



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE BEBIDAS
ADELGAZANTES DESDE CHINA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA
CIUDAD DE LOJA - ECUADOR”**

AUTOR:

EDDY CHRISTOPHER MOSQUERA PATIÑO

DIRECTORA:

MGS. SILVIA ALEXANDRA JARAMILLO LUZURIAGA

LOJA-ECUADOR

2022

Yo, **EDDY CHRISTOPHER MOSQUERA PATIÑO**, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



F. _____

EDDY CHRISTOPHER MOSQUERA PATIÑO

Certificación

Yo, **MGS. SILVIA ALEXANDRA JARAMILLO LUZURIAGA** certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

F. _____

SILVIA ALEXANDRA JARAMILLO LUZURIAGA

DIRECTOR DE TESIS

Resumen

El plan de negocios es un planteamiento formal de una idea, proyecto o iniciativa empresarial con un conjunto de objetivos, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. En este caso, la importación de bebidas adelgazantes para ser comercializadas en la ciudad de Loja es un proyecto que tiene como objetivo ofrecer un producto con procedencia reconocida, y que cumple con objetivos de salud dentro de la dieta diaria de las personas, siendo así un producto nuevo que busca formar parte de los hogares de la ciudad de Loja.

En el presente plan se evalúan y analizan diferentes variables, que permiten establecer y detallar los recursos que se necesitan para llevar a cabo la importación y comercialización del té adelgazante DIETER`S de 18 unidades desde China hacia Ecuador. Se utilizó el método inductivo para realizar los análisis de la investigación, el método deductivo para llegar a las conclusiones lógicas y el método estadístico para manejar los datos cualitativos. Además las técnicas de apoyo fueron la observación directa y las encuestas aplicadas a 382 familias de la ciudad de Loja y 3 a la competencia directa.

El proyecto consta de 6 capítulos que se enfocan en dimensiones diferentes, que se complementan para conocer la rentabilidad del proyecto. Finalmente, se conocen las conclusiones y recomendaciones del plan de negocios, entre las que se destacan que el 48,09% de las familias compran productos adelgazantes, la demanda efectiva que es del 64,86%, la inversión inicial es de \$49.738,75. Además, el estado de pérdidas y ganancias y, el flujo de caja indican resultados positivos para todos los años. Además, la relación beneficio costo indica que por cada dólar invertido la empresa gana 25 centavos y el tiempo de recuperación de la inversión de 4 años, 1 mes y 20 días, por lo tanto, el proyecto indica que es rentable.

Palabras clave:

Plan, negocio, importación, té, rentabilidad, inversión.

Abstract

The business plan is a formal approach to an idea, project, or business initiative with a set of objectives, which is constituted as a projection and evaluation phase. In this case, the importation of slimming drinks to be marketed in the city of Loja is a project that aims to offer a product with recognized origin, and that meets health objectives within the daily diet of people, thus being a product new that seeks to be part of the homes of the city of Loja.

In this plan, different variables are evaluated and analyzed, which allow establishing and detailing the resources needed to carry out the importation and commercialization of DIETER's 18-unit slimming tea from China to Ecuador. The inductive method was used to carry out the research analyses, the deductive method to reach logical conclusions and the statistical method to handle qualitative data. In addition, the support techniques were direct observation and surveys applied to 382 families in the city of Loja and 3 to direct competition.

The project consists of 6 chapters that focus on different dimensions, which complement each other to know the profitability of the project. Finally, the conclusions and recommendations of the business plan are known, among which it is highlighted that 48.09% of families buy slimming products, the effective demand is 64.86%, the initial investment is \$49,738.75. In addition, the profit and loss statement and the cash flow indicate positive results for all years. In addition, the cost-benefit ratio indicates that for every dollar invested the company earns 25 cents and the payback time of the investment is 4 years, 1 month and 20 days, therefore, the project indicates that it is profitable.

Keywords:

Plan, business, import, tea, profitability, investment.

Agradecimiento

Quiero expresar mi sincera congratulación principalmente a Dios, brindándome sabiduría y paciencia para culminar con éxito paso a paso mis metas propuestas.

A mi hija, padres y hermanos los cuales fueron un pilar fundamental en mi vida para culminar con éxito mi trabajo de titulación.

Agradezco a mi directora de tesis MGS. Silvia Jaramillo quien con su experiencia, paciencia, motivación me oriento en mi trabajo de titulación.

Y por su puesto a mi entrañada Universidad Internacional del Ecuador y a todos docentes y autoridades, por permitirme concluir con una etapa muy importante en mi vida.

Este trabajo de titulación va a dedicada principalmente a Dios y mi abuelita, los cuales desde el cielo me han ayudado a poder concluir mi trabajo, dándome fuerzas para no darme por vencido.

De igual manera a mi hija hermosa DANNA SOPHIA, que llevo a mi vida a iluminarla con nuevas enseñanzas y responsabilidades, lo cual me da ánimos para poder acabar mi vida universitaria y empezar en la vida laboral. A mis padres Ramiro y Julia, mis hermanas Keelly de los Angeles, Génesis, Nypolette, que han sido una parte fundamental en estos años de estudio, desde la escuela hasta el momento, no me han dejado desanimarme y siendo un ejemplo en mi vida en especial mi hermana Keelly con su bondad, cariño y empeño me ha podido forjar valor en los momentos cruciales en mi vida.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE BEBIDAS ADELGAZANTES
DESDE CHINA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA -
ECUADOR**

Resumen	iii
Abstract.....	iv
Índice de tablas	xii
Índice de gráficos.....	xvii
Índice de anexos	xxi
Introducción	1
Fundamentación teórica	3
1. Marco referencial.....	3
Tipos de bebidas adelgazantes	4
2. Marco teórico o conceptual	8
Metodología utilizada	26
Métodos	26
1. Método inductivo:	26
2. Método deductivo:.....	26
3. Método estadístico.....	27
Técnicas	27
1. Observación directa:.....	27
2. Encuesta:.....	28
Población y muestra.....	28

1. Tamaño de la muestra	29
Capítulo I	31
1. Tabulación e interpretación de las 382 encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja y 3 aplicadas a la competencia directa.	31
a) Resultados de las 382 encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja	32
b) Resultados de las 3 encuestas aplicadas a la competencia directa	58
Capítulo II	69
2. Estudio de mercado	69
2.1. Análisis de la demanda	70
2.1.1. Consumo anual	70
2.1.2. Demanda potencial	71
2.1.3. Demanda real.....	71
2.1.4. Demanda efectiva	72
2.1.5. Resumen de las demandas	72
2.2. Análisis de la oferta	73
2.2.1. Promedio de ventas	73
2.2.2 Proyección de la oferta.....	74
2.2.3 Demanda insatisfecha	74
2.3. Plan de comercialización	75
2.3 1. Producto	75
2.3.2. Precio	77
2.3.3. Plaza	77

2.3.4. Promoción	78
Capítulo III.....	80
3. Estudio técnico	80
3.1. Localización de la empresa	81
3.1.1. Macrolocalización.....	82
3.1.2. Microlocalización	82
3.2. Determinación del tamaño del proyecto	83
3.2.1. Capacidad instalada	83
3.2.2. Capacidad utilizada.....	84
3.2.3. Porcentaje de participación en el mercado.....	84
3.3. Ingeniería del proyecto	84
3.3.1. Procedimiento para la importación.....	84
3.3.2. Flujo de procesos.....	93
3.4. Distribución de la planta	94
Capítulo IV.....	96
4. Estudio administrativo.....	96
4.1. Organización legal	97
4.2. Organización administrativa	98
4.2.1. Niveles jerárquicos	98
4.2.2. Organigramas	98
4.2.3. Manual de funciones	103
Capítulo V.....	108

5. Estudio financiero	108
5.1. Inversión en activos	109
5.1.2. Activos diferidos	114
5.1.3. Activo circulante.....	115
5.1.4. Resumen de activos.....	124
5.2. Financiamiento de la inversión	124
5.3. Análisis de costos.....	126
5.3.1. Presupuesto proformado.....	126
5.3.2. Costo unitario de comercialización.....	128
5.3.3. Precio de venta al público	129
5.3.4. Ingreso por ventas	129
5.3.5. Estado de pérdidas y ganancias	130
5.3.6. Clasificación de costos	131
5.3.7. Punto de equilibrio	133
5.3.8. Flujo de caja.....	136
Capítulo VI.....	138
6. Evaluación financiera	138
6.1. Valor actual neto (VAN)	139
6.2. Periodo de recuperación del capital (PRC)	139
6.3. Relación beneficio – costo.....	141
6.4. Tasa interna de retorno	141
6.5. Análisis de sensibilidad	142

Conclusiones y recomendaciones	147
Conclusiones	147
Recomendaciones	149
Referencias.....	150
Anexos	157
Anexo 1. Resumen del proyecto	157
Anexo 2. Modelo de encuesta para las familias	159
Anexo 3. Modelo de encuesta para la competencia	166

Índice de tablas

Tabla 1. Competencia	28
Tabla 2. Población	29
Tabla 3. Conformación de familias	32
Tabla 4. Edad	33
Tabla 5. Género	34
Tabla 6. Ingreso mensual	35
Tabla 7. Importancia de cuidar la figura	36
Tabla 8. Compra de productos adelgazantes	37
Tabla 9. Sobrepeso.....	38
Tabla 10. Productos para adelgazar.....	39
Tabla 11. Compra mensual.....	40
Tabla 12. Características para la compra	41
Tabla 13. Lugar de compra	42
Tabla 14. Marcas	43
Tabla 15. Contenido de las bebidas	44
Tabla 16. Precio.....	45
Tabla 17. Promociones.....	46
Tabla 18. Medio de comunicación	47
Tabla 19. Comprar DIETER´S	48
Tabla 20. En qué se fijaría para comprar DIETER´S	49
Tabla 21. Precio dispuesto a pagar	50
Tabla 22. Lugar de compra DIETER´S.....	51
Tabla 23. Promociones para DIETER`S	52

Tabla 24. Medio de comunicación DIETER ´s	53
Tabla 25. Canal de televisión.....	54
Tabla 26. Redes sociales	55
Tabla 27. Emisora.....	56
Tabla 28. Hojas volantes	57
Tabla 29. Venta de productos adelgazantes	58
Tabla 30. Tipos de productos que vende	59
Tabla 31. Adquisición de las bebidas	60
Tabla 32. Bebidas nacionales o importadas	61
Tabla 33. Marca de las bebidas que vende	62
Tabla 34. Venta mensual.....	63
Tabla 35. Consideración de los precios	64
Tabla 36. Promoción para la venta.....	65
Tabla 37. Tipos de promociones	66
Tabla 38. Medio para promocionar	67
Tabla 39. Incremento en ventas	68
Tabla 40. Consumo anual.....	70
Tabla 41. Demanda potencial.....	71
Tabla 42. Demanda real	71
Tabla 43. Demanda efectiva	72
Tabla 44. Resumen de las demandas.....	73
Tabla 45. Promedio de ventas.....	73
Tabla 46. Proyección de la oferta.....	74
Tabla 47. Demanda insatisfecha	75

Tabla 48. Capacidad instalada	83
Tabla 49. Capacidad utilizada.....	84
Tabla 50. Porcentaje de participación en el mercado	84
Tabla 51. Flujoograma	93
Tabla 52. Simbología	94
Tabla 53. Distribución de la planta	94
Tabla 54. Simbología organigrama estructural	100
Tabla 55. Gerente	104
Tabla 56. Abogado.....	105
Tabla 57. Secretaria – contadora.....	106
Tabla 58. Vendedor – chofer	107
Tabla 59. Muebles para la comercialización.....	110
Tabla 60. Depreciación muebles para la comercialización	110
Tabla 61. Equipo de oficina.....	110
Tabla 62. Depreciación equipo de oficina	111
Tabla 63. Equipo de computación.....	111
Tabla 64. Depreciación equipo de computación	112
Tabla 65. Depreciación reinversión equipo de computación.....	112
Tabla 66. Muebles y enseres de administración	112
Tabla 67. Depreciación mueble y enseres de administración.....	113
Tabla 68. Vehículo.....	113
Tabla 69. Depreciación vehículo	113
Tabla 70. Resumen de depreciaciones de activos fijos	114
Tabla 71. Resumen de activos fijos.....	114

Tabla 72. Activos diferidos	115
Tabla 73. Amortización activo diferido	115
Tabla 74. MPD año 1	116
Tabla 75. Incremento MPD	116
Tabla 76. MOD.....	117
Tabla 77. Incremento MOD.....	117
Tabla 78. MPI año 1, 2 y 3	118
Tabla 79. Incremento MPI.....	118
Tabla 80. Servicios básicos	118
Tabla 81. Incremento MPI.....	119
Tabla 82. Indumentaria del personal	119
Tabla 83. Indumentaria del personal	119
Tabla 84. Sueldos y salarios administrativos	120
Tabla 85. Incremento sueldos y salarios administrativos	120
Tabla 86. Suministros de oficina.....	121
Tabla 87. Incremento suministros de oficina	121
Tabla 88. Útiles de aseo	122
Tabla 89. Incremento útiles de aseo	122
Tabla 90. Combustible y mantenimiento del vehículo	123
Tabla 91. Incremento combustible y mantenimiento del vehículo	123
Tabla 92. Resumen del activo circulante	124
Tabla 93. Resumen de activos	124
Tabla 94. Financiamiento	125
Tabla 95. Amortización del préstamo	125

Tabla 96. Costos totales de comercialización	127
Tabla 97. Clasificación de costos	132
Tabla 98. Costo unitario de comercialización	128
Tabla 99. Precio de venta al público	129
Tabla 100. Ingreso por ventas	129
Tabla 101. Estado de pérdidas y ganancias.....	130
Tabla 102. Punto de equilibrio.....	134
Tabla 103. Flujo de caja	137
Tabla 104. VAN	139
Tabla 105. Periodo de recuperación de la inversión	140
Tabla 106. Relación beneficio – costo.....	141
Tabla 107. TIR	142
Tabla 108. Análisis de sensibilidad con el aumento del 18,53% de los costos.	143
Tabla 109. Análisis de sensibilidad con la disminución del 2513% de los ingresos	145

Índice de gráficos

Gráfico 1. Zumo de verduras	5
Gráfico 2. Té verde	5
Gráfico 3. Limonada	6
Gráfico 4. Jugo de piña con arándanos	7
Gráfico 5. Café solo	7
Gráfico 6. Conformación de familias	32
Gráfico 7. Edad.....	33
Gráfico 8. Género	34
Gráfico 9. Ingreso mensual.....	35
Gráfico 10. Importancia de cuidar la figura	36
Gráfico 11. Compra de productos adelgazantes	37
Gráfico 12. Sobrepeso.....	38
Gráfico 13. Productos para adelgazar	39
Gráfico 14. Compra mensual.....	40
Gráfico 15. Características para la compra	41
Gráfico 16. Lugar de compra.....	42
Gráfico 17. Marcas	43
Gráfico 18. Contenido de las bebidas	44
Gráfico 19. Precio.....	45
Gráfico 20. Promociones.....	46
Gráfico 21. Medio de comunicación	47
Gráfico 22. Comprar DIETER´s	48
Gráfico 23. En qué se fijaría para comprar DIETER´s	49

Gráfico 24. Precio dispuesto a pagar	50
Gráfico 25. Lugar de compra DIETER ´s.....	51
Gráfico 26. Promociones para DIETER`s	52
Gráfico 27. Medio de comunicación DIETER ´s	53
Gráfico 28. Canal de televisión.....	54
Gráfico 29. Redes sociales	55
Gráfico 30. Emisora	56
Gráfico 31. Hojas volantes	57
Gráfico 32. Venta de productos adelgazantes	58
Gráfico 33. Tipos de productos que vende	59
Gráfico 34. Adquisición de las bebidas	60
Gráfico 35. Bebidas nacionales o importadas	61
Gráfico 36. Marca de las bebidas que vende.....	62
Gráfico 37. Venta mensual.....	63
Gráfico 38. Consideración de los precios	64
Gráfico 39. Promoción para la venta.....	65
Gráfico 40. Tipos de promociones	66
Gráfico 41. Medio para promocionar	67
Gráfico 42. Incremento en ventas	68
Gráfico 43. Producto.....	76
Gráfico 44. Logotipo.....	76
Gráfico 45. Empaque	77
Gráfico 46. Distribución directa	77
Gráfico 47. Distribución indirecta.....	78

Gráfico 48. Publicidad	79
Gráfico 49. Página de Facebook	79
Gráfico 50. Macrolocalización	82
Gráfico 51. Microlocalización	83
Gráfico 52. Proveedor	85
Gráfico 53. Cotización	85
Gráfico 54. Pedido	86
Gráfico 55. Preparación del pedido	86
Gráfico 56. Empaque	87
Gráfico 57. Embarque	87
Gráfico 58. Envío	88
Gráfico 59. Empresa de transporte	88
Gráfico 60. Arribo	89
Gráfico 61. Desaduanización.....	89
Gráfico 62. Aduana.....	90
Gráfico 63. Envío nacional.....	90
Gráfico 64. Recepción.....	91
Gráfico 65. Descargo.....	91
Gráfico 66. Almacenamiento.....	92
Gráfico 67. Venta	92
Gráfico 68. Distribución de la planta	95
Gráfico 69. Organigrama estructural.....	99
Gráfico 70. Organigrama funcional	101
Gráfico 71. Organigrama posicional	102

Gráfico 72. Punto de equilibrio año 1	135
Gráfico 73. Punto de equilibrio año 5	136

Índice de anexos

Anexo 1. Resumen del proyecto.....	157
Anexo 2. Modelo de encuesta para las familias	159
Anexo 3. Modelo de encuesta para la competencia	166

Introducción

El presente *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE BEBIDAS ADELGAZANTES DESDE CHINA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA - ECUADOR* se desarrolla con el objetivo de plasmar una idea de negocio, tomando en cuenta todos los aspectos que conlleva la puesta en marcha de un emprendimiento o proyecto de inversión.

Su desarrollo comienza con la determinación de la metodología a utilizar, que son los métodos deductivo, inductivo y estadístico para el tratamiento de información, complementado con la técnica de observación directa y la herramienta encuesta para obtener la información directa de la población. Además, por medio del cálculo de la muestra se establece el total de 382 familias a las que se aplican las encuestas y 3 empresas consideradas la competencia directa.

Seguido, se observan los 6 capítulos que recopilan información de diferentes aspectos para el proyecto que se complementan entre sí. El capítulo 1 constituye la tabulación e interpretación de las 382 encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja y 3 aplicadas a la competencia directa, de las que se obtiene la información principal por medio de gráficas y análisis.

El segundo capítulo es el estudio de mercado que calcula el consumo promedio anual de 25 cajas de té anuales por cada familia, las demandas potencial de 58,12%, real de 71,17%, y efectiva de 64,86%, además, se establece la oferta y se proyecta para los 5 años. A su vez, se desarrolla el plan de comercialización en base a la información obtenida del capítulo 1. Seguido se observa el capítulo 3 que se encarga del estudio técnico, el cual analiza la disponibilidad de recursos, o los limitantes existentes para la importación del producto, a su vez, se llega a conocer la capacidad instalada de importación de 300000 cajas al año, de la capacidad utilizada es del 50% de la capacidad instalada, porcentaje que se determinad en base a la demanda.

En el cuarto capítulo se detalla la información sobre el estudio administrativo que contiene información sobre la organización legal y administrativa de la empresa, tiempo de duración de 5 años, valor del capital de \$49.738,75, número de empleados, etc. En el capítulo 5, se elabora el estudio financiero, que analiza y menciona las inversiones en activos fijos que tienen un valor de \$3.480,56, los activos diferidos que son de \$3.740,00, los activos circulantes de forma mensual de \$42.518,19, que llega a un total de \$49.738,75, además, se determinan los costos, precios y ganancias.

