75	498,08	16.717,52
33	nov-13	16.717,52	708,83	204,65	504,18	16.213,35
34	dic-13	16.213,35	708,83	198,48	510,35	15.703,00
35	ene-14	15.703,00	708,83	192,23	516,59	15.186,41
36	feb-14	15.186,41	708,83	185,91	522,92	14.663,49
37	mar-14	14.663,49	708,83	179,51	529,32	14.134,17
38	abr-14	14.134,17	708,83	173,03	535,80	13.598,37
39	may-14	13.598,37	708,83	166,47	542,36	13.056,01

40	jun-14	13.056,01	708,83	159,83	549,00	12.507,01
41	jul-14	12.507,01	708,83	153,11	555,72	11.951,29
42	ago-14	11.951,29	708,83	146,30	562,52	11.388,77
43	sep-14	11.388,77	708,83	139,42	569,41	10.819,36
44	oct-14	10.819,36	708,83	132,45	576,38	10.242,98
45	nov-14	10.242,98	708,83	125,39	583,43	9.659,55
46	dic-14	9.659,55	708,83	118,25	590,58	9.068,97
47	ene-15	9.068,97	708,83	111,02	597,81	8.471,17
48	feb-15	8.471,17	708,83	103,70	605,12	7.866,04
49	mar-15	7.866,04	708,83	96,29	612,53	7.253,51
50	may-15	7.253,51	708,83	88,80	620,03	6.633,48
51	jun-15	6.633,48	708,83	81,20	627,62	6.005,86
52	jul-15	6.005,86	708,83	73,52	635,30	5.370,55
53	ago-15	5.370,55	708,83	65,74	643,08	4.727,47
54	sep-15	4.727,47	708,83	57,87	650,95	4.076,52
55	oct-15	4.076,52	708,83	49,90	658,92	3.417,60
56	nov-15	3.417,60	708,83	41,84	666,99	2.750,61
57	dic-15	2.750,61	708,83	33,67	675,15	2.075,46
58	ene-16	2.075,46	708,83	25,41	683,42	1.392,04
59	feb-16	1.392,04	708,83	17,04	691,78	700,25
60	mar-16	700,25	708,83	8,57	700,25	0,00
TOTAL			42.529,53	12.529,53	30.000,00	-

Elaborado: Autora

Cuadro N° 43 GASTOS FINANCIEROS

PERIODO	INTERESES
AÑO 1	4.119,45
AÑO 2	3.429,87
AÑO 3	2.631,89
AÑO 4	1.708,46
AÑO 5	639,86

Elaborado: Autora

Los gastos financieros son los intereses que se pagarán en forma mensual.

5.2.4 DEPRECIACIONES

Las depreciaciones de los activos se calcularon de acuerdo a lo

establecido en la de Régimen Tributario Interno.

Cuadro N° 44

CÁLCULO DE DEPRECIACIONES

ACTIVOS FIJOS		DEPRECIACION ANUAL	
CONCEPTO	VALOR USD	AÑOS	VALOR
VEHICULOS	12.000,00	5	2.400,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	5.610,00	10	561,00
MUEBLES Y ENSERES	620,00	10	62,00
EQUIPOS DE OFICINA	40,00	10	4,00
EQUIPO DE COMPUTACION	600,00	3	200,00
TOTAL USD	18.870,00		3.227,00

Elaborado: Autora

5.3 ESTADOS FINANCIEROS

Las proyecciones que se realizarán son para un horizonte de cinco años.

5.3.1 BALANCE GENERAL

Cuadro N° 45
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

1	ACTIVO		2	PASIVO	
1.1	ACTIVO CORRIENTE		2.1	PASIVO NO CORRIENTE	
1.1.1	Caja		2.1.1	Préstamo Bancario	30.000,00
1.1.2	Bancos	17.617,02			
1.1.3	Cuentas por Cobrar				
1.1.4	Inventarios	21.144,00			
1.2	ACTIVO FIJO				
1.2.1	Vehículos	12.000,00			
1.2.1.1	Depreciación Acumulada	-2.400,00			
1.2.2	Maquinaria y Equipo	5.610,00			
1.2.2.1	Depreciación Acumulada	-561,00			
1.2.3	Muebles y Enseres	620,00			
1.2.3.1	Depreciación Acumulada	-62,00	3	PATRIMONIO	
1.2.4	Equipo de Oficina	40,00	3.1	Capital de Trabajo	24.614,02
1.2.4.1	Depreciación Acumulada	-4,00			
1.2.5	Equipo de Computación	600,00			
1.2.5.1	Depreciación Acumulada	-200,00			
1.3	OTROS ACTIVOS				
1.3.1	Gastos de Constitución	210,00			
	TOTAL ACTIVOS	54.614,02		TOTAL PASIVO PATRIMONIO	54.614,02

Elaborado: Autora

5.3.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Cuadro N° 46
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

DETALLE	AÑO 1 TOTAL USD	AÑO 2 TOTAL USD	AÑO 3 TOTAL USD	AÑO 4 TOTAL USD	AÑO 5 TOTAL USD
1. Ingresos	59.400,00	65.095,57	71.337,26	78.177,43	85.673,47
Venta de Plantas	59.400,00	65.095,57	71.337,26	78.177,43	85.673,47
2. Costos	24.981,91	27.441,13	29.836,98	32.452,28	35.307,60
Materia Prima	20.925,00	22.931,39	25.130,17	27.539,78	30.180,43
Operario	4.056,91	4.509,74	4.706,81	4.912,50	5.127,18
3. Gastos Administrativos	16.469,11	17.727,43	18.347,26	18.793,69	19.467,87
Gerente Vendedor	6.023,20	6.703,89	6.996,85	7.302,62	7.621,74
Secretaria Contadora	4.056,91	4.509,74	4.706,81	4.912,50	5.127,18
Pago Local	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
Publicidad	720,00	748,80	778,75	809,90	842,30
Suministros de Oficina	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
Energía Eléctrica	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
Agua Potable	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
Teléfono	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
Depreciación	3.227,00	3.227,00	3.227,00	3.027,00	3.027,00
Amortización	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
4. Gastos Financieros	4.119,45	3.429,87	2.631,89	1.708,46	639,86
Intereses	4.119,45	3.429,87	2.631,89	1.708,46	639,86
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	13.829,53	16.497,14	20.521,13	25.223,00	30.258,13
Participación trabajadores 15%	2.074,43	2.474,57	3.078,17	3.783,45	4.538,72
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11.755,10	14.022,57	17.442,96	21.439,55	25.719,41
Impuesto Renta Personal	128,51	355,26	747,94	1.347,43	1.989,41
UTILIDAD NETA	11.626,59	13.667,31	16.695,02	20.092,12	23.730,00

Elaborado: Autora

5.3.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuadro N° 47
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DETALLE	PREOPERACION	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA		11.626,59	13.667,31	16.695,02	20.092,12	23.730,00
(+) Depreciaciones		3.227,00	3.227,00	3.227,00	436,00	436,00
(+) Amortización		42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
(-) Inversiones						
INVERSION INICIAL	-57.841,02					
FLUJO DE CAJA NETO						
USD	-57.841,02	14.895,59	16.936,31	19.964,02	20.570,12	24.208,00

Elaborado: Autora

5.3.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio de una empresa, es aquel en el que a un determinado nivel de operación, ésta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas. En la práctica, el análisis del punto de equilibrio de esta empresa, en función de la información disponible, se realiza considerando un periodo determinado, normalmente un año

Cuadro N° 48
CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

TOTAL	USD ANUAL
CF (costo fijo)	23.085,47
CV (costo variable)	22.485,00
Pvu (precio variable unitario)	0,66
Cantidad	90.000,00
Cvu (costo variable unitario)	0,25
MC (Margen de contribución unitario)	0,41
Peq (punto de equilibrio en unidades)	56.283,15

PRODUCTO	PORCENTAJE	UNIDADES
Presentación Caja	50,00%	28.141,00
Presentación Funda	50,00%	28.141,00
		56.282,00

Elaborado: Autora

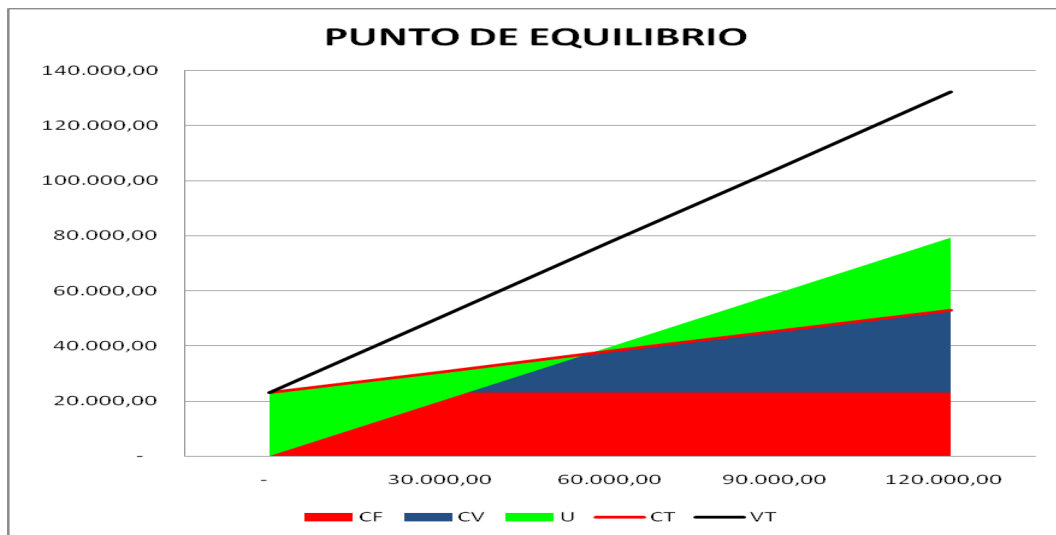
Cuadro N° 49

GRAFICO PUNTO DE EQUILIBRIO

Productos vendidos	PV	-	30.000,00	60.000,00	90.000,00	120.000,00
Ventas Totales	VT	-	19.800,00	39.600,00	59.400,00	79.200,00
Costos Variables	CV	-	7.495,00	14.990,00	22.485,00	29.980,00
Costos Fijos	CF	23.085,4	23.085,47	23.085,47	23.085,4	23.085,47
Costo Total	CT	23.085,4	30.580,47	38.075,47	45.570,4	53.065,47
Utilidad	U	-23.085,4	-10.780,4	1.524,53	13.829,5	26.134,53

Elaborado: Autora

Gráfico N° 18



Elaborado: Autora

5.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.4.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto es un criterio financiero que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con

signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión

Cuadro N° 50
CALCULO DEL VAN

TMAR: %		13%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-57.841	\$ -57.841,02
1	14.896	\$ 13.181,94
2	16.936	\$ 13.263,62
3	19.964	\$ 13.836,06
4	20.570	\$ 12.616,04
5	24.208	\$ 13.139,13
VAN		\$ 8.195,77

Elaborado: Autora

El VAN es positivo \$ 8.195.77 por lo tanto la inversión es aceptable.