En el último capítulo se realiza la evaluación financiera, en el que se evalúa la rentabilidad de la inversión por medio de diferentes indicadores como el VAN que tiene un resultado de \$291.260,87, la TIR de 169,37%, 1 mes y 20 días, la relación B/C de 1,25, etc. Finalmente, se llegan a las conclusiones respectivas, en el que se mencionan los puntos más importantes del plan de negocios, como que el 48,09% de las familias de la ciudad de Loja compran productos adelgazantes y el periodo de recuperación del capital es de 4 años, 1 mes y 20 días.

Fundamentación teórica

1. Marco referencial

Las alternativas de emprender en un negocio montando una microempresa requieren intentar financiar el proyecto por sus propios medios. Así mismo, todo producto que es ofertado está obligado a competir en el mercado, por tal motivo la importación bebidas adelgazantes para ser comercializadas en la ciudad de Loja es un proyecto que tiene como objetivo ofrecer un producto con procedencia reconocida, y que cumple con objetivos de salud dentro de la dieta diaria de las personas, esto es de beneficio para el emprendimiento, de ahí, la importancia del plan de negocios, el cual fortalecerá la sostenibilidad y crecimiento del proyecto.

Así mismo, al momento de perder peso y establecer una dieta, lo primero que se viene a la cabeza son alimentos bajos en grasa, carbohidratos y azúcares, sin embargo, suele escaparse que los líquidos son igual o más importantes para bajar los números de la báscula. Es por esto por lo que como principal bebida adelgazante de procedencia China tenemos el té, producto que es reconocido a nivel mundial por contribuir a una buena salud para que nuestro cuerpo funcione correctamente y que, además, es una forma distinta de tomar los 2 litros de agua diarios, que es lo recomendable para mantenernos hidratados; y, es un diurético natural que ayuda a la hora de eliminar toxinas de nuestro cuerpo (El confidencial , 2020).

La industria alimentaria desempeña un papel importante en la promoción de dietas, y su oferta y promoción se enfoca en el crecimiento diario de la competencia, por lo tanto, entre los componentes del plan de negocios tendremos la descripción del modelo de negocio.

La elaboración de un plan de negocio es fundamental cuando se lanza un nuevo producto o servicio o cuando se buscan nuevas metas. Por este motivo, el plan ofrece una imagen sólida y bien detallada de lo propuesto en él y ayuda a determinar con mayor precisión los mercados de interés para el proyecto.

Las bebidas adelgazantes son las más apreciadas del mundo, el té ha sido un revitalizante para las personas durante miles de años, tiene orígenes místicos. Las primeras referencias del consumo de té se originan en China, más adelante, los sabios budistas japoneses de visita por China llevaron semillas de té de regreso a Japón. Los japoneses se enamoraron de la bebida y al instante la acogieron en su cultura y, con el tiempo, se crearon las hoy reconocidas ceremonias de té japonesas. En Europa, fueron los portugueses los primeros que descubrieron los placeres del té, luego de que misioneros y comerciantes que vivían en Asia llevaran el té de regreso a casa a modo de obsequio. Pero fueron los holandeses los que dieron cuenta del potencial comercial de esta notable hoja. Aún en ese momento, seguía siendo súper costosa y, durante varios años, sólo la clase más alta de la sociedad podía permitirse el lujo de servirse un té.

Dos de cada tres personas que siguen una dieta alimenticia abandonan antes de acabarla. La frustración, el cansancio y la falta de voluntad suelen estar detrás de este frecuente fracaso. Y es que la privación, unida a la larga duración de la mayoría de los regímenes, son los dos factores que más contribuyen para que se tire la toalla antes de tiempo.

Por ello, lo primero que se debe tomar en cuenta es que no es necesario conformarse únicamente con agua mineral. El agua es vital para la pérdida de peso, pero además cabe señalar que existe un sinfín de líquido en forma de té o de refrescos que además de ser ricos y sanos, aportan vitaminas adicionales que ayudan en el proceso de adelgazamiento (El confidencial , 2020).

Tipos de bebidas adelgazantes

- **Zumo de verduras:**

Los jugos de vegetales no sólo permiten aprovechar al máximo las propiedades de las verduras y hortalizas, sino ayudan a bajar de peso y lo que es más importante aún, a no recuperarlo. La manera idónea de degustarlos es mediante combinaciones. Una buena guía para acertar consiste

en fijarse en los colores, por ejemplo, mezclando sólo las hortalizas verdes o naranjas. Además, el color representa la presencia de determinados compuestos. El mejor momento para tomar los zumos de hortalizas es entre horas, como tentempié refrescante. (El confidencial , 2020).

Gráfico 1. Zumo de verduras



Fuente: <https://www.carlazaplana.com/zumos-verdes-beneficios-nos-aportan/>

- **Té verde:**

El poder adelgazante es sólo uno de los numerosos beneficios que tiene el té verde. Con una taza al día es suficiente para obtener los antioxidantes que necesita al día el organismo. Además de acelerar el metabolismo y reducir la sensación de hambre, los compuestos que contiene ayudan a quemar la grasa y a incrementar la vitalidad (El confidencial , 2020).

Gráfico 2. Té verde



Fuente: https://www.elespanol.com/cocinillas/recetas/bebidas/20140310/beneficios-verde/1000051044902_30.html

- **Limonada:**

Hidratarse bebiendo mucha agua suele ser uno de los pocos principios consustanciales a todas las dietas. Para estimular su ingesta, haciéndola más agradable y potenciando sus efectos

adelgazantes, es recomendable añadir hierbabuena fresca o limón. Los cítricos tienen beneficios diuréticos, depurativos y antioxidantes, por lo que mezclados con agua estimulan la eliminación del exceso de líquidos, aceleran el metabolismo y ayudan a eliminar las toxinas (El confidencial, 2020).

Gráfico 3. Limonada



Fuente: <https://www.cocinadelirante.com/receta/bebida/como-hacer-limonada-rosa>

- **Jugo de pera, piña y arándanos:**

Los zumos de estas tres frutas, fáciles de preparar y ricos en nutrientes, vitaminas y minerales, son los más beneficiosos para perder peso. La piña, por ejemplo, contiene una enzima que ayuda a descomponer las proteínas, facilitando así la digestión y combatiendo la hinchazón de estómago. Los arándanos, por su parte, previenen de numerosas infecciones, como puede ser la producida por las bacterias E-coli, mientras que las peras aportan magnesio, potasio, calcio y fósforo.

La combinación de pera, piña y arándanos es perfecta para aumentar todas sus propiedades, al tiempo que multiplica sus efectos para acelerar el metabolismo y adelgazar (El confidencial , 2020).

Gráfico 4. Jugo de piña con arándanos



Fuente: <https://juegoscocinarpasteleria.org/batido-de-pina-y-arandanos/>

- **Café solo:**

La cafeína es excelente para acelerar el metabolismo, gracias a que estimula la termogénesis, y quemas calorías, siempre y cuando se consume sin leche ni azúcar. El café del desayuno o a media mañana reduce la sensación de hambre y puede ayudar a reducir el picoteo entre horas (El confidencial , 2020).

Gráfico 5. Café solo



Fuente: https://www.lespanol.com/cocinillas/recetas/bebidas/20171006/hacer-cafe-perfecto-cien-cia/1001008949096_30.html

2. Marco teórico o conceptual

Plan de negocios:

“Un plan de negocio es un planteamiento formal de una idea, proyecto o iniciativa empresarial con un conjunto de objetivos, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. En el plan de negocio deben aparecer de forma detallada los objetivos generales y específicos de la empresa, la estrategia para lograr estos objetivos, la estructura organizacional, la inversión requerida para financiar tu proyecto y las soluciones para resolver los problemas que puedan ir apareciendo. (Salazar Cortés, 2019)”

Investigación de mercado:

“La investigación de mercado es un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información. La información podría ser sobre un mercado objetivo, consumidores, competidores y la industria en general. La investigación de mercado ayuda a los empresarios a tomar decisiones bien informadas. Puede eliminar conjeturas sobre innovación y canalizar recursos en ideas y proyectos que tengan el mayor potencial. (Universidad Panamericana, 2020)”

Demanda:

“Consiste en la cantidad de bienes o servicios que los consumidores se disponen a adquirir con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos, además estos tienen la capacidad de pagar a un precio y en un lugar determinado. (Thompson, 2022)”

Demanda potencial:

“Es el volumen máximo de consumo que podría alcanzar un producto o servicio o línea de producto en un periodo de tiempo determinado, de forma que todos los compradores potenciales se convirtieran en compradores efectivos con una tasa de consumo individual adecuada. (Gestiopolis, 2022)”

Demanda actual:

“Es la suma total de los bienes o servicios vendidos en un período. (Vásquez, 2019)”

Demanda efectiva:

“Es la cantidad de uno o varios productos que los consumidores pueden y desean adquirir. Esto, a un precio dado en un momento específico. (Westreicher, Demanda efectiva, 2020)”

Promedio medio de ventas:

“Es el espacio temporal que tiene lugar desde que un producto es finalizado y almacenado, hasta que se produce la venta. Es un indicador económico que permite tener una idea del tiempo que tardamos en vender un producto desde su finalización. (López, 2020)”

Oferta:

“Se defina a la oferta como todos los bienes y servicios que se encuentran disponibles en el mercado y que los consumidores pueden adquirir a cambio de dinero, bienes materiales u otros servicios. (Ionos, 2019)”

Demanda insatisfecha:

“Aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, es decir, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. (Quiroa, 2022)”

Plan de comercialización:

“Es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos. (Jerez, 2019)”

Producto:

“Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Ionos, 2019)”

Servicio:

“Es un producto que consiste en actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles no tienen como resultado la propiedad de algo.”

Precio:

“Es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores y, por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto o servicio. (Arturo, 2019)”

Plaza:

“Se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final. (Grapsas, 2017)”

Promoción:

“Son técnicas de persuasión masivas que permiten informar todo lo relacionado con el producto a través de argumentos de ventas. (Jerez, 2019)”

Estudio técnico:

“El estudio técnico de un proyecto es un proceso utilizado para examinar y predecir los precios futuros de los valores observando cosas como el movimiento de precios, gráficos, tendencias, volumen de negociación y otros factores. (Jileana, 2020)”

Capacidad instalada:

“La capacidad instalada consiste en el potencial que tiene una empresa en particular para la producción o volumen máximo de producción durante un cierto periodo de tiempo, teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta. (Jara, 2019)”

Capacidad utilizada:

“Es una medida de lo cerca que está el sector manufacturero de la nación de funcionar a plena capacidad. Formalmente es la ratio del índice de producción industrial dividido por el índice de plena capacidad. (Estrategias de inversión, s.f.)”

Ingeniería del proyecto:

“Consiste en el conjunto de recursos que se necesitan para realizar los planes y tareas que la empresa requiere. (HLCSISTEMAS, 2020)”

Importación de productos

Importación:

“La importación consiste en el ingreso legal de mercancías proveniente de otro país, que puede ser más barata o de mejor calidad; en otras palabras, es la compra de bienes o servicios provenientes de empresas extranjeras para introducirla al interior del país en el que son demandados para el uso y consumo. (El confidencial , 2020).”

Pasos para importación desde China a Ecuador:

1. “Búsqueda de productos. Deberás buscar minuciosamente los productos que desees importar.
2. Cuando hayas seleccionado un producto, deberá buscar un fabricante o proveedor para dicho producto.
3. Tiene la opción de utilizar la asistencia de proveedores de servicios para encontrar un fabricante.
4. Una vez que hayas encontrado un fabricante o proveedor, deberás ponerte en contacto para elaborar la orden de compra, tomando en cuenta la cantidad, el precio, la frecuencia, etc.
5. Siempre se recomienda enviar una muestra cuando se trata de una primera importación. Esto te dará la oportunidad de conocer la calidad, tiempos de producción y despacho, etc (ICC, 2022)”

Agente de aduanas:

“Es el encargado de presentar la DAI y los documentos de importación para realizar la nacionalización de tu mercancía, es decir, la persona que legaliza tu importación.”

Analizar la legislación Aduanera del producto que vas a importar:

“Un análisis profundo del entorno en cuanto a la legislación aduanera de tu producto te permite evitar futuros inconvenientes, y sobre todo vas a ahorrar dinero (ICC, 2022).”

Requisitos obligatorios:

- “Registro como importador en el sistema informático
- Documento de transporte de las mercancías en el sistema informático
- Factura Comercial de las mercancías.
- Documentos de acompañamiento, según la partida arancelaria de la mercancía.
- Declaración aduanera de importación a consumo de bebidas alcohólicas (ICC, 2022).”

Requisitos especiales:

- “El importador debe emitir oficio dirigido a la Dirección Nacional de Capitales y Servicios Administrativos con el nombre de los delegados a efectuar el retiro de las etiquetas fiscales, con los siguientes documentos:
- Cédula de Identidad y certificado de votación del importador.
- Cédula de Identidad y certificado de votación de los delegados del importador.
- Credenciales actualizadas de Agente de Aduana de Auxiliar (en caso de que el autorizado sea el agente de aduana o un auxiliar).
- Certificación de Aportación Laboral actualizada de los delegados del importador.
- La documentación debe ser presentada por única ocasión y actualizada cada seis meses desde la fecha de la última presentación, salvo el caso de que existan cambios de los delegados, en cuyo caso debe ser presentada de forma inmediata.

- La persona autorizada que efectúe el retiro de las etiquetas fiscales debe presentar la cédula de identidad original (ICC, 2022)."
- "Para el etiquetado fiscal posterior a la salida del depósito de la mercancía, el importador debe comunicar mediante oficio a la Dirección Distrital de su jurisdicción, la dirección de la bodega privada donde se efectúa el etiquetado (ICC, 2022)."

Instituto ecuatoriano de normalización INEN:

"Se trata del Organismo Técnico Nacional, eje principal del sistema de calidad ecuatoriano en el país, el mismo que está encargado de la normalización, regulación técnica y metrología, que colabora al cumplimiento de los derechos civiles relacionados con la seguridad; protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal; así como la preservación del medio ambiente; la protección del consumidor y el fomento de la cultura de la calidad y el mejoramiento de la productividad y competitividad en el Ecuador. (INEN., 2022)"

Régimen aduanero:

"El régimen aduanero hace referencia al destino de las mercancías en el comercio exterior, las mismas que están sujetas a control aduanero (Páez, 2020)."Existen diferentes tipos de regímenes aduaneros, como son los siguientes:

- **Importación para el consumo**

"Este régimen permite la circulación de la mercancía importada por territorio aduanero. Siempre y cuando se hubieren cancelado los derechos de importación y cumplimiento de todas las formalidades legales. (Páez, 2020)"

- **Reimportación en el mismo Estado**

“Las mercancías, que en un principio fueron exportadas, podrán reimportarse siempre y cuando no hayan sufrido transformación alguna. De esta manera, se exonera el pago de obligaciones si se hubiere pagado al momento de la exportación. (Páez, 2020)”

- **Exportación a título definitivo**

“Las mercancías producto de exportación destinadas a permanecer fuera de territorio aduanero sin retorno, es decir, de forma definitiva. (Páez, 2020)”

- **Régimen de depósito aduanero**

“Los productos o mercancías pueden transportarse a un almacén bajo control de la aduana con la exención del pago de derechos e impuestos. Siempre y cuando permanezcan en territorio aduanero. (Páez, 2020)”

- **Tránsito aduanero**

“Se trata del traslado de las mercancías a diferentes oficinas bajo control aduanero. (Páez, 2020)”

- **Transbordo**

“Hace referencia a la transferencia de la mercancía de un transporte de importación a un transporte de exportación. Esta transferencia se realiza bajo jurisdicción específica de la aduana. (Páez, 2020)”

- **Transporte de mercancía por cabotaje**

“Este régimen hace referencia a toda mercancía de libre circulación y con permiso para el traslado de un buque a otro. Sin embargo, solo cuando la mercancía tiene como destino otra oficina bajo control aduanero. (Páez, 2020)”

- **Perfeccionamiento activo**

“Permite la entrada de mercancía con suspensión de pago de derechos e impuestos a la importación. A su vez, deben someterlas a alguna transformación, elaboración o reparación para su exportación. (Páez, 2020)”

- **Perfeccionamiento pasivo**

“Se trata de la mercancía exportada temporalmente para su transformación, elaboración o reparación en el extranjero. A continuación, esta mercancía será reimportada con exención parcial o total de derechos a importación. (Páez, 2020)”

- **Régimen de drawback**

“Indica que al momento de exportar, permite la restitución de derechos e impuestos a la importación de sus partes o materias primas. (Páez, 2020)”

- **Transformación de mercancía destinadas a la importación para el consumo**

“Hace referencia a la mercancía importada que es transformada o reparada en territorio aduanero antes de entrar al mercado local. Esta mercancía normalmente recibe descuentos en los derechos e impuestos a la importación. (Páez, 2020)”

- **Admisión temporal**

“Mercancía con suspensión de pago de derechos o impuestos a la importación. Posteriormente, la mercancía debe reexportarse en un tiempo definido sin sufrir transformación o reparación alguna. (Páez, 2020)”

Negociación:

“Negociar hace referencia a tratar cuestiones públicos o privados encaminando su mejor logro. Esto significa, de manera general, que negociar es alcanzar un acuerdo a partir de un debate. Se trata de un proceso de negociación en la que dos o más partes con intereses en común intercambian información para conseguir un acuerdo que beneficiará a todos los participantes con una ganancia económica. (Figueiras, 2021)”

DAI:

La Declaración Aduanera de Importación (DAI) es un formulario en el que se menciona la información general relativa a la mercancía que está siendo importada, ya que para una importación se debe realizar la transmisión de la declaración aduanera de importación a través de la persona encargada, es decir, un agente de aduana, en donde debe manifestar la información de los pesos, puerto de destino y origen, flete y entre otros datos del documento de transporte.

“La DAI podrá ser presentada de dos formas, física o electrónicamente en un período no superior a quince días calendario previo al arribo del medio de transporte, y hasta treinta días calendarios siguientes a la fecha de su llegada. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022)”

Nota de pedido:

“También conocida como carta de pedido, se trata de un documento comercial que sirve como comprobante del compromiso aceptado entre dos partes al momento de realizar una operación de compraventa. (Quiroa, 2021)”

Factura comercial:

“La factura comercial es uno de los documentos de transporte marítimo más significativos, ya que se trata de un documento legal que es emitido por el vendedor (exportador) para el comprador (importador) durante la transacción internacional y funciona como una muestra de la venta entre comprador y vendedor. (ICONTAINERS, 2019)”

Conocimiento de embarque:

“Se trata de un documento de transporte internacional, comúnmente conocido por su denominación y siglas en inglés (Bill of Lading B/L), el mismo que sirve como contrato de transporte marítimo y, a su vez, constituye un comprobante fehaciente de que las mercancías se han embarcado. Como función básica para la mayoría de las operaciones, en su modalidad «a

la orden» emitido por el agente de la naviera, evidencia y permite transferir la propiedad de la mercancía, por lo que puede ser negociable.

Este documento es emitido en tres originales que confieren el título de propiedad a quien lo posee si se ha realizado en la modalidad negociable; de hecho, con un sólo original es posible la tramitación de la propiedad por lo que se recomienda tener localizado en todo momento el juego completo de estos originales para cualquier operativa. (Global Negotiator, 2018)”

Póliza de seguro:

“Un seguro se trata de un contrato que se establece con una compañía aseguradora, en dicho contrato denominado Póliza, en el que la empresa aseguradora se compromete mediante la percepción de una Prima a indemnizar el daño producido a otra persona, a indemnizar un capital, una renta u otras prestaciones convenidas.