5.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja representados por los números del argumento valores. Los flujos de caja deben ocurrir en intervalos regulares, como meses o años. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.

Cuadro N° 51
TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO		18,20%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-57.841	\$ -57.841,02
1	14.896	\$ 12.601,80
2	16.936	\$ 12.121,84
3	19.964	\$ 12.088,51
4	20.570	\$ 10.537,47
5	24.208	\$ 10.491,40
VAN		\$ 0,00

Elaborado: Autora

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \left[\frac{VANTi}{VANTs - VANTi} \right]$$

TIR 18,20%

La TIR de este proyecto es del 18,20% que comparada con la tasa de descuento del 13,0% es aceptable la inversión.

5.4.3 BENEFICIO / COSTO

Este parámetro nos permitirá juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos

Cuadro N° 52
BENEFICIO / COSTO

INVERSION	57.841
VA 1	13.182
VA 2	13.264
VA 3	13.836
VA 4	12.616
VA 5	13.139
VAN	66.037
R B/C =	1,14

Elaborado: Autora

Por cada dólar gastado se recupera 1,14 dólares de ingreso.

5.4.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Cuadro N° 53
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

INVERSION		57.841
FNC	(FNC) USD	SUMA (FNC) USD
1	14.896	14.896
2	16.936	31.832
3	19.964	51.796
4	20.570	72.366
5	24.208	96.574

PRI = 3 AÑOS
2 MESES

Elaborado: Autora

El período de recuperación es de 3 años y 2 meses.

5.4.5

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Durante el diseño y la aprobación de un proyecto uno de los puntos más relevantes para la toma de decisiones, es el análisis financiero del proyecto, es decir su rentabilidad y el retorno de la inversión. Una herramienta que facilitará la toma de decisiones es el análisis de sensibilidad, el cual permite diseñar escenarios en los cuales se puede analizar posibles resultados del proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar cómo éstas afectan el resultado final.

Cuadro N° 54
ANALISIS DE SENSIBILIDAD

TASA DE DESCUENTO	10%	12%	14%	16%	18%	20%
VAN	\$ 13.777,57	\$ 9.979,08	\$ 6.484,41	\$ 3.262,98	\$ 287,85	\$ -2.464,80
TIR	18,20%					
COSTO BENEFICIO	1,14					

Elaborado: Autora

CAPÍTULO VI

6 ESTRUCTURACIÓN DE LA EMPRESA

En este caso concreto debido al tamaño y característica de este emprendimiento se recomienda constituir como micro empresa, cuyas obligaciones tributarias se limitan a declaraciones de IVA mensual.

6.1 MISIÓN

La microempresa se dedicará a la industrialización y comercialización de plantas medicinales, con características de calidad, accesibles a todo estrato social; con capacidad de ofertar productos naturales manteniendo al campesino como socio estratégico en la provisión de materia prima.

6.2 VISIÓN

En los próximos tres años nos convertiremos en una microempresa líder en la ciudad de Ibarra, en la industrialización y comercialización de plantas medicinales, capaz de generar productos naturales de calidad, a un precio competitivo que logre el posicionamiento de nuestro producto en el mercado local y región norte del país.

6.3 POLÍTICAS

Las políticas que servirán de soporte y orientación hacia el cumplimiento de la visión y misión micro empresarial son:

6.3.1 Se realizará los controles de calidad necesarios,

6.3.2 Las ventas se realizaran al contado o a crédito con plazo máximo de 30 días.

6.3.3 El personal involucrado conocerá del manejo de plantas, mediante capacitación.

6.3.4 El proceso de secado, deberá ser de óptima calidad,

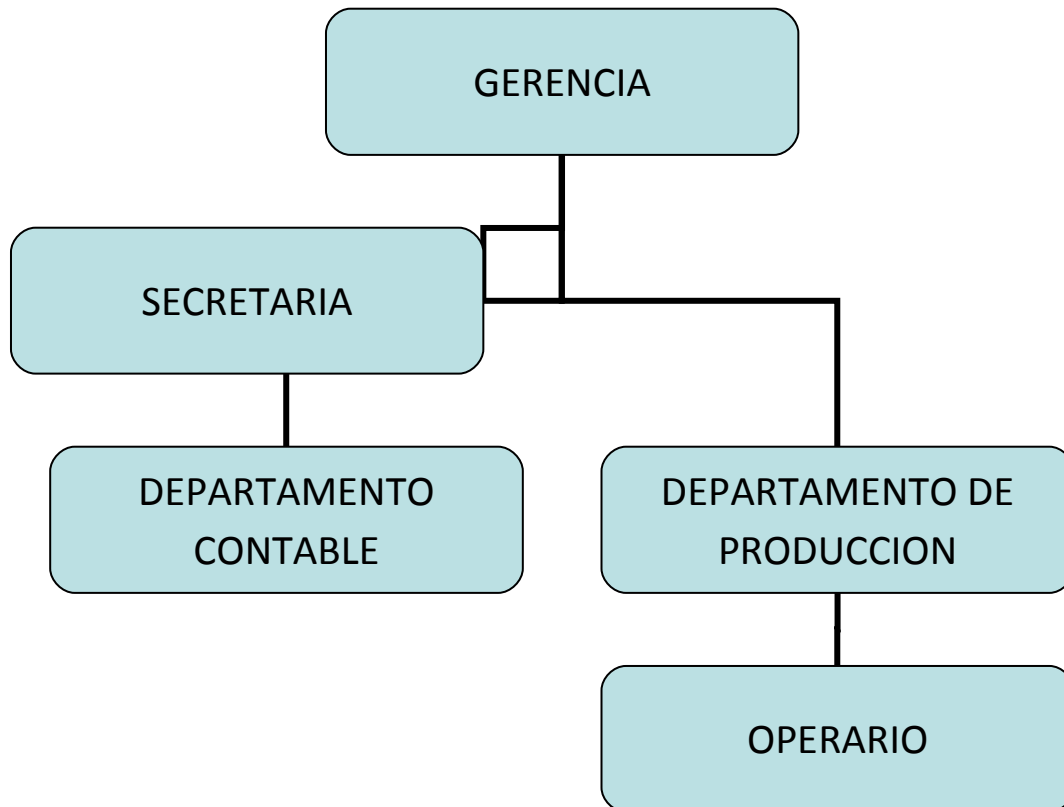
6.3.5 Respetar y cumplir las normas de control interno implementadas en cada departamento y a nivel empresarial.