El seguro gira alrededor del concepto indemnizatorio, esto quiere decir su objetivo es dejar al asegurado que ha sufrido un siniestro “indemne”, es decir, en las mismas circunstancias personales y económicas que tenía antes de padecerlo. (Importaciones Ecuador, 2022)”

Manifiesto de carga:

“Es un documento que se lo pide a través de un trámite, el que permite a los usuarios registrar el manifiesto de importación, el documento físico o electrónico que contiene información importante respecto del medio de transporte, como número de bultos, peso e identificación genérica de la mercancía que comprende la carga. Esta información debe mostrar todo transportista internacional o su operador de transporte a la entrada del país a la aduana. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022)”

Certificado de origen:

“El certificado de origen hace referencia a un documento legal en donde se indica el país de fabricación o producción de un bien. Esto quiere decir que en el documento se indica la

nacionalidad de la mercancía objeto de comercio internacional. Por tanto, este es un requisito preciso para la exportación e importación de bienes. (Páez, Certificado de origen, 2020)”

Intercambio electrónico de datos:

“El Intercambio electrónico de datos (EDI), indica la transferencia de datos sin el uso de papel en un formato estándar de documentos de comunicación que posee una determinada empresa, los mismos que pueden ser: XML, ASC, X12, TXT, desadv, recadv, invoic, VPN, entre otros.

Se debe especificar el tipo de información que irá en un mensaje o documento, en este contexto, la información se desplaza de un software de una computadora de una organización a una aplicación de otra, lo que permite distribuir la información de una manera muy álgera en comparación a otras metodologías. (Mera, 2020)”

Declaración andina de valor DAV:

“La declaración andina del valor, conocida por sus siglas “DAV”, se trata de un documento de soporte de la declaración de importación, el mismo que contiene la información relativa a las partes que intervienen en la negociación de la mercancía importada, a los elementos de hecho y circunstancias de la transacción comercial y al detalle de los elementos integrantes del valor en aduana de las mercancías importadas que se declaran.

La DAV solo podrá corresponder como documento soporte a una única declaración de importación. No obstante, una declaración de importación podrá tener una o varias declaraciones andinas del valor, como sea el caso. (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2021)”

Almacenaje:

“El almacenaje indica la permanencia y custodia al interior de los recintos portuarios de carga de importación, exportación u otra sujeta a destinación aduanera, incluyendo todos los recursos y actividades necesarios para la prestación de tales servicios. (Almacén Extraportuario El Sauce, 2021)”

Aforo:

“El acto de aforo establece una operación única que radica en practicar en una misma actuación el examen físico y la revisión documental, de tal forma que se evidencie la clasificación de las mercancías, su evaluación, la determinación de su origen, en determinados casos, y los demás datos necesarios para fines de tributación y fiscalización aduanera.

El examen o aforo físicos consiste en el reconocimiento material de las mercancías. La revisión documental consiste en inspeccionar la conformidad entre la declaración y los documentos que le sirvieron de base. Las operaciones de examen físico, revisión documental y aforo deberán ser realizadas por funcionarios aduaneros especialmente facultados para ese objeto por la Ordenanza y sus reglamentos. (Almacén Extraportuario El Sauce, 2021)”

Proceso productivo:

“Se trata de una serie de operaciones y procesos que se desarrollan de manera planificada y sucesiva para lograr la elaboración de productos. (Quiroa, 2022)”

Flujograma:

“Se refiere a una muestra visual de una línea de pasos de acciones, los cuales implican un proceso determinado. (Definición ABC, 2022)”

Estructura organizativa:

“Se conoce como estructura organizativa a la disposición de las responsabilidades y tareas que constituye una entidad en sí. De tal manera que esta genera flujos de comunicación y autoridad para cada una de las funciones. (Gestiopolis, 2022)”

Razón social:

“La razón social se presenta en todos los documentos fundacionales, es su escritura y cualquier documento forma, ya que es el nombre oficial de la empresa. (Conceptos Jurídicos, 2019)”

Objeto social:

“Consiste en la expresión de ciertas actividades a las que se decía la sociedad. Además, constituye un punto importante para determinar el tipo de sociedad al que pertenece. (Mis abogados, 2021)”

Organigrama:

“Un organigrama muestra la estructura interna de una organización o empresa. Esto crea una representación visual clara de la jerarquía y rangos dentro de una empresa. (Lucidchart, 2018)”

Manual de funciones:

“Es un instrumento de trabajo que emite un conjunto de normas y tareas que deben realizar todos quienes conforman a la empresa y desarrollan actividades específicas. (Repositorio , 2018)”

Estudio financiero:

“Se puede referir como un proceso para comprender el riesgo y la rentabilidad de una empresa mediante el análisis de la información financiera reportada. (Jileana, ¿Qué es un Estudio Financiero de un proyecto?, 2020)”

Inversión:

“Es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere ese proyecto empresarial. (BBVA, 2018)”

Activos fijos:

Se refiere a todos los activos de la sociedad que no se hacen efectivos en un periodo superior a un año. (Economipedia, 2022)

Activos diferidos:

“Hacen referencia a los bienes y servicios por los que una empresa paga de forma anticipada, aunque no necesariamente hayan sido utilizados. (Konfio, 2019)”

Activos circulantes o capital de trabajo:

“Es un indicador financiero que se utiliza para determinar los recursos financieros con que dispone una empresa para operar sin sobresaltos. (Gerencie, 2019)”

Financiamiento:

“Consiste en el proceso por el que se proporciona capital a una empresa o persona para utilizar en un proyecto o negocio. (BBVA, 2022)”

Capital social:

“Es un elemento que podemos localizar en el balance contable de una empresa, dentro de los fondos propios o patrimonio neto. Su principal función es actuar como una garantía por parte de la empresa frente a terceros. Es decir, una especie de “colchón” de seguridad. (Sánchez Galán, 2020)”

Capital ajeno:

“Es la cantidad de dinero que es registrada en la contabilidad y obtenido no necesariamente de las actividades. (Euroinnova, 2019)”

Costo:

“Consiste en el desembolso económico que se realiza para la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. (Merchán, 2019)”

Presupuesto:

“Es un plan de operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios. (Sánchez, 2019)”

Costo unitario de producción:

“Hace referencia a la cantidad que le cuesta a una compañía producir un producto. Este se adquiere al calcular y sumar, todos los costos de producción, como son los Costos Fijos (CF), los Costos Variables (CV), y los Costos en Gastos de Administración y las Ventas (GAV). Es

el costo que no tiene un porcentaje agregado de utilidades, costos de impuestos ni cualquier costo adicional que no sea el de la producción misma. (Evidence, 2021)”

Ingresos por ventas:

“Se refiere al sumatorio total del valor que se paga por la entrega de bienes o servicios que son objeto del tráfico de la empresa, es decir, se trata del acumulado del total de las ventas registradas en un periodo determinado. (El Economista, 2022)”

Punto de equilibrio:

“Se trata de un término que define el momento en que una empresa cubre sus costes totales, es decir, los costes fijos y variables. En otras palabras, se puede decir que es cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel y, por ende, no hay pérdidas ni ganancias. (Flores, 2021)”

Punto de equilibrio en Valor.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costes Fijos}}{1 - \frac{\text{Costes Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Punto de equilibrio en volumen.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costes Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costes Variables}}$$

Estado de pérdidas y ganancias:

“También conocido como estado de resultados, es un estado financiero de la contabilidad que indica las cuentas de ganancias y pérdidas de una organización, el mismo que se caracteriza por ser un reporte de financiero, el que toma como base un periodo determinado con el objetivo de mostrar a detalle cuáles fueron los ingresos que obtuvo una empresa, sus gastos y el momento en el que se producen determinando y si existe un beneficio o una pérdida en este periodo de tiempo seleccionado. (Amaya, 2021)”

Evaluación financiera:

“Es el ejercicio teórico-práctico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyectos de inversión con la finalidad de apoyar la toma de decisiones de inversión que permitan crear valor, aquellos proyectos que maximicen el valor de la compañía son los favorables, aumentar su valor implica que el flujo de efectivo libre es incremental y los costos del capital son inferiores al retorno del capital invertido. (Ortega de la Rosa, s.f.)”

Flujo de caja:

“En finanzas, los flujos de caja representan las variaciones de entradas y salidas de efectivo o caja en una empresa o proyecto dentro de un periodo determinado. (Manotoa, 2017)”

<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="text-align: right; margin-right: 10px;"> FLUJO DE CAJA </div> <div style="font-size: 2em; margin-right: 10px;">=</div> <div style="text-align: left;"> Beneficios Netos + Amortizaciones + Provisiones + Cuentas por Pagar — Cuentas por Cobrar </div> </div>
--

Valor actual neto:

“El Valor actual neto (VAN) es un método para apoyar el proceso de selección evaluación de un proyecto desde el punto de vista financiero. Este indicador corresponde a la suma de los flujos de caja netos proyectados descontados a cierta tasa, mismo que se expresa de la siguiente manera:

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+r)^t}$$

Donde:

- FC_t: significa el flujo de caja neto del proyecto en el tiempo
- T: La tasa de descuento (Definición ABC, 2022)”

Periodo de recuperación del capital:

“Esta herramienta determina mediante la suma acumulada de los flujos generados por el proyecto actualizados el tiempo en años, meses y días, el tiempo exacto en que se va a recuperar la inversión. Se divide el monto total de la inversión inicial entre el promedio del Flujo Neto de Efectivo, como lo indica la siguiente fórmula: (Martínez, 2017)”

$$PR = \frac{I_0}{FNE_p}$$

Donde:

- FNE_p = Flujo Neto de Efectivo Promedio
- I₀ = Inversión Inicial
- \sum = Sumatoria de t = 1 hasta n

Relación costo beneficio:

“Corresponde a un análisis económico que determina si los resultados financieros de una alternativa son suficientes para justificar el costo de tomar esa alternativa (Manotoa, 2017).”

$$C/B = \frac{\text{ingresos totales netos}}{\text{costos totales}}$$

Tasa interna de retorno:

“La tasa interna de retorno (TIR) es otra herramienta para el análisis del valor del dinero en el tiempo, estrechamente relacionada con el valor actual neto. (Manotoa, 2017).”

$$VAN = -I_0 + \sum_{n=1}^N \frac{C_n}{(1+r)^n} = 0$$

I_0 = Inversión inicial.

C_n = Flujo de caja o de beneficios generados por la inversión en cada periodo.

N = Número total de periodos.

n = Año en el que se van obteniendo los beneficios de cada periodo.

r = TIR

Análisis de sensibilidad:

“Un análisis de sensibilidad representa el comportamiento de un proyecto ante el cambio de diversas situaciones o variables, este nos indica las posibilidades que tiene de sobrevivir un proyecto ante la variación de las expectativas previstas en la proyección de una determinada variable. Su fórmula es la siguiente: (Martínez, 2017)”

$$\text{Sensibilidad del VAN} = \frac{VAN_n - VAN_a}{VAN_a} * 100$$

Metodología utilizada

Métodos

La metodología utilizada, para la investigación de campo y recolección de información, incluye los métodos:

- Inductivo
- Deductivo
- Estadístico

1. Método inductivo:

Cuando se lo emplea como un instrumento de trabajo, es un procedimiento en el que, comenzando por los datos, se acaba llegando a la teoría. Por tanto, se asciende de lo particular a lo general. Las investigaciones científicas comienzan con la observación de los hechos, siguen con la formulación de leyes universales acerca de estos hechos por inferencia inductiva, y finalmente llegan de nuevo por medio de la inducción, a las teorías.

En el trabajo de tesis sirvió para realizar los análisis de la investigación, así como para la recopilación de información sobre el ambiente externo e interno, lo que permitió determinar la realidad actual sobre el consumo del producto a ofrecer. Se debió realizar una examinación para hacer deducciones acertadas que aporten al proyecto. Además, se lo utilizó para realizar los planteamientos de los capítulos técnicos, en base a los resultados de las encuestas aplicadas a las familias y a la competencia directa.

2. Método deductivo:

“Es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos). Según el método deductivo, la conclusión se halla dentro de las propias premisas referidas o, dicho de otro modo, la conclusión es consecuencia de estas. (Significados.com, 2019)”

El presente método se lo utilizó en la recopilación de información en fuentes secundarias para la realización del estudio de mercado y la segmentación del mercado en el que se desarrollará el proyecto. Además, permitió sacar las conclusiones respectivas en el apartado final del trabajo de tesis.

3. Método estadístico

“Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Este método tiene como propósito la comprobación en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación. (UNAM, 2019)”

El método científico en el presente trabajo de investigación sirvió para obtener la información primaria y secundaria de las encuestas que se aplicaron en la ciudad de Loja a las diferentes familias y a los centros naturistas que son la competencia directa, además, para la tabulación de los datos, el análisis, la presentación e interpretación, tomando en cuenta los datos del INEC para el correcto cálculo de la muestra.

Técnicas

Las técnicas e instrumentos para la recolección de información utilizados fueron:

- Observación directa.
- Encuestas.

1. Observación directa:

“Es aquella donde se tienen un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar, y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales. También se la conoce como investigación primaria. (Zulay, 2017)”

Esta técnica permitió examinar los procesos de importación, a su vez para establecer de forma clara y precisa, la situación actual del mercado y los inconvenientes que se presenten, determinado así los sectores donde se concentran los problemas, permitiendo recolectar

información para conocer cómo se desarrolla la competencia directa y poder determinar la ubicación de la empresa para realizar sus actividades comerciales.

2. Encuesta:

“Es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos. Entonces, son una herramienta para conocer las características de un grupo de personas. Puede tratarse de variables económicas, como el nivel de ingresos (cuantitativa), o de otro tipo, como las preferencias políticas (cualitativo). (Westreicher, Encuesta, 2020)”

Se utilizaron dos modelos de encuestas, la primera aplicada a 382 familias de la ciudad de Loja, ya que fue el resultado del cálculo de la muestra, para conocer sus gustos, preferencias y tendencias de compra en bebidas adelgazantes. La segunda encuesta aplicada a los gerentes de los centros naturistas de la ciudad de Loja, que son considerados como la competencia directa, con el objetivo de conocer las tendencias en el mercado, así como precios y productos más vendidos. Las encuestas se aplicaron en los siguientes locales comerciales:

Tabla 1. Competencia

Nombre del centro naturista	Dirección	Gerente
Alivinatú	10 de Agosto entre Bernardo Valdivieso y José Joaquín de Olmedo	Tecnóloga Carmita Jara
Centro Naturista Vida Sana	Av. Universitaria entre 10 de Agosto y Vicente Rocafuerte	Lic. Manuel Ordoñez
Centro Naturista El Bosque	10 de Agosto y 18 de Noviembre	Rocío del Pilar Roque.

Fuente: Centros naturistas.

Elaboración: El autor

Población y muestra

En el proceso de investigación se determinó la población a la cual va dirigido el estudio, en el que se consideró una primera segmentación demográfica (familias conformadas por 4

miembros) y en segunda instancia una segmentación geográfica (área urbana de la ciudad de Loja).

Tomando como información base los datos que se obtuvieron del último censo poblacional publicado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la ciudad de Loja cuenta con 170280 habitantes en las diferentes parroquias urbanas El Valle, Sucre, San Sebastián y El Sagrario, de las cuáles se dividen para el número de integrantes de una familia, que es en promedio de 4 personas, dando un total de 42570 familias, con una tasa de crecimiento poblacional de 2,65%, la misma que proyecta para el año 2021 una población de 227045 habitantes, que equivalen a 56761 familias. Posterior se realiza el cálculo de la proporción de encuestas aplicadas a cada parroquia urbana de la ciudad de Loja, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 2. Población

Parroquia	Población 2010	Población 2021	Familias	# De Encuestas C= N/N=W
El Valle	30695	40928	10232	69
Sucre	69388	92519	23130	156
El Sagrario	15162	20216	5054	34
San Sebastián	55035	73382	18346	132
Total	170280	227045	56761	382

Fuente: INEC.

Elaboración: El autor

1. Tamaño de la muestra

Luego de haber determinado la población se procedió al cálculo del tamaño de la muestra, donde se tomó como referencia la proyección del año 2021 que es de 56761 familias de la ciudad de Loja, siendo los demandantes, de aquí se calculó la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula matemática:

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución anual)

p= Probabilidad de que el evento ocurra = 0,5

q= Probabilidad de que el evento no ocurra = 0,5

N = Población = 55286

e²= Margen de error = 0,05 = 5%

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 56761}{0,05^2(56761 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{54513,2644}{142,8604}$$

$$n = 381,58$$

n = 382 encuestas demandantes (familias de la ciudad de Loja)

Capítulo I

1. Tabulación e interpretación de las 382 encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja y 3 aplicadas a la competencia directa.

En el presente capítulo se analiza la tabulación, análisis e interpretación de la información obtenida de las encuestas aplicadas a las diferentes familias que se encuentran en las parroquias: El Valle, Sucre, El Sagrario y San Sebastián, en un total de 382 y 3 respectivamente de la competencia.

Los resultados de cada pregunta se plasman en una tabla que presenta la frecuencia, con su respectiva equivalencia porcentual, la misma que se grafica en un diagrama de barras para una comprensión visual, complementado con su análisis e interpretación. La información obtenida es base para el desarrollo del presente trabajo de investigación, que da paso al estudio de mercado que se presenta después.

La información obtenida ayuda a la realización del estudio de mercado, en la realización a la proyección de la demanda, oferta, demanda insatisfecha, así como la planificación de comercialización.

a) Resultados de las 382 encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

1. En su mayoría ¿por quién está conformada su familia?

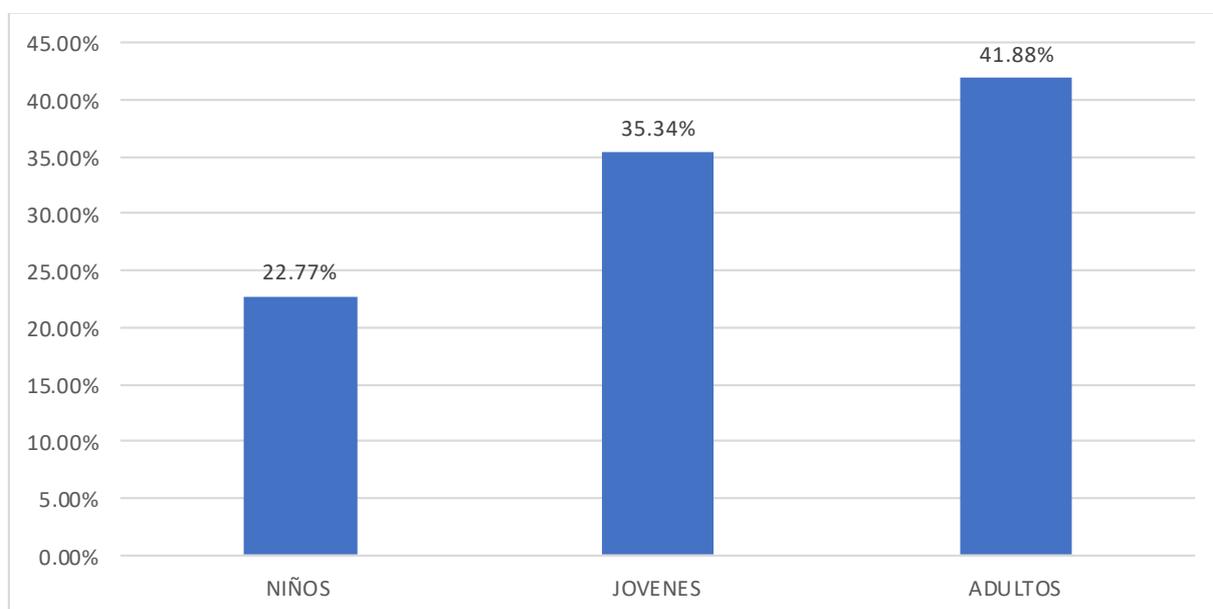
Tabla 3. Conformación de familias

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Niños	87	22,77%
Jóvenes	135	35,34%
Adultos	160	41,88%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 6. Conformación de familias



Fuente: tabla 3

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que el 41,88% de las familias está conformado en su mayoría por adultos, seguido el 35,34% que indica jóvenes; y, finalmente el 22,77%, mencionan que son general niños. Por lo tanto la población está compuesta por adultos y jóvenes en la muestra aplicada de 382 encuestas.