6.3.6 Respetar las normas de seguridad industrial implementadas en la micro empresa, tales como Salidas de emergencia, extinguidores, etc.

6.4 ESTRUCTURA ORGÁNICA

Se propone la siguiente estructura básica tomando en cuenta las cuatro áreas fundamentales de una empresa.

Figura N° 10



Elaborado: Autora

6.5 MANUAL DE FUNCIONES

6.5.1 GERENCIA

OBJETIVO. El gerente es quien se encarga de realizar la gestión administrativa financiera de la microempresa, se encargará de realizar la planificación de las compras y ventas, buscará proveedores y clientes para mantener un equilibrio entre oferta y demanda.

NIVEL DE EDUCACIÓN. Título de Tercer nivel

PROFESIÓN. Administración de empresas y/o afines

EXPERIENCIA. Un mínimo de 2 años de experiencia en empresas comercializadoras

REQUISITOS ADICIONALES. Planeación estratégica, Procesos de administrativos generales, Desarrollo organizacional, Uso de computador y paquetes utilitarios,

COMPETENCIAS.

CUADRO N° 55

Elaboración: Autora

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.	X		
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.	X		
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.	X		
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc. Incluye la capacidad de prever la forma en que los nuevos acontecimientos o situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución.	X		
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.	X		
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.	X		

FUNCIONES

- ✓ Cargo representado por el propietario/a de la microempresa.
- ✓ Mantener el proceso administrativo de la microempresa siempre vigente
- ✓ Crear mecanismos de control interno en las áreas de la micro empresa.
- ✓ Mantener un portafolio de clientes y proveedores con buenas relaciones.
- ✓ Mantener relaciones fraternas con la Cámara de Comercio e Industriales.
- ✓ Mantener actualizado el banco de información de las bondades de las plantas medicinales.
- ✓ Realizar ventas del producto a distribuidores mayoristas y minoristas con apoyo del personal técnico y en coordinación con

contabilidad.

- ✓ Mantener buenas relaciones con los organismos de control

6.5.2 SECRETARIA – CONTADORA

OBJETIVO. Se encargará cumplir con las obligaciones tributarias y laborales y llevar el archivo de la microempresa, realizará órdenes de pedido y ordenes de entrega de la mercadería

NIVEL DE EDUCACIÓN. Bachiller

PROFESIÓN. Egresada en Contabilidad y Auditoría CBA.

EXPERIENCIA. Un mínimo de 1 años de experiencia en empresas comercializadoras

REQUISITOS ADICIONALES. Contabilidad Básica, Elaboración de Facturas, notas de pedido, notas de entrega, memos, oficios Uso de computadora y paquetes utilitarios

COMPETENCIAS.

CUADRO N° 56

Elaboración: Autora

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.		X	
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc. Incluye la capacidad de prever la forma en que los nuevos acontecimientos o situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución.		X	
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.		X	
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.	X		

FUNCIONES:

- ✓ Cumplir con los principios contables exigidos por ley en cuanto a: negocio en marcha, sistema en partida doble, periodicidad, ciclo contable.
- ✓ Cumplir con las obligaciones tributarias ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- ✓ Mantener actualizado el inventario de materiales de oficina, materia prima, clientes y proveedores.
- ✓ Cumplir con las obligaciones laborales con el IESS y otros organismos de control.
- ✓ Mantener al día la agenda del gerente y personal técnico.
- ✓ Conservar los archivos en papel y magnéticos en buen estado.
- ✓ Cumplir con procedimientos de control interno implementados.
- ✓ Mantener la documentación de respaldo en archivos adecuados para este fin.

6.5.3 OPERARIO

OBJETIVO. Se encargará de realizar el trabajo de estibador, descargando y cargando los insumos generados por compras y ventas. Realizará las operaciones de procesar, empacar las plantas medicinales.

NIVEL DE EDUCACIÓN. Bachiller Agroindustrial

PROFESIÓN. Chofer con formación universitaria en Agroindustrias

EXPERIENCIA. Un mínimo de 1 año de experiencia en empresas comercializadoras

REQUISITOS ADICIONALES. Chofer profesional, Uso de computador y paquetes utilitarios, procesamiento de plantas naturales.

COMPETENCIAS.

CUADRO N° 57

Elaboración: Autora

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelencia.		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.			X
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc. Incluye la capacidad de prever la forma en que los nuevos acontecimientos o situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución.		X	
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.			X
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.		X	

FUNCIONES

- ✓ Recibir las plantas medicinales y clasificarlas
- ✓ Realizar el proceso de deshidratación de las plantas naturales
- ✓ Embalar el producto
- ✓ Organizar los pedidos realizados a los proveedores de los insumos.
- ✓ Apilar los insumos para no dañarlos.
- ✓ Mantener en óptimas condiciones las instalaciones.
- ✓ Apoyar en las actividades de distribución y ventas

CAPÍTULO VII

7 IMPACTOS DEL PROYECTO

Los impactos a la finalización del proyecto que se consideraron para análisis son: Social, Económico, Ambiental y Educativo. Se aplicó una metodología que mide lo positivo y extremo negativo de acuerdo a variables que orienten la medición del impacto y concluir con un análisis.

Se selecciona un rango de niveles de impactos positivos y negativos, de acuerdo a la siguiente tabla:

Cuadro N° 58

3	Impacto Alto Positivo
2	Impacto Medio Positivo

1	Impacto Bajo Positivo
0	No hay Impacto
-1	Impacto Bajo Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-3	Impacto Alto Negativo

Elaborado: Autora

7.1 IMPACTO SOCIAL

La migración es constante entre ciudades, este comportamiento se da porque se quiere experimentar la implementación de negocios y apostarle a la suerte o instinto, la réplica o copia de negocios es común en las ciudades especialmente los de comida y los curativos. Esta propuesta va orientada a proveer productos naturales industrializados a los distribuidores de la ciudad de Ibarra para no convertirse en un competidor más de los ya existentes. Como estrategia es realizar alianzas con productores campesinos de las zonas rurales de la provincia para que se conviertan en proveedores principales y selectos por la calidad de plantas que ofertan.

Cuadro N° 59

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Integración Familiar						X	
Calidad de vida							X
Relaciones Interpersonales					X		

Bienestar Comunitario							x
TOTAL					1	2	6

Elaborado: Autora

Resultado:

Total de Impacto Social = 9/4 = 2,25

Nivel de Impacto Social = Positivo NIVEL MEDIO

Análisis

El realizar la actividad de transformación e industrialización de las plantas en la ciudad de Ibarra es lograr que la familia se unifique con responsabilidades que aporten hasta conseguir el producto final y ponerlo a disposición del cliente.

La relación con los campesinos de comunidades rurales como proveedores de plantas es lograr alianzas estratégicas valiosas porque de alguna manera mejorar indirectamente las relaciones interpersonales y enrolamiento con la sociedad.

Lo que se pretende con este proyecto es concientizar a la población acerca del consumo de productos naturales, sustituyendo así los productos procesados con químicos, ofreciendo mejorar la calidad de vida y el bienestar comunitario.

7.2 IMPACTO ECONÓMICO

Al observar el incremento de negocios o locales comerciales en la ciudad de Ibarra, es importante emprender algo diferente, a lo que diariamente observamos, por ejemplo: la afluencia de migrantes colombianos a la ciudad, ha logrado desplazar la mano de obra local y los negocios implementados por ellos son variados y esto hace mas atractivo el consumo.

Cuadro N° 60

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Empleo de Mano de Obra						x	
Estabilidad Económica Familiar						x	
Estabilidad Económica de los proveedores							x
Precios accesibles al consumidor					x		
TOTAL					1	4	3

Elaborado: Autora

Resultado:

Total de Impacto = 8/4 = 2

Nivel de Impacto = positivo medio

Análisis

El establecer una unidad productiva a nivel familiar y la ocupación de mano de obra de este núcleo familiar de alguna manera abarato costos, y por otro lado ocupar mano de obra externa origina estabilidad a una familia.

En la actualidad la ocupación de la mano de obra de toda la familia es imprescindible, este comportamiento es a nivel de país y en todo estrato social por la situación económica y escasez de empleo.

7.3 IMPACTO AMBIENTAL

Esta actividad productiva no involucra uso extensivo de suelo, por tradición los abuelos y las generaciones de la actualidad siembran plantas medicinales para uso doméstico. En la agricultura campesina algunas plantas son utilizadas y sirven como repelente natural, por lo tanto en lugar de degradar al medio ambiente ayuda a mantener su equilibrio.

Cuadro N° 61

Indicador \ Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Aprovechamiento racional del suelo							x
Uso adecuado de agua							X
Utilización total de la planta							X
Uso adecuado de desechos						x	
TOTAL						2	9

Elaborado: Autora

Resultado:

Total de Impacto = $11/4 = 2,75$

Nivel de Impacto = medio positivo

Análisis.

El impacto es medio positivo con tendencia a positivo porque esta unidad productiva no causa maltrato al ambiente, al contrario es un aporte porque algunas plantas y casi la mayoría son repelentes naturales que en la agricultura tradicional son usadas con asociación de cultivos.

El posible deshecho que puede originar esta planta procesadora es el uso de envases como el cartón y plástico, la medida de mitigación que se dará es reciclar en recipientes separados y votar en lugares destinados para este tipo de basura aunque el cartón es producto degradable que causaría problema de descomposición.

7.4 IMPACTO EDUCATIVO

El recurso humano es prioritario porque de él se originan las mejores ideas de emprendimientos tanto de bienes y servicios, en este caso concreto se va a generar un bien por medio de la industrialización y un servicio por venta de un producto terminado utilizando las mejores estrategias de comercialización. Toda unidad productiva por fácil o difícil que sea se requiere de personal capacitado, para lograr la mayor productividad empresarial.

Cuadro N° 62

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Aprender nuevas habilidades							x
Centro de formación						x	
Sujeto a competencia						x	
Involucrar estudiantes de las universidades.							x
TOTAL						4	6

Elaborado: Autora

Resultado:

Total de Impacto = $10/4 = 2,50$

Nivel de Impacto = medio positivo

Análisis.