2. ¿Cuál es la edad comprendida de los jóvenes y adultos de su familia?

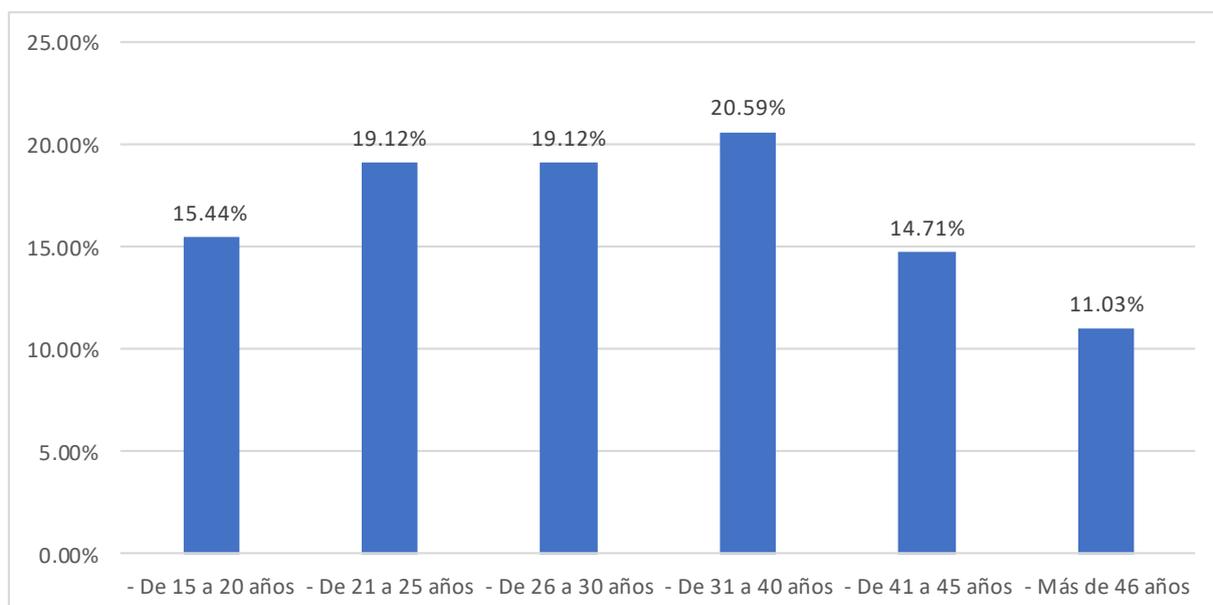
Tabla 4. Edad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
- De 15 a 20 años	59	15,44%
- De 21 a 25 años	73	19,12%
- De 26 a 30 años	73	19,12%
- De 31 a 40 años	79	20,59%
- De 41 a 45 años	56	14,71%
- Más de 46 años	42	11,03%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias

Elaboración: El autor.

Gráfico 7. Edad



Fuente: tabla 4.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que el mayor rango de 31 a 40 años corresponde 20,59%, el 21 a 25 y de 26 a 30 años con el 19,12% cada uno, a continuación se encuentra de 15 a 20 años con el 15,44%, luego de 41 a 45 años con el 14,71%; y, finalmente, el 11,03% indican que los adultos tienen más de 46 años. Por lo tanto, se observa que las edades están comprendidas entre los 21

a 40 años de las familias encuestadas.

3. ¿Cuál es el género que corresponde a los jóvenes y adultos en su familia?

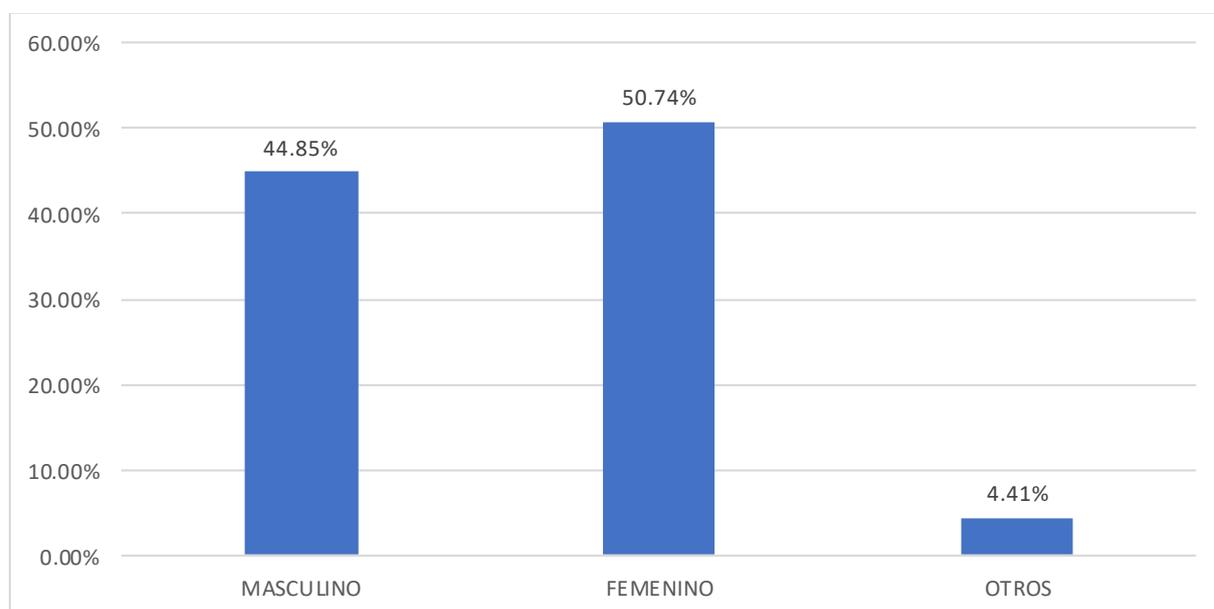
Tabla 5. Género

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	171	44,85%
Femenino	194	50,74%
Otros	17	4,41%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 8. Género



Fuente: tabla 5

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

La gráfica indica que el 50,74% de las familias están compuestas por personas del género femenino, el 44,85% comprenden al género masculino; y, la minoría del 4,41% indica otros.

Por ello, la mayoría de la población se reconoce con el género femenino.

4. ¿Cuál es el ingreso mensual familiar?

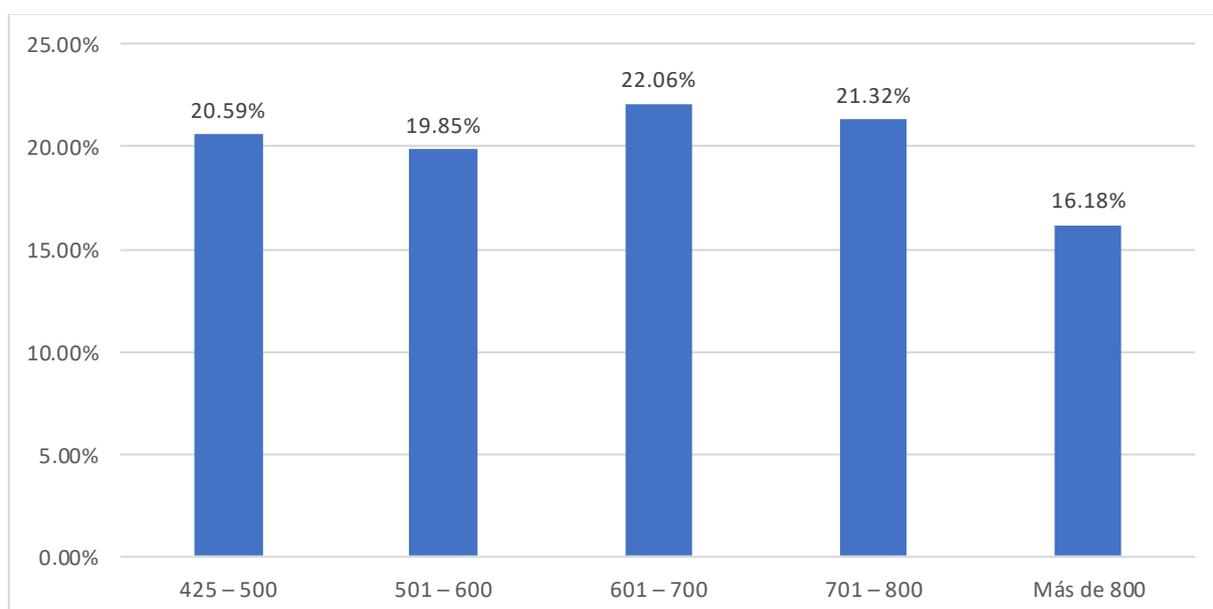
Tabla 6. Ingreso mensual

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
425 – 500	79	20,59%
501 – 600	76	19,85%
601 – 700	84	22,06%
701 – 800	81	21,32%
Más de 800	62	16,18%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 9. Ingreso mensual



Fuente: tabla 6.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Se puede observar que el 22,06% tienen ingresos entre \$601 a \$700, seguido del 21,32% que indican \$701 a \$800, luego el 20,59% con \$425 a \$500, a continuación con el 19,85% corresponde de \$501 a \$600, finalmente el 16,18% manifiestan que sus ingresos son mayores a \$800. Entonces, se llega a conocer que los ingresos de las familias oscilan desde los \$425 hasta los \$800, no existe un rango que supere de forma exponencial a las demás opciones.

5. ¿Qué tan importante es para usted y su familia cuidar su figura?

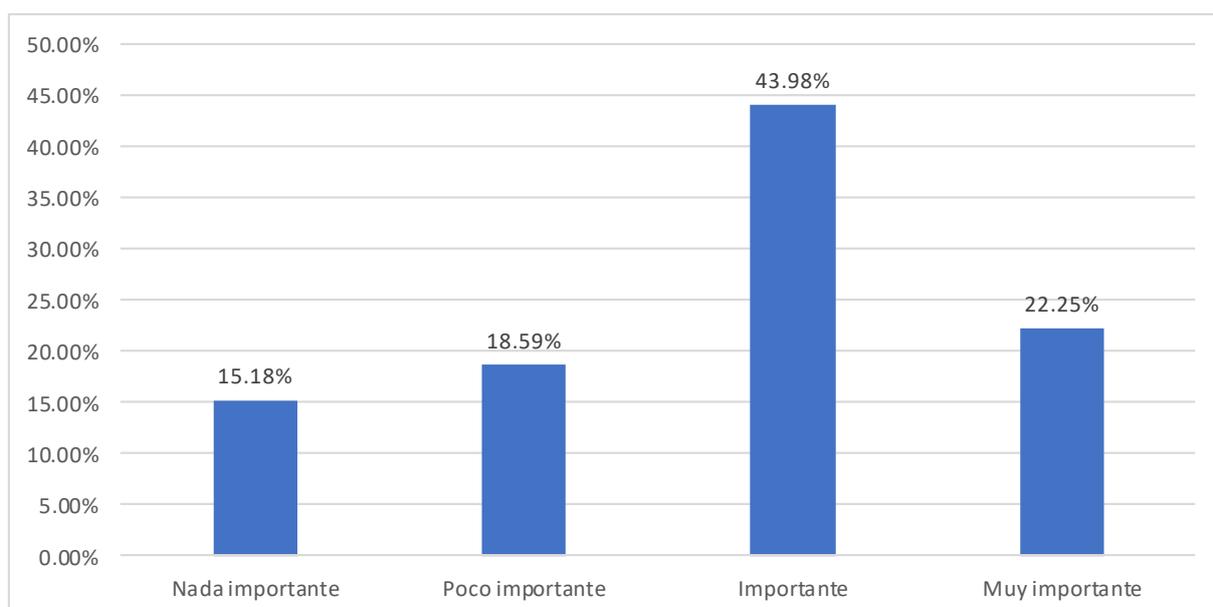
Tabla 7. Importancia de cuidar la figura

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada importante	58	15,18%
Poco importante	71	18,59%
Importante	168	43,98%
Muy importante	85	22,25%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 10. Importancia de cuidar la figura



Fuente: tabla 7

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 43,98% de las familias encuestadas indican que es importante cuidar su figura, el 22,25% mencionan muy importante, el 18,59% dicen poco importante; y, el 15,18% señala que es nada importante, por lo tanto, se conoce que en general las familias consideran importante y poco importante cuidar su figura, sin embargo, las opciones positivas suman un 63,23%, que llega a ser más de la mitad.

6. ¿Usted y su familia compran algún producto adelgazante?

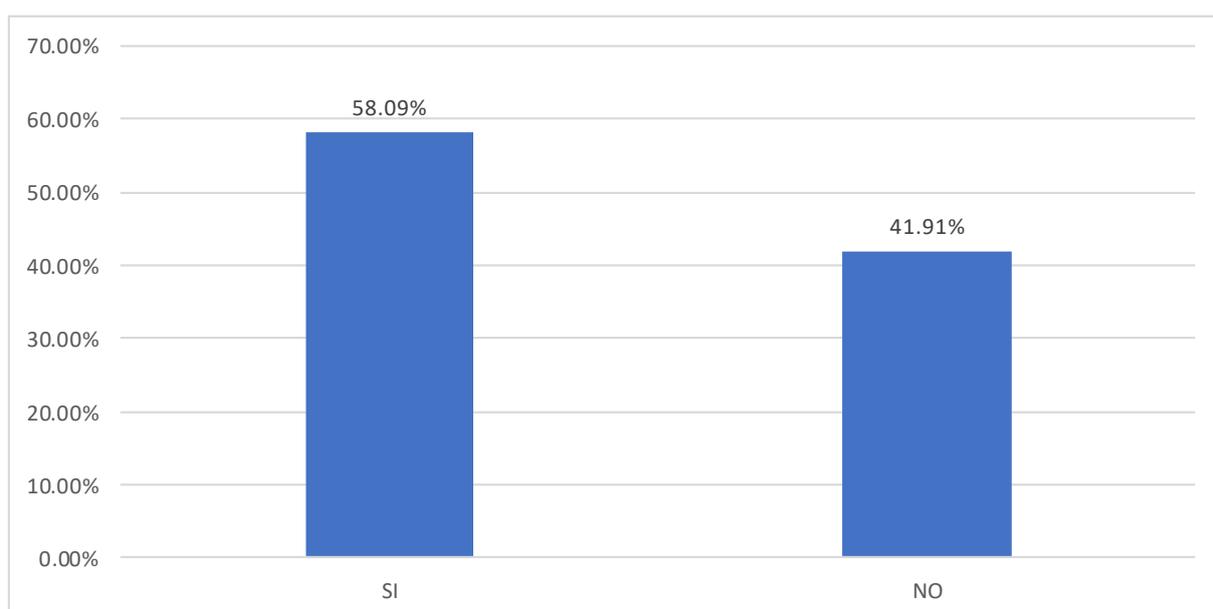
Tabla 8. Compra de productos adelgazantes

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	222	58,09%
No	160	41,91%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 11. Compra de productos adelgazantes



Fuente: tabla 8

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Según se observa el 58,09% de la encuestada señalan que si compran productos adelgazantes; y, el 41,91% indica lo contrario, por lo tanto, la mayoría adquiere este tipo de productos para conservar su figura y por el bienestar de su salud.

7. ¿Usted y su familia consideran que el sobrepeso puede causar sentimiento de inseguridad?

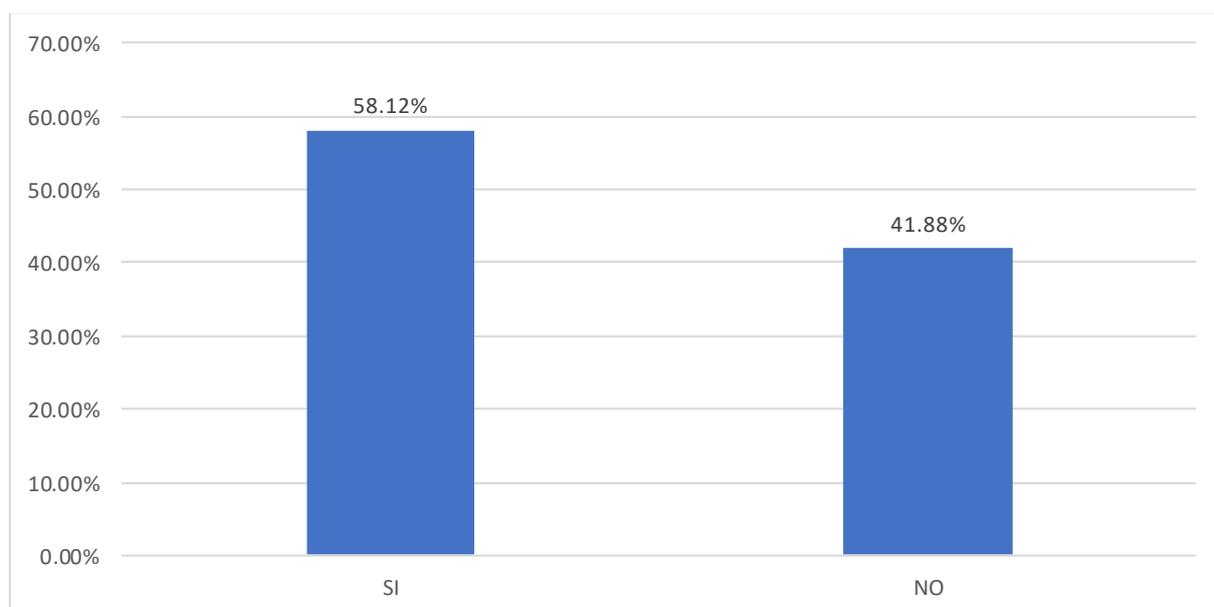
Tabla 9. Sobrepeso

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	222	58,12%
No	160	41,88%
TOTAL	382	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 12. Sobrepeso



Fuente: tabla 9

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Como se indica en los resultados el 58,12% señala que el sobrepeso si causa sentimiento de inseguridad, mientras que el 41,88% menciona lo contrario. Por ende, la mayoría de las familias consideran que el sobrepeso afecta a su salud mental, causando incomodidad reflejado en inseguridad.

8. ¿Qué tipo de productos para adelgazar adquiere usted y su familia?