El involucrar estudiantes agro industriales de niveles superiores de las universidades de la ciudad es una estrategia que todo negocio debe hacerlo y aprovechar estos conocimientos para mejorar los bienes y servicios que estas ofrecen.

Por otro lado el contratar técnicos especializados da lugar a aprovechar estos conocimientos y aprender nuevas formas de producir para emprender en negocios nuevos y novedosos.

CONCLUSIONES

- ✓ Las conclusiones que se llegaron a determinar al final de esta investigación se presentan a continuación.
- ✓ La planta de industrialización de plantas medicinales se ubicará en el Barrio de San Francisco del Tejar a lado este de la ciudad de Ibarra. Esta localización está basada en el abastecimiento de materia prima, la existencia de infraestructura, y servicios básicos de luz, agua y teléfono y la cercanía a mercado consumidor.
- ✓ La capacidad de la procesadora es una producción de 1900 kg de plantas medicinales al mes, para producir 7600 unidades entre las presentaciones en caja y funda de 40 gramos.
- ✓ Para comenzar la microempresa, necesito una inversión de 57.841,02 de los cuales el 48% son recursos propios, y el 52% será financiado por una Institución Financiera, mediante un crédito hipotecario con un plazo de 60 meses.
- ✓ Al no haber una microempresa industrializadora de plantas medicinales, nos permite ofertar estos productos de buena calidad y bajo costo, lo que nos ofrece la oportunidad de posesionarnos en el mercado cubriendo así el 59% de centros que son atendidos por distribuidores de otros lugares del país
- ✓ Se pudo concluir de que es factible la instalación de una microempresa industrializadora de plantas medicinales en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura,
- ✓ Al Concluir el estudio económico en lo relacionada a la evaluación financiera, los resultados obtenidos son:

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) = 18,20%

VALOR ACTUAL NETO (VAN)= 8.195,77

RELACION BENEFICIO COSTO = \$1,14

PERIODO DE LA RECUPERACION DE LA INVERSION= 3 años, 2 meses

- ✓ Se puede observar que los resultados obtenidos, son favorables, por lo tanto es factible la instalación de esta microempresa.
- ✓ Al observar el proceso de industrialización de plantas medicinales, se analizo que el impacto causado al Medio Ambiente es prácticamente nulo, siempre y cuando los materiales que se usan para el empackado sean reciclables.

RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones que pude obtener del proyecto en estudio son:

- ✓ Es necesario que en nuestra ciudad exista una planta industrializadora de plantas medicinales, por cuanto los centros naturistas son proporcionados por proveedores externos, sin tomar en cuenta que nuestra provincia es rica en la obtención de dichas plantas, provocando así el abaratamiento de costos, se ha demostrado en este estudio que si es rentable la instalación de esta microempresa.
- ✓ Al crear esta empresa, proporcionaré a familias de bajos recursos a la utilización de sus terrenos por lo tanto fomentar el trabajo y mejor sus ingresos, y así evitar la migración, siendo este el mayor impacto social, económico del país.
- ✓ Se recomienda, retomar los cultivos agrícolas, para que así exista un mejoramiento de los suelos provocando un impacto ambiental sano y diverso.
- ✓ Se recomienda, aprovechar las propiedades curativas de las plantas, ya que muchos de los medicamentos que consumimos son extraídos de estas.

BIBLIOGRAFÍA:

- ✓ ANZOLA, Sérvulo, (1998), “**ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS**”, Pág.14

- ✓ BENAVIDES, Javier “**ADMINISTRACION**”, año 2004, pag. 3-5.EDITORIAL Mc Graw Hill, primera edición, México.

- ✓ BUGATTI, Osmar, (1999),”**TECNICAS DE GESTIÓN PARA MICROEMPRESARIOS**”, Pág. 28

- ✓ Según CERON MARTINEZ, Carlos E., pagina 287, **Plantas medicinales de los Andes Ecuatorianos**

- ✓ CHILQUINGA, Manuel “**COSTOS POR ORDENES DE PRODUCCION**”, Año 2001, pag. 6-11, editorial Offset EL cardon, Primera edición, Ibarra-Ecuador.

- ✓ D’ AMICO, Michael, ZIKMUNAL, William “**MERCADOTECNIA**”, 1998, pag. 1-18 Editorial Continental S.A., tercera edición, México

- ✓ DUEÑAS, Ricardo, y SAGARRA, Ramón., “**Creación de Empresas Teoría y Práctica**”, año 2004, pag. 3. Editorial Mac Graw-Hill, Interamericana de España, Primera Edición.

- ✓ HARGODON, Bernard “**PRINCIPIOS CONTABILIDAD**”, año 2009, pag. 11-18. Editorial NORMA, Cuarta edición, Quito- Ecuador.

- ✓ HARGADON, Bernard y MUÑERO, Armando “**CONTABILIDAD DE COSTOS**”, 1985, pag. 1-6. Editorial Norma, segunda edición Bogotá-Colombia.

- ✓ Herrero, Julián, “**ADMINISTRACION, GESTION Y COMERCIALIZACION DE LA PEQUEÑA EMPRESA**”, 2003, pag. 2-3, EDITORIAL Thomson Learning, tercera edición, Madrid-España.

- ✓ HILL, Michael, BLACK, Stevant, PORTER, Lyman, “**ADMINISTRACION**”, AÑO 2006, pag. 8. Editorial, Pearson Education, California- EEUU.