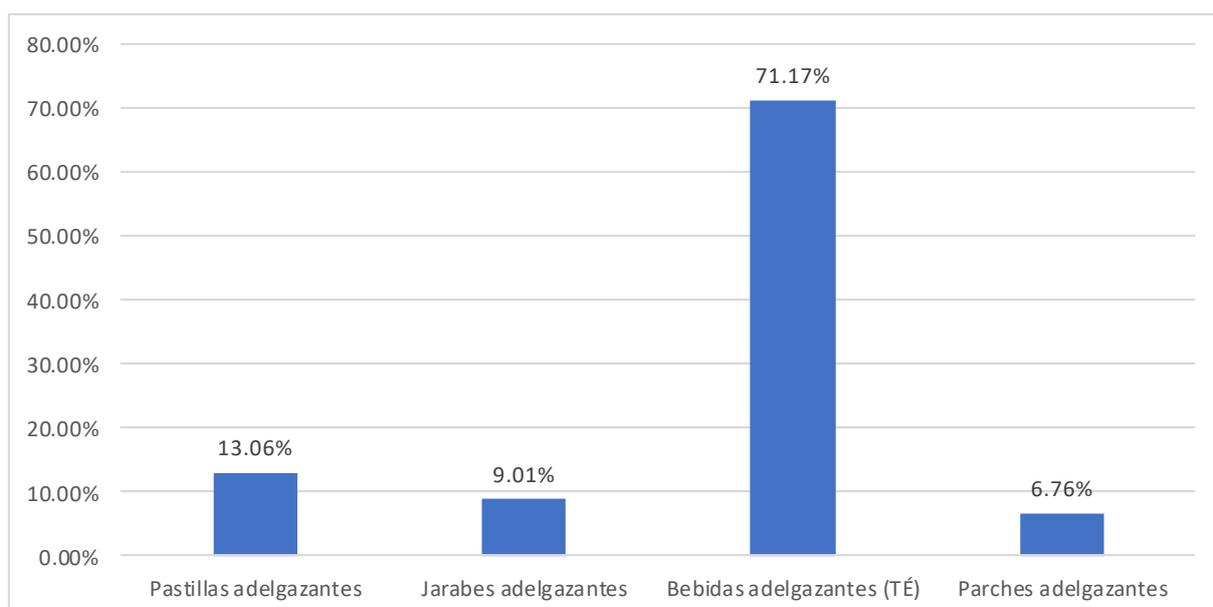
Tabla 10. Productos para adelgazar

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pastillas adelgazantes	29	13,06%
Jarabes adelgazantes	20	9,01%
Bebidas adelgazantes (Té)	158	71,17%
Parches adelgazantes	15	6,76%
TOTAL	222	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 13. Productos para adelgazar



Fuente: tabla 10.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 71,17% de las familias adquieren bebidas adelgazantes en presentación de té, el 13,06% compran pastillas adelgazantes, el 9,01% jarabes adelgazantes; y, el 6,76% adquieren parches adelgazantes. Siendo así el producto más comprado por las familias de la ciudad de Loja, el té adelgazante.

9. ¿Cuántas cajas de té adelgazante compran mensualmente usted y su familia?

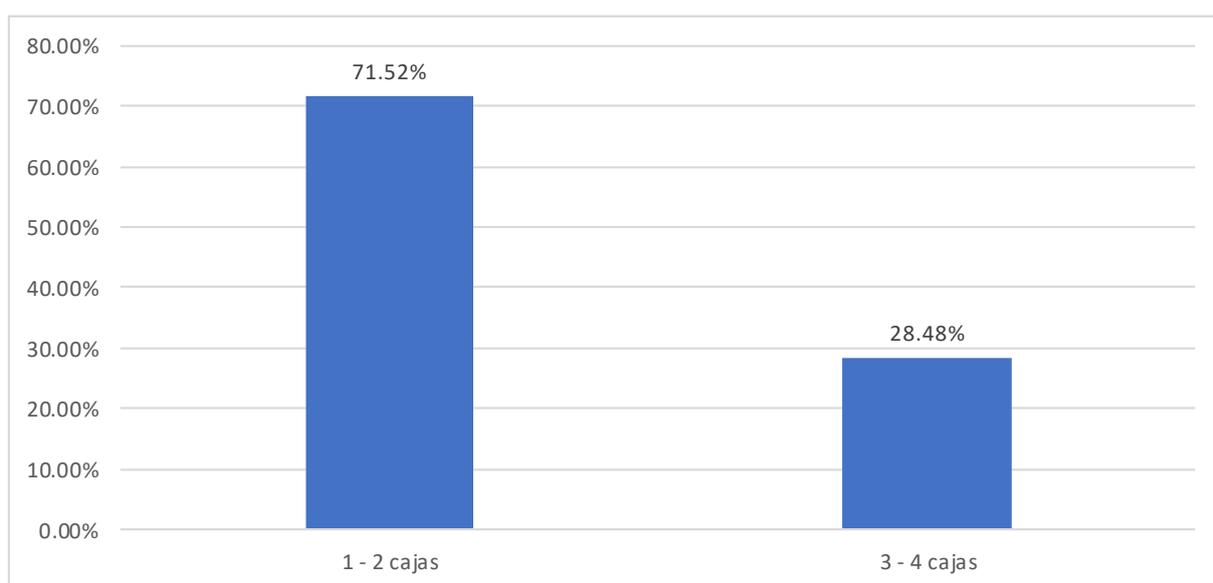
Tabla 11. Compra mensual

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 2 cajas	113	71,52%
3 - 4 cajas	45	28,48%
TOTAL	158	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 14. Compra mensual



Fuente: tabla 11

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Como se puede observar de manera general el 71,52% de las familias compran de 1 a 2 cajas mensuales el té adelgazante, mientras que el 28,48% compra de 3 a 4 cajas del producto, por lo tanto, se concluye que la mayoría de las familias compran máximo 2 cajas al mes.

10. ¿Qué características toman en consideración al momento de comprar las bebidas adelgazantes (té)?

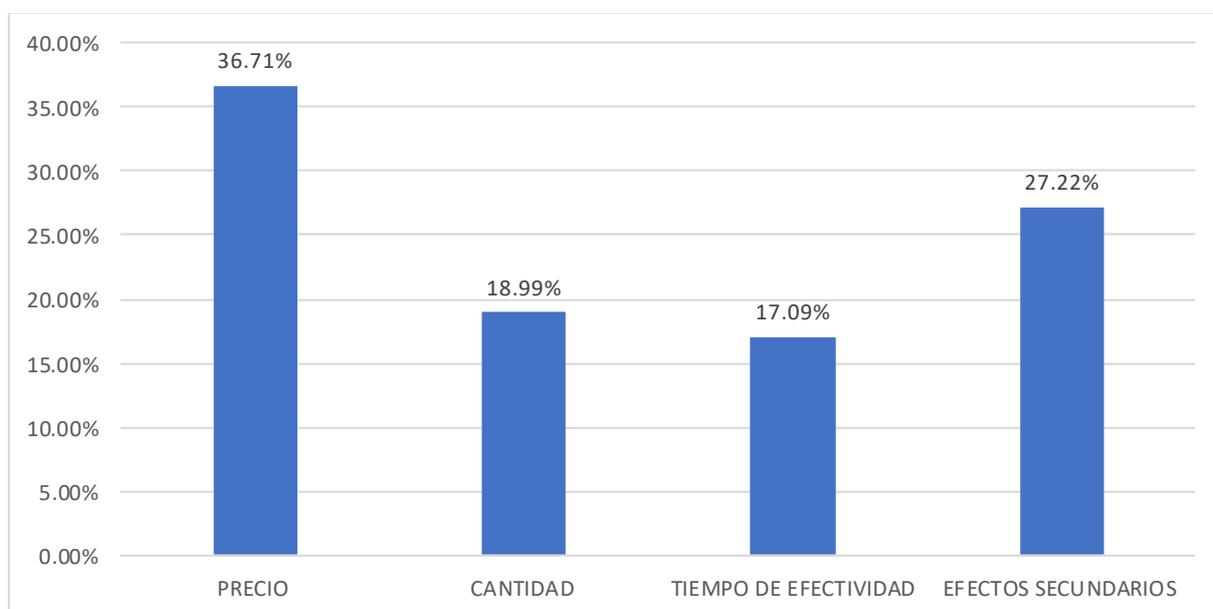
Tabla 12. Características para la compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	58	36,71%
Cantidad	30	18,99%
Tiempo de efectividad	27	17,09%
Efectos Secundarios	43	27,22%
TOTAL	158	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 15. Características para la compra



Fuente: tabla 12.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que el 36,71% considera como factor principal el precio, seguido del 27,22% que revisan el tiempo de efectividad, el 18,99% observan la cantidad del producto y el 17,09% analizan los efectos secundarios. Es así, que se llega a conocer que las características más importantes para las familias son el tiempo de efectividad y el precio del producto.

11. ¿En qué lugar encuentran o adquieren usted y su familia las bebidas adelgazantes (té)?

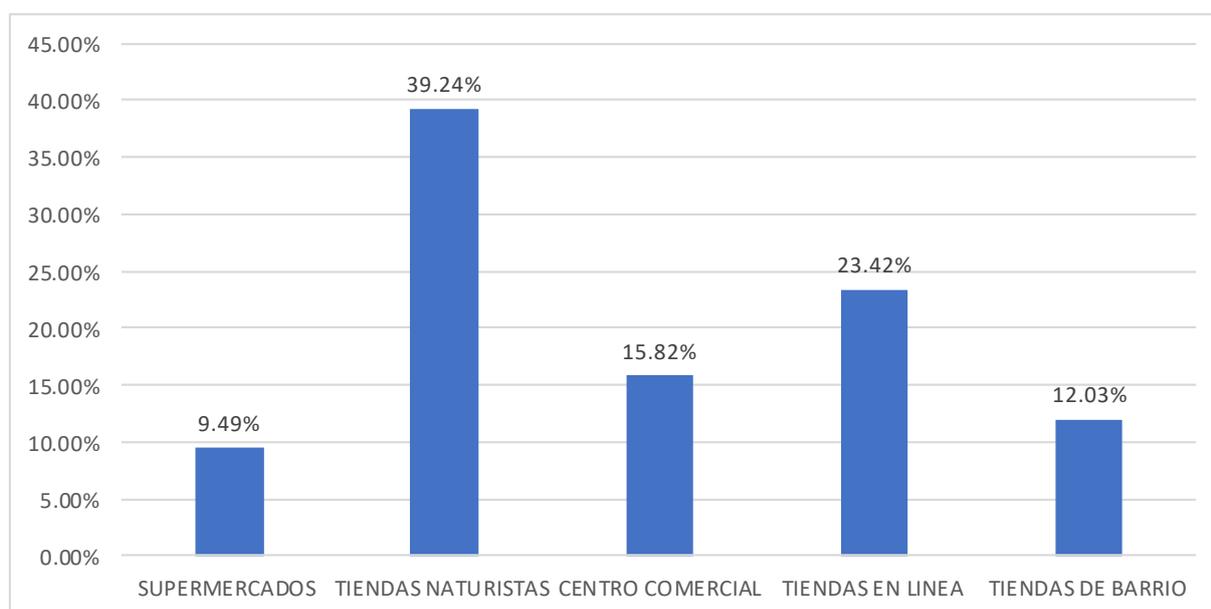
Tabla 13. Lugar de compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	15	9,49%
Tiendas naturistas	62	39,24%
Centro comercial	25	15,82%
Tiendas en línea	37	23,42%
Tiendas de barrio	19	12,03%
TOTAL	158	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 16. Lugar de compra



Fuente: tabla 13.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Se conoce que el 39,24% de las familias adquieren las bebidas adelgazantes en tiendas naturistas, el 23,42% en tiendas en línea, el 15,82% en centros comerciales, el 12,03% en las tiendas de barrios; y, el 9,49% en supermercados. Por lo tanto, el lugar que registra la mayor cantidad de compras o adquisiciones son las tiendas naturistas.

12. ¿Qué marcas adquiere usted y su familia en cuanto a las bebidas adelgazantes (té)?

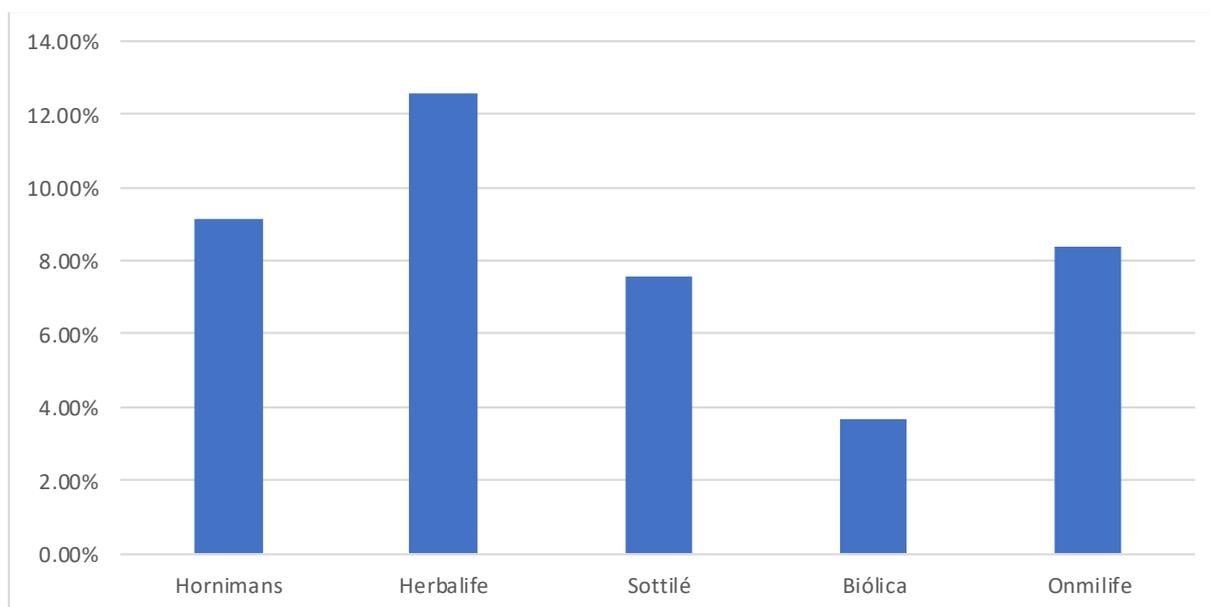
Tabla 14. Marcas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hornimans	35	9.16%
Herbalife	48	12.57%
Sottilé	29	7.59%
Bióllica	14	3.66%
Onmilife	32	8.38%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 17. Marcas



Fuente: tabla 14.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

La marca más adquirida por las familias es de la marca Herbalife con el 12,57%, seguido de Hornimans con el 9,16%, luego Onmilife con el 8,38%, Sottilé con el 7,59% y finalmente Bióllica con el 3,66%. Por lo tanto, la marca que registran más compras de productos de bebidas adelgazantes es Herbalife.

13. ¿Qué cantidad rinden o tienen las bebidas adelgazantes que usted y su familia adquieren?

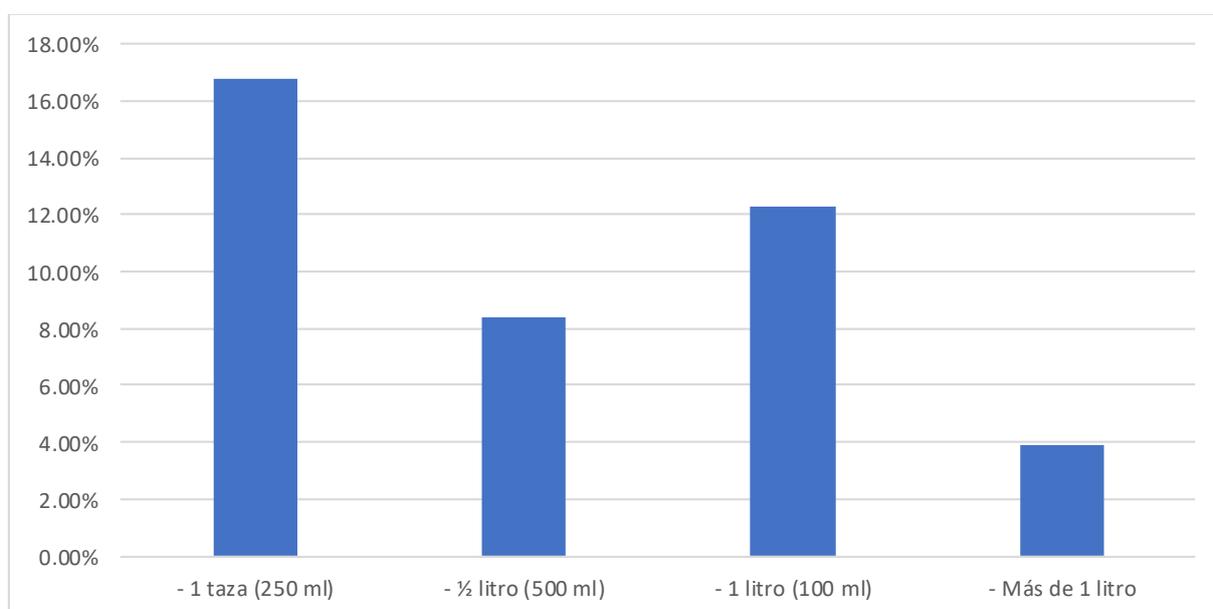
Tabla 15. Contenido de las bebidas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
- 1 taza (250 ml)	64	16.75%
- ½ litro (500 ml)	32	8.38%
- 1 litro (100 ml)	47	12.30%
- Más de 1 litro	15	3.93%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 18. Contenido de las bebidas



Fuente: tabla 15.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

De manera general se observa que el 16,75% de los productos rinden 1 taza, equivalente a 250 ml, seguido del 12,30% un 1 litro, luego el 8,38% contienen 500 ml o medio litro y finalmente el 3,93% que tienen más de 1 litro. Por lo tanto, se conoce que en su mayoría los productos no contienen una gran cantidad del producto.

14. ¿Qué precio pagan usted y su familia por la compra de bebidas adelgazantes?

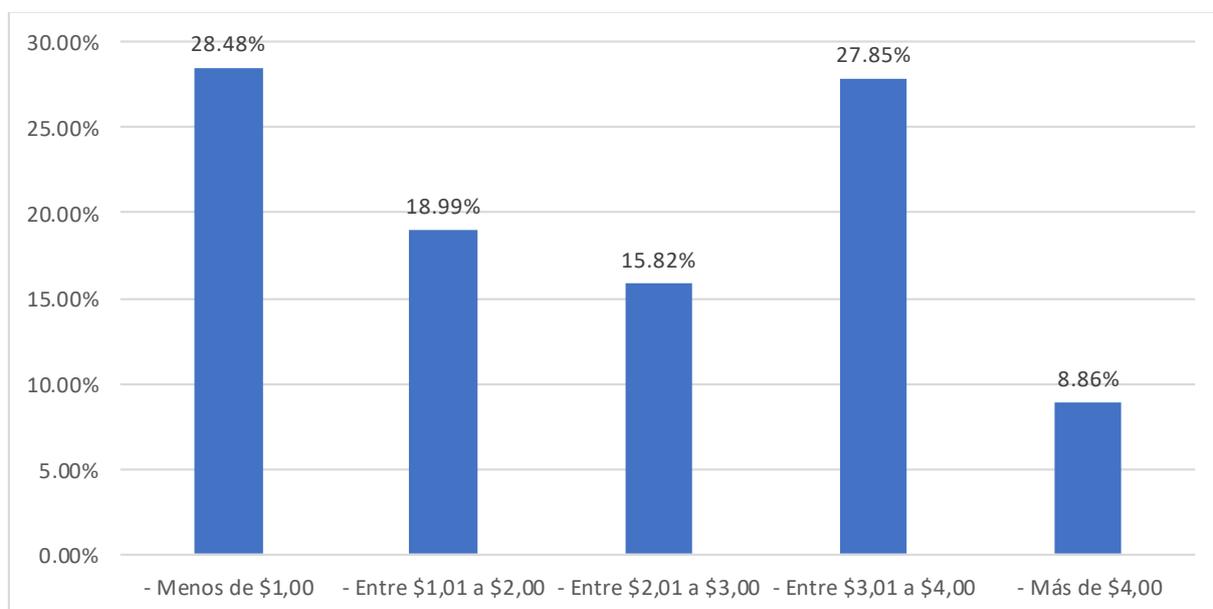
Tabla 16. Precio

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
- Menos de \$1,00	45	28,48%
- Entre \$1,01 a \$2,00	30	18,99%
- Entre \$2,01 a \$3,00	25	15,82%
- Entre \$3,01 a \$4,00	44	27,85%
- Más de \$4,00	14	8,86%
TOTAL	158	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 19. Precio



Fuente: tabla 16.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Los precios que indican las familias oscilan, el 28,48% señalan que pagan menos de \$1,00, el 27,85% entre \$3,01 a \$4,00, mientras que el 18,99 entre \$1,01 a \$2,00, el 15,82% entre \$2,01 a \$3,00; y, el 8,86% más de \$4,00. Por ende, los rangos de precios que sobresalen de entre todas las opciones, es entre \$3,01 a \$4,00, siendo así el precio que se debe tomar en cuenta para el producto a importar.