- ✓ KANTIS, Hugo, ANGELELLI, Pablo, MOORI, Virginia “**DESARROLLO EMPRENDEDOR**”, año 2005, pag. 57-61, Segunda edición, Washington-EEUU

- ✓ MONTEROS Edgar ., “Manual de Gestión Micro empresarial ”, año 2005, pag. 15. Editorial Universitaria Ibarra-Ecuador.

- ✓ PERREAULT, Mac Carthy, “**MARKETIG**”, 1997, pag. 4-5, 36-38,105. Editorial Mc Graw Hill, undécima edición, España.

- ✓ POLIMENI, Ralph, FABOZZI, Frank, ADELBERG, Arthur, “**CONTABILIDAD DE COSTOS**”, 2007, pag. 76-93, 123-148, 615. Editorial Mc Graw Hill

- ✓ RESTREPO, Melida., “**El Milagro de las Plantas**”, año 2010, pag. 122. Editora LEXUS, Bogotá-Colombia, primera Edición

- ✓ ROJAS, Sérvulo “**ADMINISTRACION DE PEQUEÑAS EMPRESAS**”, año 1993, pag. 3-10. Editorial Mc Graw Hill, primera edición, México

- ✓ Sánchez, Pedrol “**CONTABILIDAD GENERAL**”, Año 2008, pag. 4-7. Editorial McGraw Hill, sexta edición, México.

- ✓ SARMIENTO, Rubén “**CONTABILIDAD GENERAL**”, año 2003, pag. 115. Novena edición. Editorial Voluntad, Quito-Ecuador.

- ✓ ZAPATA, Pedro, “**CONTABILIDAD EDE COSTOS**”, 2007, pag. 9-10, 33,97-101, 127-192, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá Colombia.

LINCOGRAFÍA

- ✓ [www//es.wikipedia.org/wiki/planta_medical](http://www.es.wikipedia.org/wiki/planta_medical)
- ✓ [www. Google.com/ imagenes](http://www.Google.com/)
- ✓ www.dspace.espol.edu.ec/bitstream
- ✓ www.definicionabc.com/.../plantas-medicinales.php
- ✓ www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/necesidad-de-la-administración-de-contabilidad-y-finanzas.htm

ANEXOS

ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA.

ENTREVISTA PARA LOS CENTROS NATURISTAS EN LA CIUDAD DE
IBARRA.

INSTRUCCIONES:

Conteste con toda confianza y sinceridad, a cada una de las preguntas
planteadas, ya que de su respuesta depende obtener un resultado preciso
para el desarrollo de este proyecto.

Nombre del Local Comercial

Dirección

Fecha de la Entrevista

1. **¿De qué fuente Usted se provee de sus productos?**

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

2. **¿Del siguiente listado de plantas medicinales señale las cinco plantas que con más frecuencia son comercializadas?**

Manzanilla, cedrón, hierba luisa, toronjil y otros.

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

3. **¿Con que frecuencia Usted adquiere las plantas medicinales?**

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

4. **¿Qué política de Pago realiza a sus proveedores del producto?**

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

5.- **¿Usted se ha capacitado sobre los beneficios curativos que tienen estas plantas medicinales para ayudar a tomar una decisión a sus clientes?**

.....

.....
.....

6.- ¿Cree Usted que los consumidores compran más productos naturales, que la medicina química?

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

7.- ¿Las plantas medicinales que llegan a su local están debidamente, empacadas, etiquetadas y con presentación adecuada?

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

8.- ¿Estaría de acuerdo con la introducción de una microempresa proveedora de plantas medicinales a precios competitivos, pero que cumplan con las respectivas normas de calidad?

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

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES

OBJETIVO:

- Conocer el consumo y aceptación por parte del consumidor de Plantas medicinales de la ciudad de Ibarra.

INSTRUCCIONES:

- Conteste con toda confianza y sinceridad a cada una de las preguntas planteadas, ya que de su respuesta depende obtener un resultado preciso
- Marque con **una X a la respuesta de su elección**

1.- Cree usted que es necesario el consumo de Plantas medicinales en su dieta diaria

- Si
- No
- A veces

2.- Del siguiente listado señale establecimiento donde usted adquiere las Plantas Medicinales que utiliza:

- Mercado
- Tienda naturista
- Farmacia
- Supermercado
- Abastos
- Otros

3.- Del siguiente listado de plantas medicinales señale las cinco plantas que con más frecuencia son comercializadas?

- Boldo
- Cedrón
- Dulcamara
- Hierba Luisa
- Hierba Buena
- Linaza
- Llantén
- Manzanilla
- Matico
- Menta
- Orégano
- Ortiga
- Romero
- Sábila
- Toronjil
- Valeriana

4.- Esta usted convencido de la efectividad de las Plantas Medicinales?

- Si
- No

5.- Cuando usted adquiere Plantas Medicinales de su vendedor sobre el uso del producto que consume?

- Si
- No

6.- Adquiere Plantas Medicinales por su costo o por su efectividad

- Costo
- Efectividad

7.- El consumo de Plantas Medicinales en su hogar lo hacen?

- Usted
- 2 o 3 personas
- Toda la familia

8.- Al consumir estos productos, mensualmente cuanto destina de su presupuesto para la compra de Plantas medicinales

- 1 -5 usd.
- 6-10 usd.
- 11-15 usd.
- 16-20 usd.
- 21-25 usd.
- 26-30 usd.
- Mas de 30

9.- Como calificaría el expendio de estos productos donde usted adquiere Plantas Medicinales

- Malo
- Regular

- Bueno
- Excelente

10.- Con qué frecuencia usted consume las Plantas Medicinales

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Anual

DATOS TECNICOS

EDAD	
SEXO	
PROFESION	
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	
SECTOR RURAL	
SECTOR URBANO	

NIVEL DE INGRESOS

DE 100 A 300 USD	
DE 301 A 500 USD	
DE 500 en ADELANTE	

Gracias por su colaboración

Locales naturistas

Razon Social	Nombre Del Local
FLORES ESPINOZA JAIME RODRIGO	VIDA SANA VENT. MEDICINA NATURAL
LUNA YOLANDA MAGDALENA	VENTA DE PRODUCTOS AGRICOLAS
RECALDE POLO LUIS ALFONSO	CENTRO NATURISTA " ORTIGA"
SEGOVIA VARGAS PASTORA LUZ	TIENDA NATURISTA SELVA ESMERALDA
SEGOVIA VARGAS PASTORA LUZ	PRODCUTOS NATURALES MEDICINALES
FIGUEROA BARBA MARTHA VICTORIA	TIENDA NATURISTA
GRANJA ALMEIDA CASTA TERESA DE JESUS	JAMBI PRODUCTOS NATURALES
CEVALLOS LOPEZ LUZ MARY	CENTRO MEDICO NATURISTA

VASCONEZ FLORES OLGA BETTY DEL CARMEN	VENTA DE INSUMOS PROVEEDORA STA MONICA
PASQUEL PASQUEL ERCILA MARINA	CENTRO NATURISTA E INTERNET
CHAMORRO MORILLO OLGA CLEMENCIA	TIENDA NATURISTA EL EDEN
LUNA YUNDA FAUSTO RODRIGO	VENTA DE PRODUCTOS NATURALES
TROYA JUAN ANTONIO	TIENDA NATURISTA
BENAVIDES LUCI BERONICA	VENTA DE PRODUCTOS NATURALES
MALQUIN CANACUAN CORNELIO TEOFILO	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS PROVEMAS
MANCHENO SEGOVIA JEANETH ALEXANDRA	CENTRO NATURISTA KASSANDRA
ARMAS TAPIA GIOVANA PAOLA	INDUSTRIAS PALUGI
IMBAQUINGO GALIANO ROSA DEL PILAR	TIENDA NATURISTA LA SALUD
CAICEDO BARRIOS MARISOL DE LOS ANGELES	PRODUCTOS NATURALES
GOMEZ GUERRERO ELSA PATRICIA	NUTRIVIDA
CALDERON ALVAREZ JUAN JOSE	LINAZA PORCESADA
AREVALO POTOSI DIANA CAROLINA	CENTRO NATURISTA WORDMEDIK
FALCONES MOREIRA ALFONSO AGUSTIN	CENTRO NATURISTA VIDA PLENA
CORDOVA RIVERA DALILA GERMANIA	ART.CALIF DALI FACIAL
VALENCIA SANDOVAL GERARDO	TIENDA NATURISTA SALUD Y VIDAD
MOLINA ALVARES MIRIAN GARDENIA	CENTRO NATURISTA ELIXER DE VIDA YUSMARY
VERA QUIROZ GLORIA DEL ROCIO	VENTA PRODUCTOS DIVERSOS
PEREZ GONZALEZ IVANIA DEL SOCORRO	PRODUCTOS NATURALES
BENDEZU MORA JOSE ANTONIO	CHINO KOREANO PRODUCTOS NATURALES
MORALES GUAMAN LOURDES PIEDAD	TIENDA NATURISTA SUPERVIVENCIA
TOCTAQUIZA YAGUAR FANNY DE JESUS	TIENDA NATURISTA LA SALUD
TOCTAQUIZA YAGUAR FANNY DE JESUS	TIENDA NATURISTA
POTOSI PASPUEL ZOILA LIGIA	TIENDA
CASTILLO TULCAN VICTOR ALONSO	CENTRO NATURISTA LUZ Y VIDA
GRANDA AGUILAR GLADYS DEL CARMEN	LOS GIRASOLES PROD.NATURALES/PELUQUERIA
TERRONES AGUILAR JAIME FABRICIO	VENTA DE PRODUCTOS NATURALES
PALACIOS ESCOBAR XAVIER ENRIQUE	VNTA DE PRODUCTOS NATURALES
SHAJANA S.A	SHAJANA S.A VENT.POR MAYOR PRODUC.NATURALES
ROSALES VACAS JAIME EDISON CORNELIO	NATURALEZA Y SALUD
MANTILLA ESTEVEZ BERTHA JOSEFINA	TIENDA NATURISTA Y BAÑOS DE CAJON
ARCINIEGA PABON MARIA DOLORES	TIENDA NATURISTA TERCERA EDAD

Etiqueta 1 caja frente



Etiqueta 2 caja anverso

PVP:
FAB:
EXP:
LOTE:



El rico y saludable sabor de la naturaleza



CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO, SECO Y VENTILADO

Etiqueta funda



Rótulo



PEDIDOS: 089047652

SERÁ UN GUSTO ATENDERLE

El tejar (Caranqui-Ibarra)

100% Natural

Gafete



Plantas Aromaticas
El Herbario

Ing. Susana Rocha

PROPIETARIA

The book cover has a green background with a portrait of a woman in the center. The title 'Plantas Aromaticas' is written in a white, stylized font at the top, with 'El Herbario' in a smaller, blue font below it. The author's name 'Ing. Susana Rocha' is written in a white, italicized font, and 'PROPIETARIA' is written in a white, bold, italicized font below a horizontal line. There are decorative elements like a daisy flower in a circle and a green sphere on the cover.