15. ¿Le han brindado a usted y su familia promociones por la compra de bebidas adelgazantes (té)?

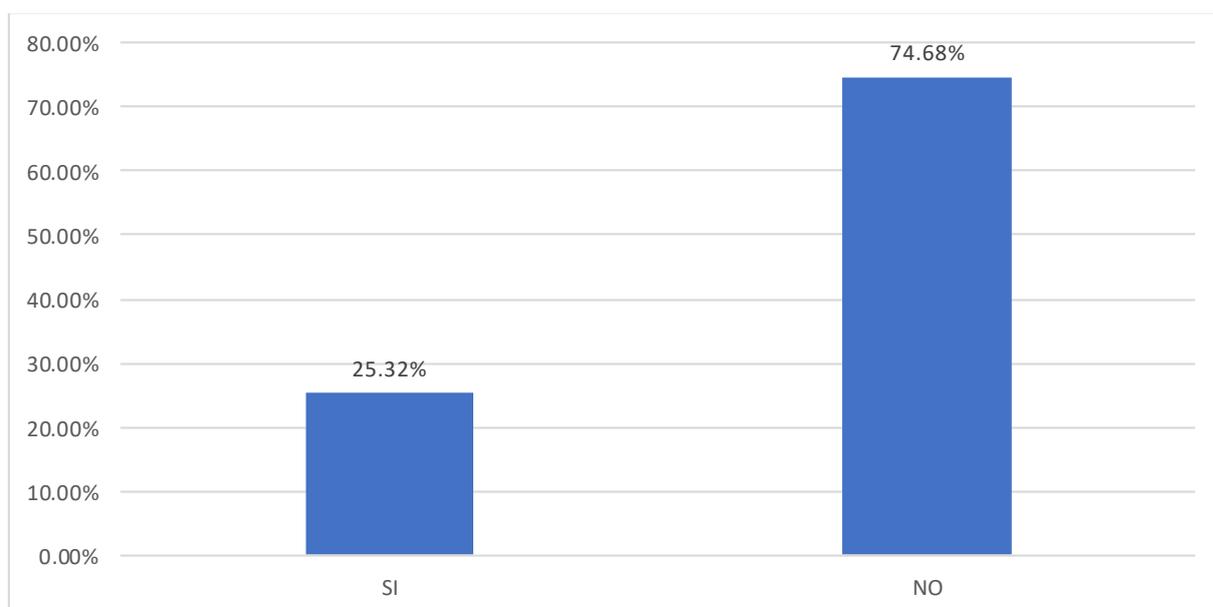
Tabla 17. Promociones

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	40	25,32%
No	118	74,68%
TOTAL	158	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 20. Promociones



Fuente: tabla 17.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Al 74,68 de las familias encuestadas no han recibido promociones por compras de bebidas adelgazantes, mientras que el 25,32% si lo han hecho como son los descuentos. Por consiguiente, las promociones son una estrategia que actualmente no utilizan las empresas para atraer a más cliente.

16. ¿En qué medios de comunicación se enteró usted y su familia sobre las bebidas adelgazantes (té)?

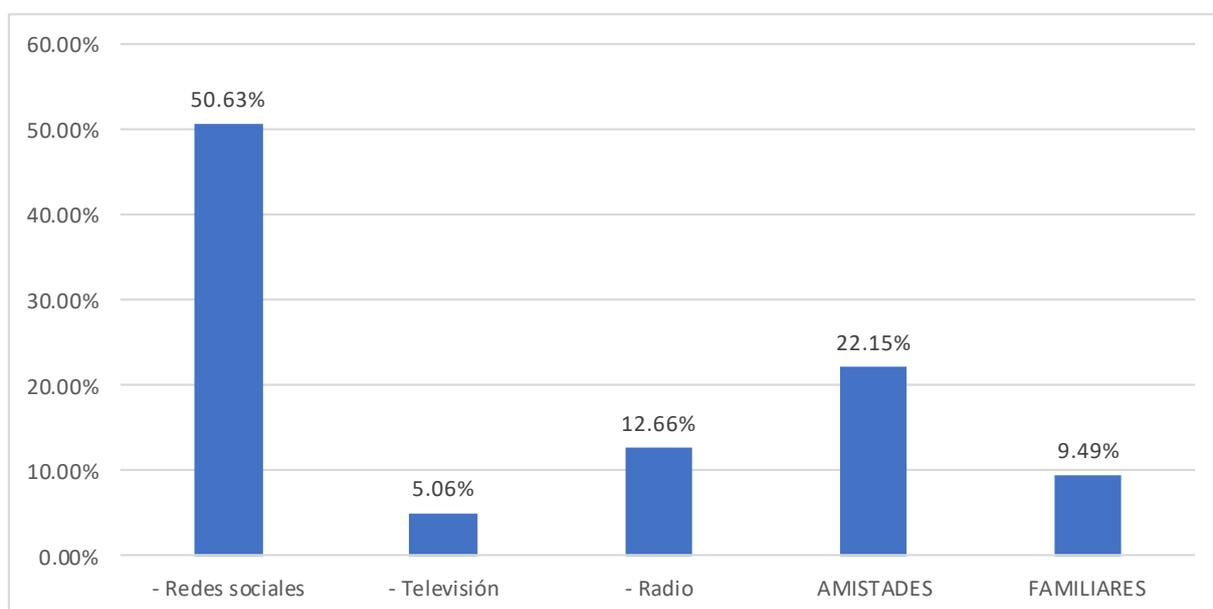
Tabla 18. Medio de comunicación

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	80	50,63%
Televisión	8	5,06%
Radio	20	12,66%
Amistades	35	22,15%
Familiares	15	9,49%
TOTAL	158	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 21. Medio de comunicación



Fuente: tabla 18.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Según indican los resultados el 50,63% de ellas se han enterado de las bebidas adelgazantes por medio de redes sociales, el 22,15% por amistades, el 12,66% por la radio, el 9,49% por familiares; y, el 5,06% por la televisión, siendo así las redes sociales el medio de comunicación de mayor alcance para la difusión de información.

17. ¿Estaría dispuesto usted y su familia a adquirir la caja de té adelgazante DIETER`S de 18 unidades importada desde China?

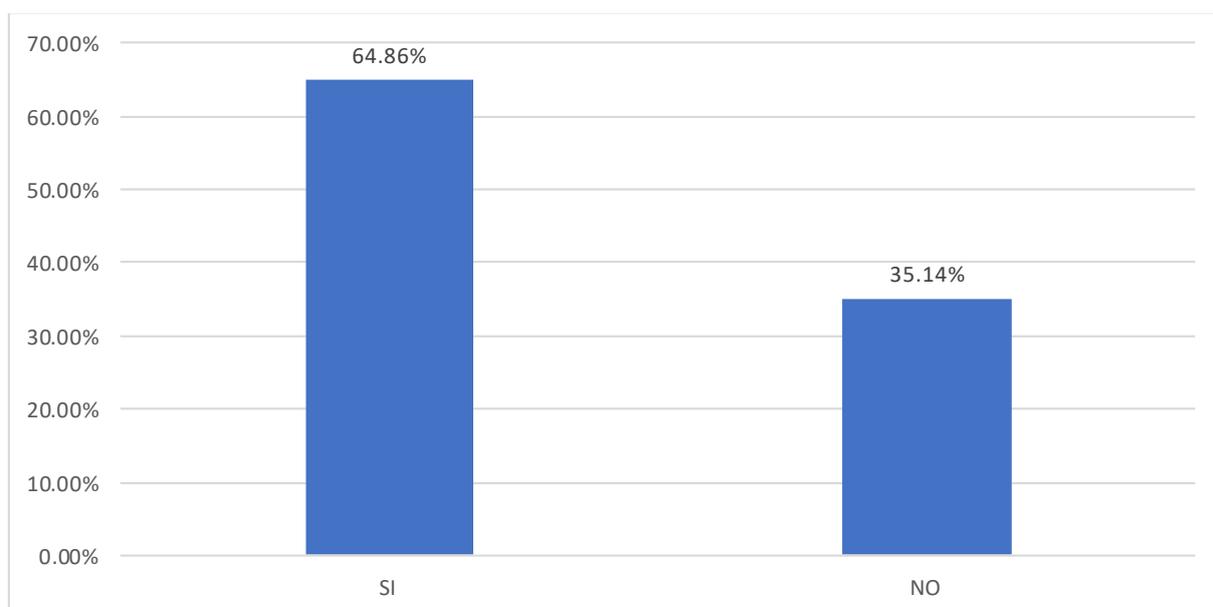
Tabla 19. Comprar DIETER`S

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	144	64,86%
No	78	35,14%
TOTAL	222	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 22. Comprar DIETER`S



Fuente: tabla 19.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Como se observa, el 64,86% de las familias si estarían dispuestas a comprar la bebida DIETER`S, mientras que el 35,14% indica lo contrario. Por lo tanto, se supone una aceptación en el mercado por la bebida adelgazante importada desde China.

Nota: quienes responden desde la interrogante 17 hasta finalizar, son las que contestan SI en la pregunta 6. De esta encuesta.

18. ¿En qué se fijaría usted y su familia al adquirir la caja de té adelgazante DIETER`s de 18 unidades importada desde China?

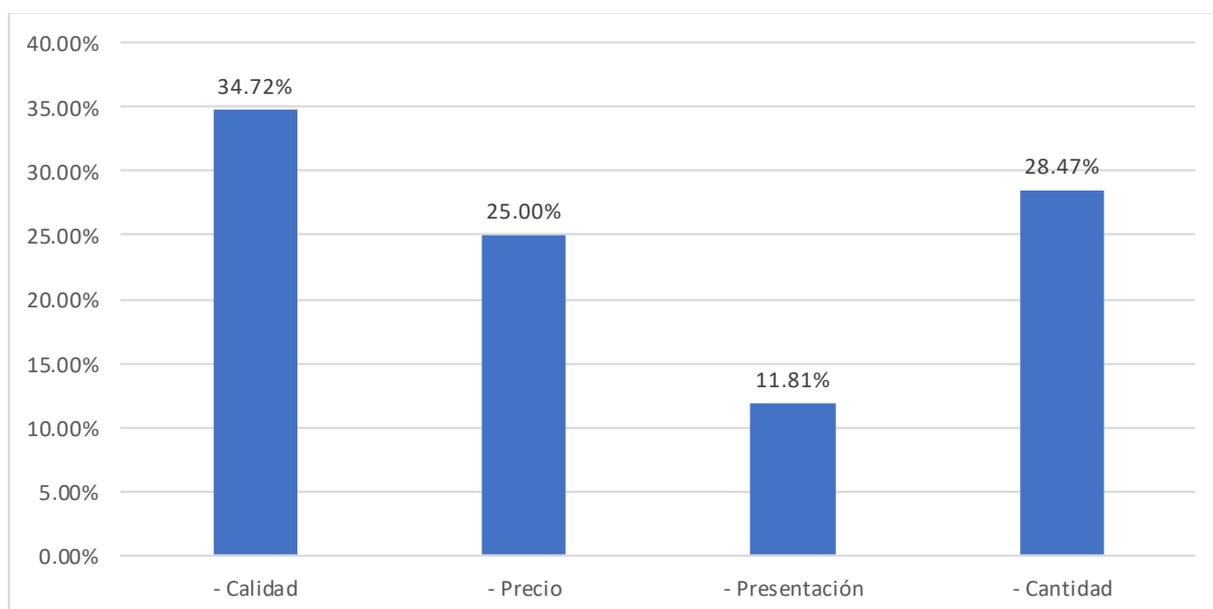
Tabla 20. En qué se fijaría para comprar DIETER`s

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
- Calidad	50	34,72%
- Precio	36	25,00%
- Presentación	17	11,81%
- Cantidad	41	28,47%
TOTAL	144	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 23. En qué se fijaría para comprar DIETER`s



Fuente: tabla 20.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 34,72% de las familias se fijarían primero en la calidad del producto, el 28,47% vería su cantidad, el 25,00% el precio; y, el 11,81% la presentación del producto. Por ello, la mayoría de los clientes potenciales observarían y analizarían la calidad del producto antes de comprarlo.

19. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la caja de té adelgazante DIETER`s de 12 unidades importada desde China?

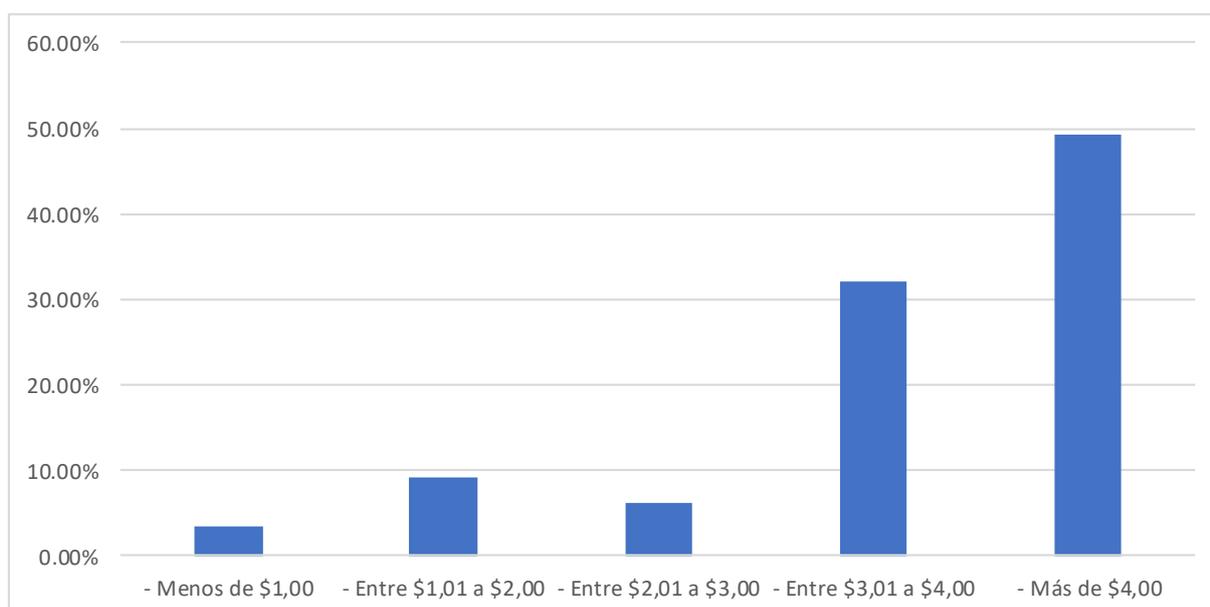
Tabla 21. Precio dispuesto a pagar

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
- Menos de \$1,00	5	3.47%
- Entre \$1,01 a \$2,00	13	9.03%
- Entre \$2,01 a \$3,00	9	6.25%
- Entre \$3,01 a \$4,00	46	31.94%
- Más de \$4,00	71	49.31%
TOTAL	144	100.00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 24. Precio dispuesto a pagar



Fuente: tabla 21.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Según los resultados, el 49,31% de las familias indican que estarían dispuestos a pagar más de \$ 4,00 por el té adelgazante, el 31,94% señalan de \$3,01 a \$4,00, mientras que el 9,03% optan por el rango entre \$1,01 a \$2,00, seguido con el 6,25%, entre \$2,01 a \$3,00 y sólo el 3,47% menos de \$1,00. Siendo así el rango de precios más acogido más de \$4,00.

20. ¿En dónde le gustaría adquirir a usted y su familia la caja de té adelgazante DIETER` s de 18 unidades importada desde China?

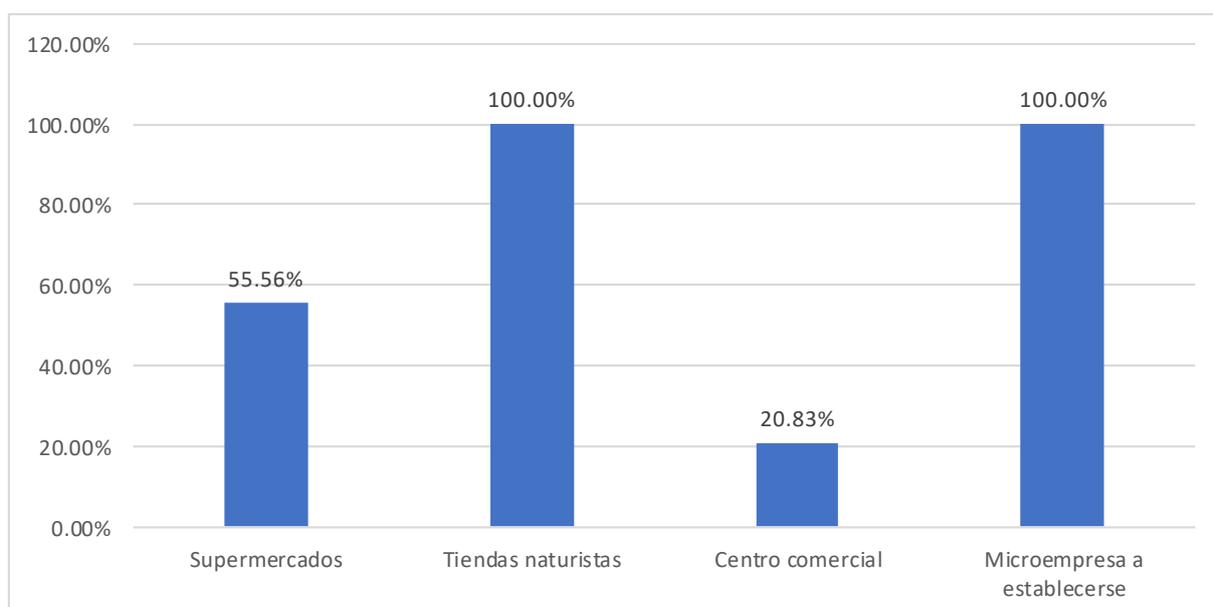
Tabla 22. Lugar de compra DIETER` s

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	80	55,56%
Tiendas naturistas	144	100,00%
Centro comercial	30	20,83%
Microempresa a establecerse	144	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 25. Lugar de compra DIETER` s



Fuente: tabla 22.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 100% de las familias encuestadas señala que le gustaría adquirir el producto las tiendas naturistas o en la microempresa a establecerse, el 55,56% en los supermercados; y, el 20,83% en el centro comercial. Por lo tanto, la opción más viable para ofertar el producto son las tiendas naturistas y la microempresa a establecerse.

21. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por la adquisición de la caja de té adelgazante DIETER`'s de 18 unidades importada desde China?

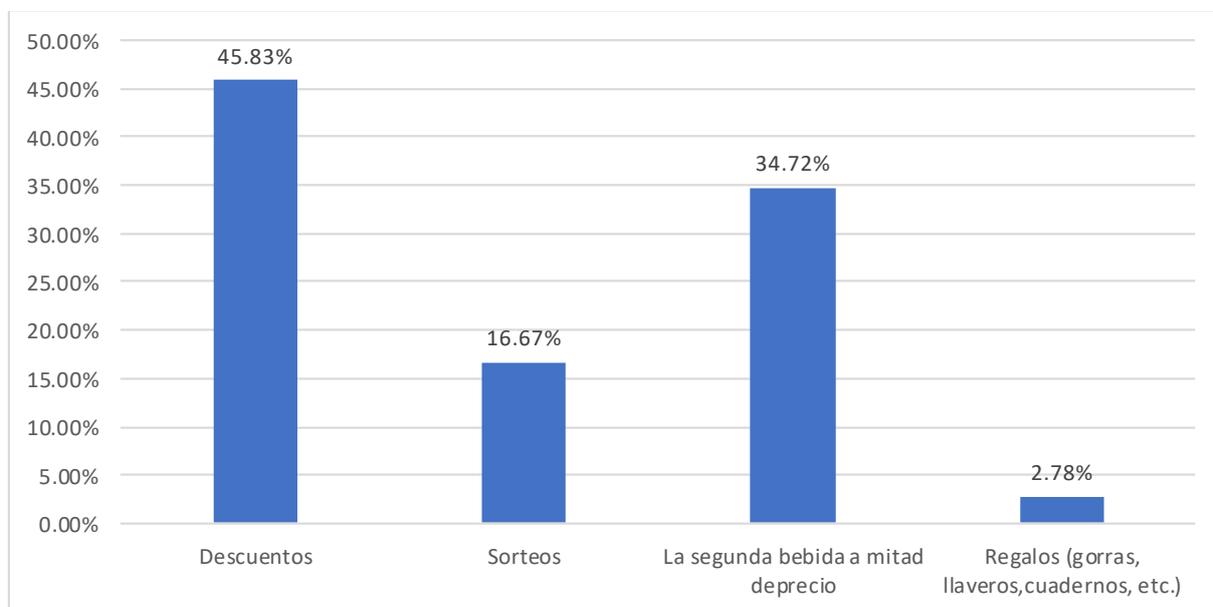
Tabla 23. Promociones para DIETER`'s

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	66	45,83%
Sorteos	24	16,67%
La segunda bebida a mitad de precio	50	34,72%
Regalos (gorras, llaveros, cuadernos, etc.)	4	2,78%
TOTAL	144	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 26. Promociones para DIETER`'s



Fuente: tabla 23.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

De las familias encuestadas, el 45,83% señalan que le gustaría recibir descuentos en el precio por la adquisición del té adelgazante DIETER`'s, el 34,72% prefieren obtener la segunda bebida a la mitad de precio, el 16,67% manifiestan participar en sorteos; y, el 2,78% desean que se le entreguen regalos como gorras, llaveros, cuadernos, etc. Siendo así la mejor opción los descuentos en el precio, ya que significa un ahorro para los clientes.

22. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer sobre la caja de té adelgazante DIETER`'s de 18 unidades importada desde China?

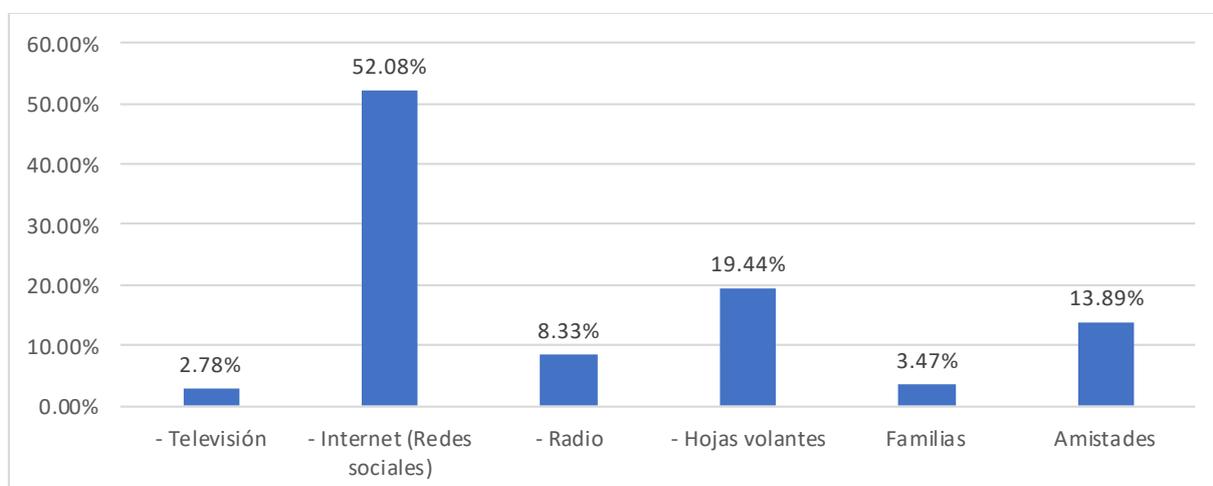
Tabla 24. Medio de comunicación DIETER`'s

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	4	2,78%
Internet (Redes sociales)	75	52,08%
Radio	12	8,33%
Hojas volantes	28	19,44%
Familiares	5	3,47%
Amistades	20	13,89%
TOTAL	144	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 27. Medio de comunicación DIETER`'s



Fuente: tabla 24.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El medio de comunicación que fue aceptado por el 52,08% de las familias encuestadas para conocer más información sobre el té adelgazante DIETER`'s, es el internet (redes sociales), seguido por el 19,44% que prefieren las hojas volantes, el 13,89% señalan por medio de sus amistades, el 8,33 indican la radio, el 3,47% a través de sus familias o familiares y el 2,78% señalan la televisión. Por lo tanto, el mejor medio de comunicación es el internet (redes sociales).

23. Si su respuesta fue televisión ¿En qué canal le gustaría conocer sobre la caja del té adelgazante?

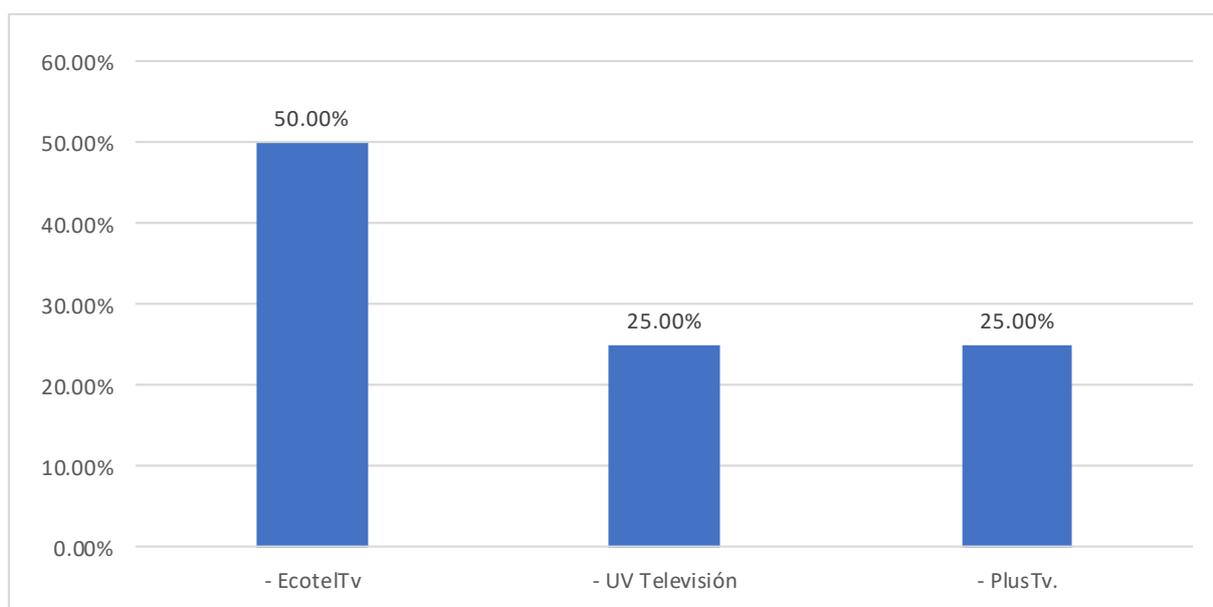
Tabla 25. Canal de televisión

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
- EcoteITv	2	50,00%
- UV Televisión	1	25,00%
- PlusTv.	1	25,00%
TOTAL	4	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 28. Canal de televisión



Fuente: tabla 25.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

De las personas que indicaron televisión en la pregunta anterior, el 50,00% desean que sea por EcoteITv, seguido del 25,00% que opta por UV Televisión; y, finalmente el 25,00% que prefieren PlusTv. Siendo así el canal más seleccionado para la difusión de información EcoteITv.

24. Si su respuesta fue internet (redes sociales) ¿En qué red social le gustaría conocer sobre el té adelgazante?

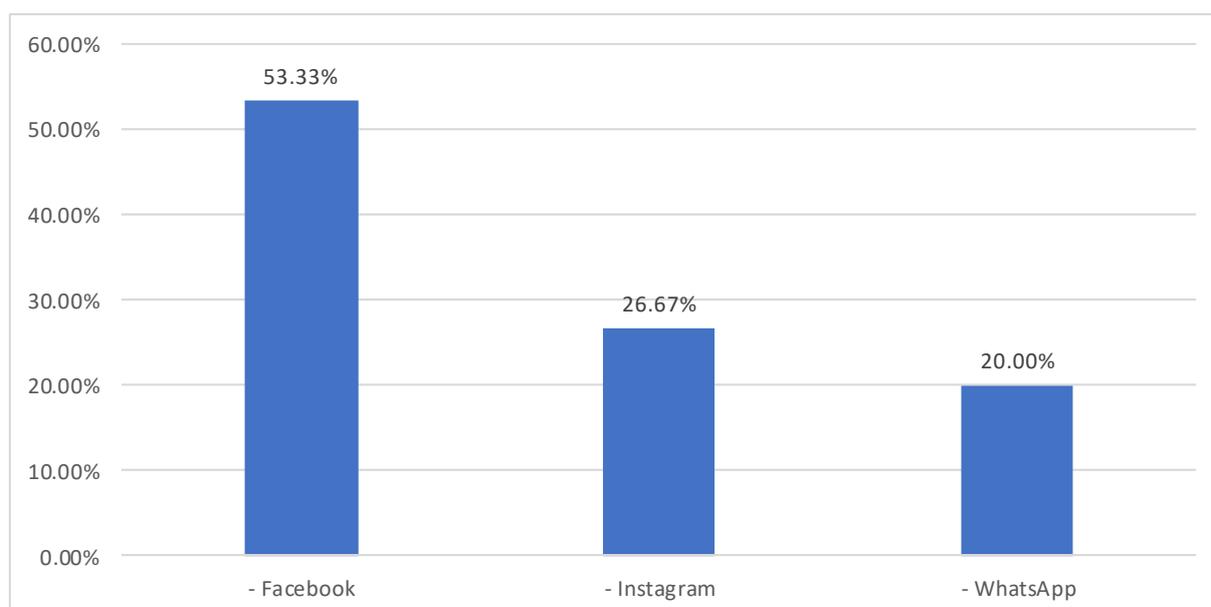
Tabla 26. Redes sociales

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
- Facebook	40	53,33%
- Instagram	20	26,67%
- WhatsApp	15	20,00%
TOTAL	75	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 29. Redes sociales



Fuente: tabla 26.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Como se observa, el 53,33% de las familias encuestadas prefiere ser informada por medio de Facebook, el 26,67% por Instagram; y, el 20,00% por WhatsApp. Por lo tanto, la red social con mayor alcance y aceptación es Facebook.

25. Si su respuesta fue radio ¿En qué emisora le gustaría conocer sobre el té adelgazante?

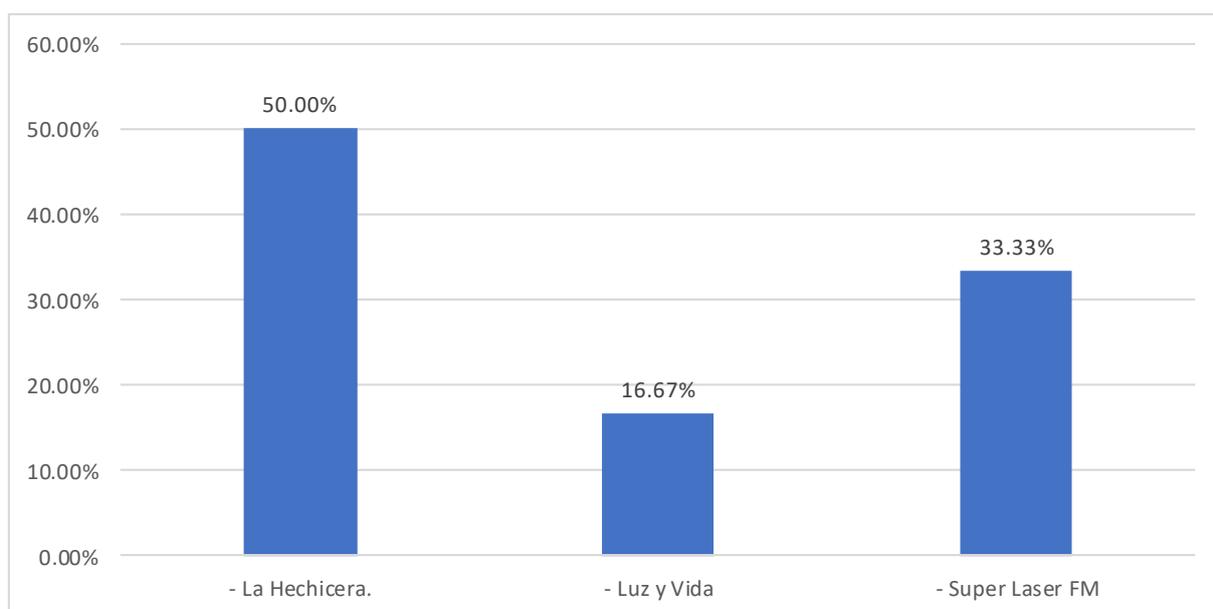
Tabla 27. Emisora

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
- La Hechicera.	6	50,00%
- Luz y Vida	2	16,67%
- Super Laser FM	4	33,33%
TOTAL	12	100,00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 30. Emisora



Fuente: tabla 27.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

De las personas que seleccionaron radio como medio de difusión, el 50,00% quieren que sea por medio de la emisora Luz y Vida, el 33,33% por La Hechicera; y, el 16,67% por Super Láser FM. Por ende, la emisora preferida por la población es Luz y Vida.

26. Si su respuesta fue hojas volantes ¿Cada qué frecuencia le gustaría conocer sobre el té adelgazante por medio de hojas volantes?

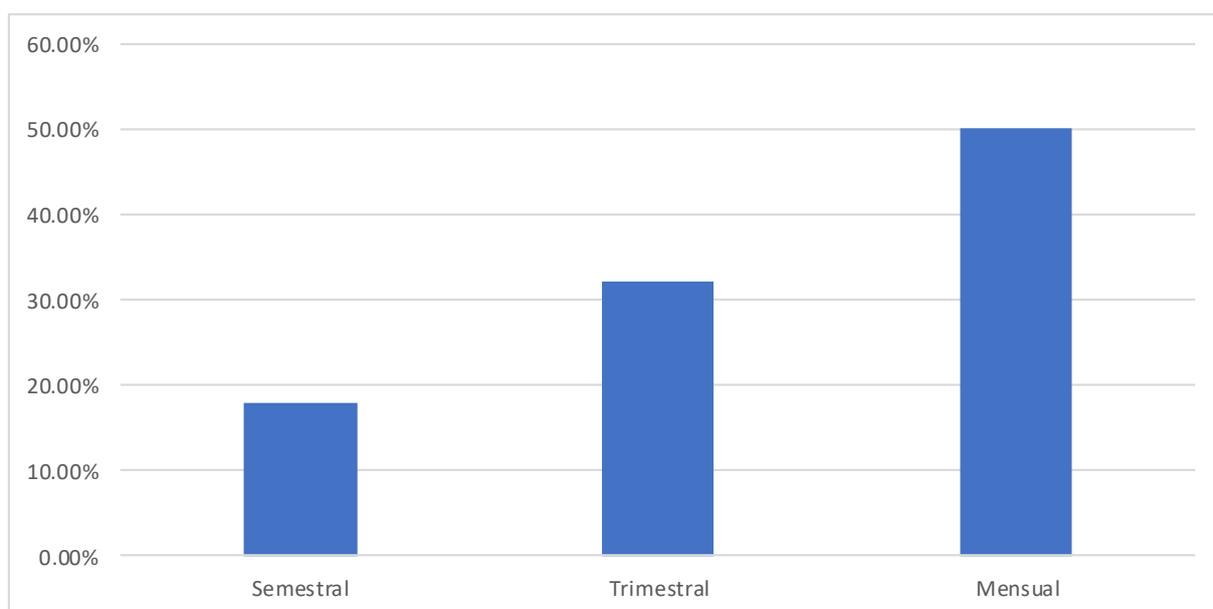
Tabla 28. Hojas volantes

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semestral	5	17.86%
Trimestral	9	32.14%
Mensual	14	50.00%
TOTAL	28	100.00%

Fuente: Encuestas a las familias.

Elaboración: El autor.

Gráfico 31. Hojas volantes



Fuente: tabla 28.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Según se puede observar, el 50,00% de las familias que desean ser informadas por medio de hojas volantes, quieren que se repartan de forma mensual, el 32,14% de forma trimestral; y, el 17,86% de forma semestral.

b) Resultados de las 3 encuestas aplicadas a la competencia directa

1. ¿En su local vende productos adelgazantes?

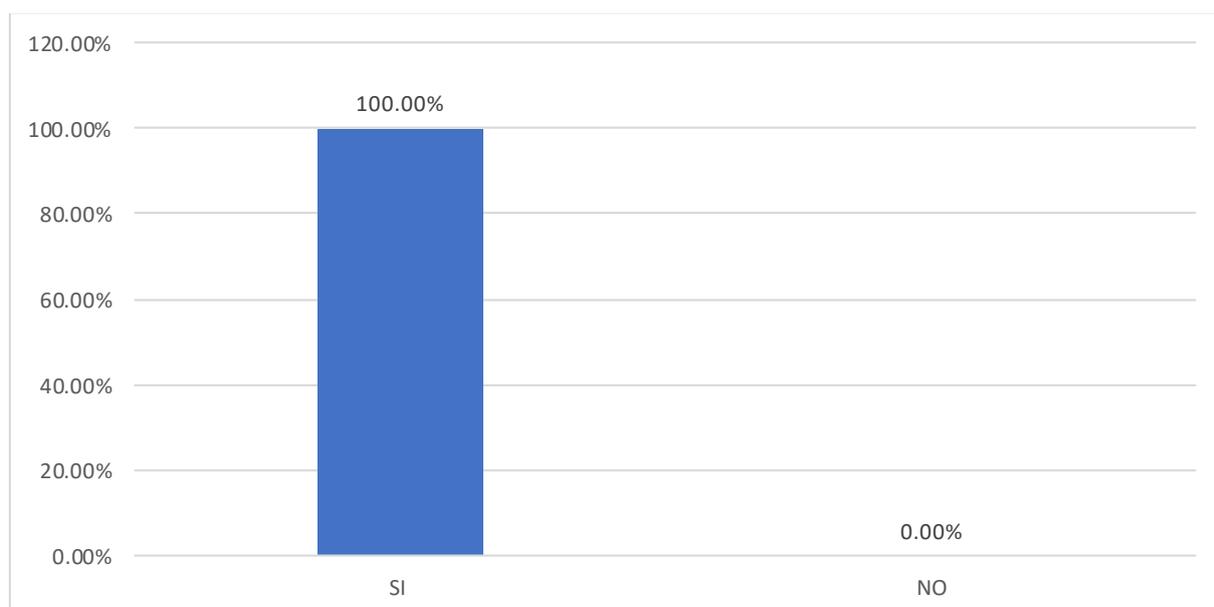
Tabla 29. Venta de productos adelgazantes

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	3	100,00%

Fuente: Encuestas competencia

Elaboración: El autor.

Gráfico 32. Venta de productos adelgazantes



Fuente: tabla 29.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Según se puede observar, en cuanto a la competencia directa el 100% de ella ofrecen productos adelgazantes, por lo tanto, se conoce que todos ofertan de manera general productos para bajar de peso.

2. ¿Qué tipo de productos adelgazantes vende?

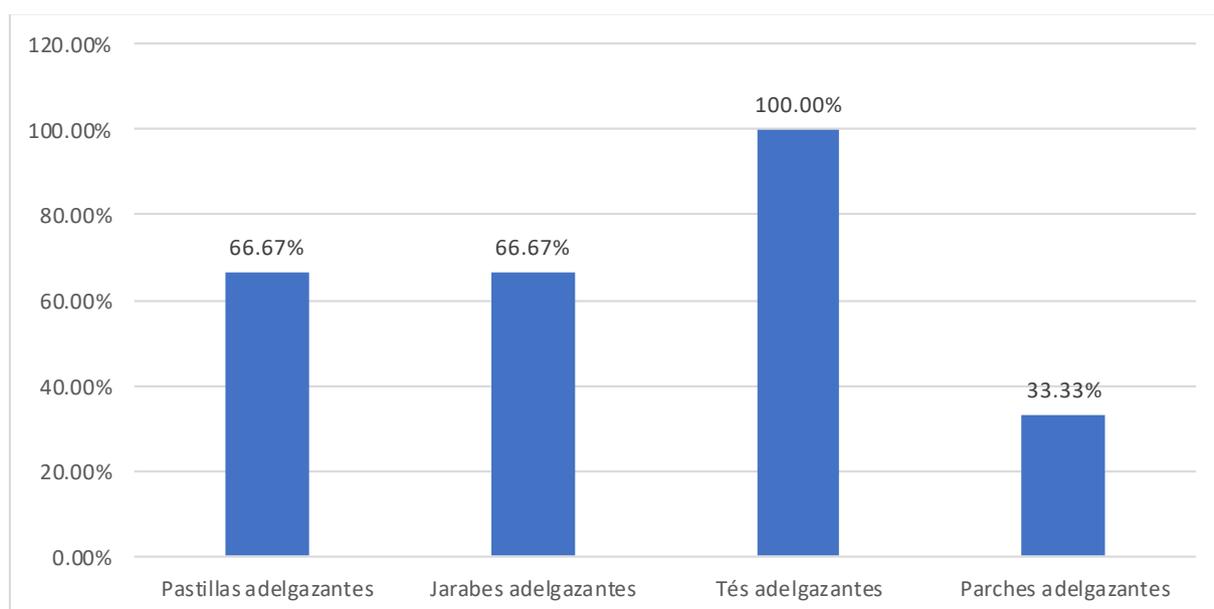
Tabla 30. Tipos de productos que vende

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pastillas adelgazantes	2	66,67%
Jarabes adelgazantes	2	66,67%
Tés adelgazantes	3	100,00%
Parches adelgazantes	1	33,33%

Fuente: Encuesta competencia

Elaboración: El autor.

Gráfico 33. Tipos de productos que vende



Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 100% de la competencia ofrece té como bebidas adelgazante, además, el 66,67% tiene entre sus productos pastillas y jarabes, sólo el 33,33% de los locales venden parches adelgazantes.

Por lo tanto, se llega a conocer que la competencia ofrece una variedad de productos con objetivos adelgazantes.

3. ¿En dónde adquiere usted las bebidas adelgazantes (Té) caja de 18 unidades para comercializarlo?

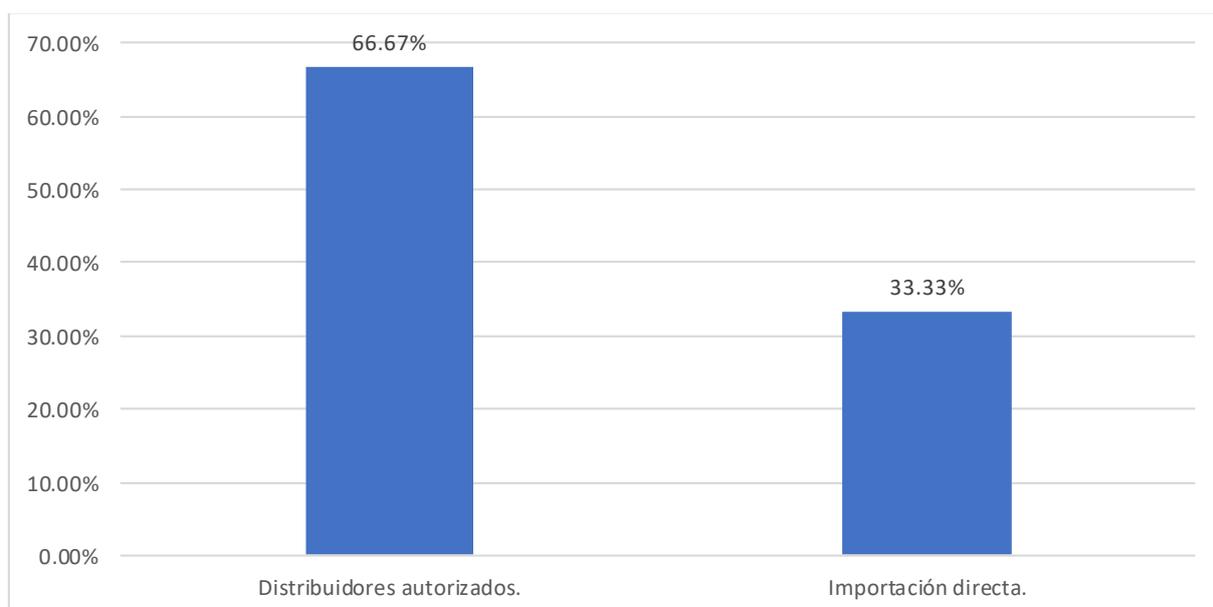
Tabla 31. Adquisición de las bebidas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distribuidores autorizados.	2	66,67%
Importación directa.	1	33,33%
TOTAL	3	100,00%

Fuente: Encuestas competencia

Elaboración: El autor.

Gráfico 34. Adquisición de las bebidas



Fuente: tabla 31.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

La información obtenida de las encuestas indica que el 66,67% de la competencia directa obtiene el té adelgazante por medio de distribuidores autorizados, y el 33,33% realizan una importación directa. Por consiguiente, se llega a conocer que pocos locales comercializan conocen la manera de realizar una importación directa.

4. ¿De qué tipo son las bebidas adelgazantes (Té) caja de 18 unidades que usted vende?

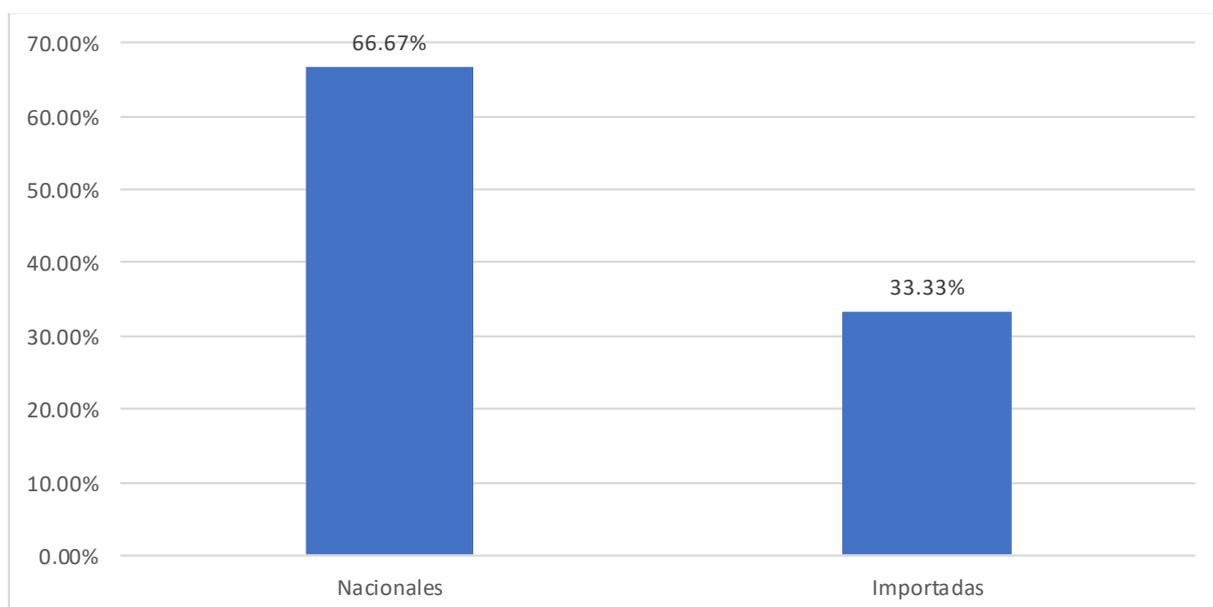
Tabla 32. Bebidas nacionales o importadas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacionales	2	66,67%
Importadas	1	33,33%
TOTAL	3	100,00%

Fuente: Encuestas competencia

Elaboración: El autor.

Gráfico 35. Bebidas nacionales o importadas



Fuente: tabla 32.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Como se observa en la gráfica, el 66,67% de las bebidas adelgazantes que ofrecen son nacionales, mientras que el 33,33% indica que son importadas, es por ello, que una minoría de productos son de carácter internacional,

5. ¿Qué marca de bebidas adelgazantes (Té) caja de 18 unidades vende usted?

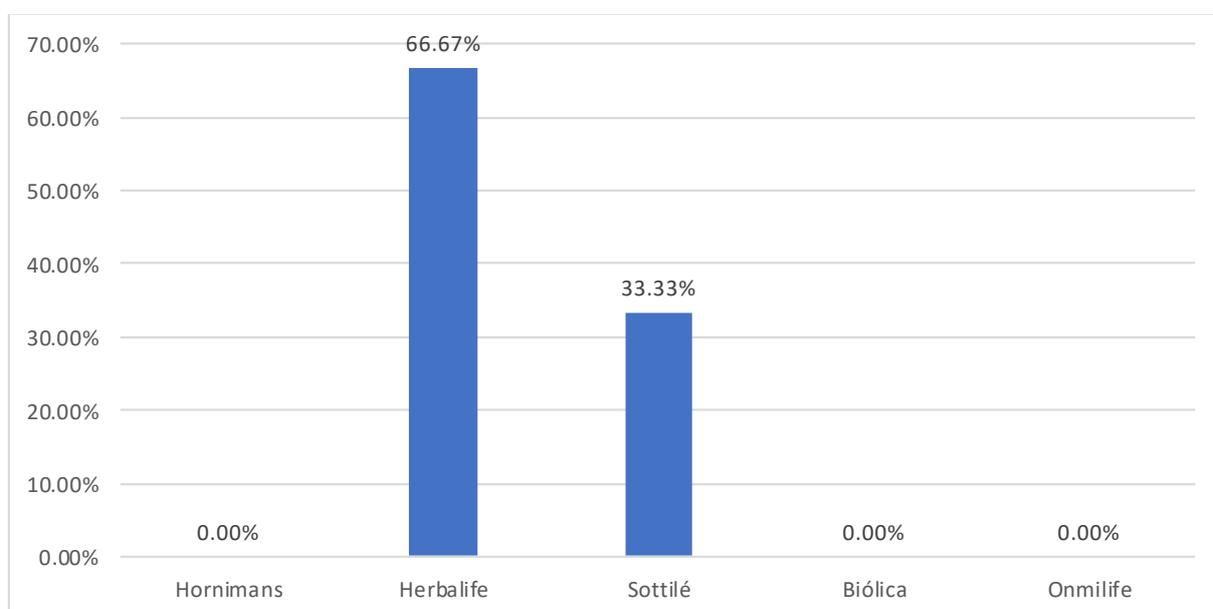
Tabla 33. Marca de las bebidas que vende

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hornimans	0	0,00%
Herbalife	2	66,67%
Sottilé	1	33,33%
Bióllica	0	0,00%
Onmilife	0	0,00%
TOTAL	3	100,00%

Fuente: Encuestas competencia.

Elaboración: El autor.

Gráfico 36. Marca de las bebidas que vende



Fuente: tabla 33.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

De las diferentes opciones que existen de bebidas adelgazantes en el mercado, el 66,67% de la competencia comercializa productos de Herbalife; y, el 33,33% vende Sottilé. Esto indica que no hay una gran variedad de bebidas adelgazantes en el mercado.

6. ¿Cuántas bebidas adelgazantes caja de 18 unidades comercializa en su negocio?

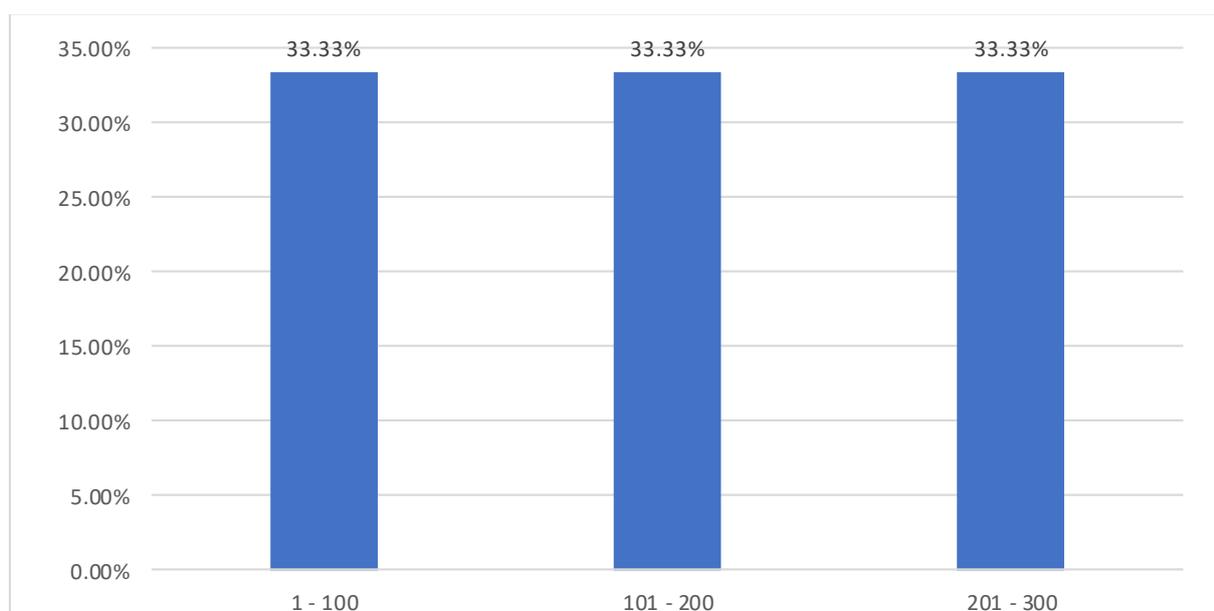
Tabla 34. Venta mensual

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 100 cajas.	1	33,33%
De 101 a 200 cajas.	1	33,33%
De 201 a 300 cajas.	1	33,33%
TOTAL	3	100,00%

Fuente: Encuestas competencia

Elaboración: El autor.

Gráfico 37. Venta mensual



Fuente: tabla 34.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que el 33,33% de la competencia vende de 1 a 100 cajas de té adelgazantes al mes, de igual manera, el 33,33% vende de 101 a 200; y, de 201 a 300 respectivamente. Indicando una variedad de venta en los locales.

7. ¿Cómo considera los precios de las bebidas adelgazantes (Té) caja de 18 unidades que le ofrecen?

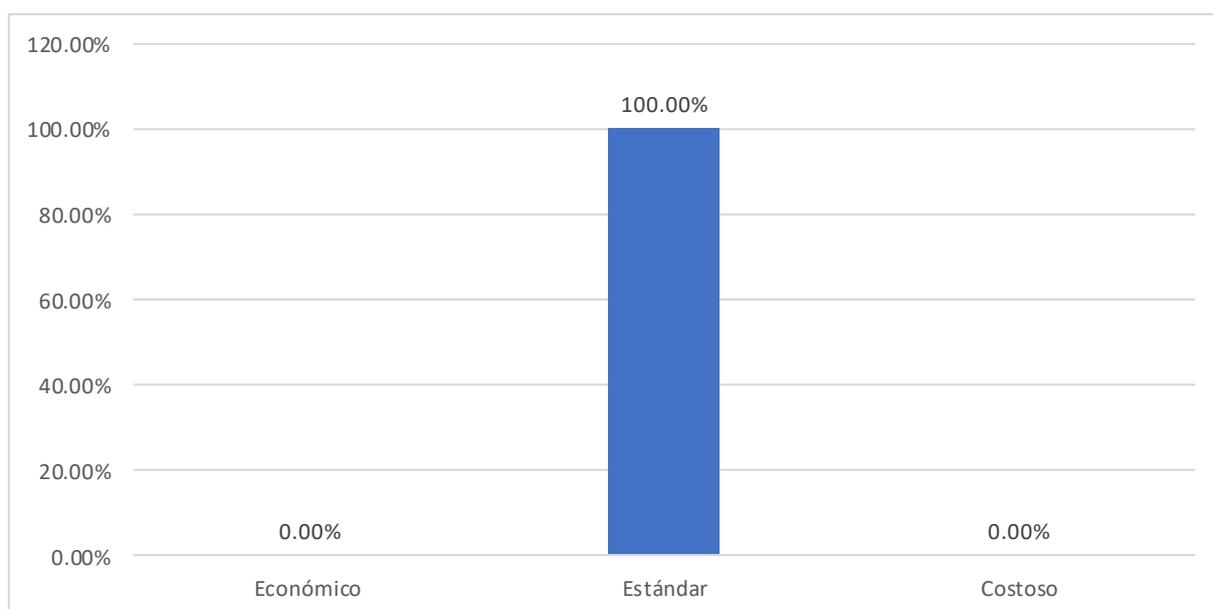
Tabla 35. Consideración de los precios

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Económico	0	0,00%
Estándar	3	100,00%
Costoso	0	0,00%
TOTAL	3	100,00%

Fuente: Encuestas competencia

Elaboración: El autor.

Gráfico 38. Consideración de los precios



Fuente: tabla 35.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 100% indica que el precio por el que adquiere el té adelgazante es considerado como estándar, por lo tanto, no es visto como económico ni muy costoso. Si no, accesible para poder ser revendido en cada uno de sus locales.

8. ¿Usted realiza algún tipo de promoción en la venta de las bebidas adelgazantes (Té) caja de 18 unidades por mayor?

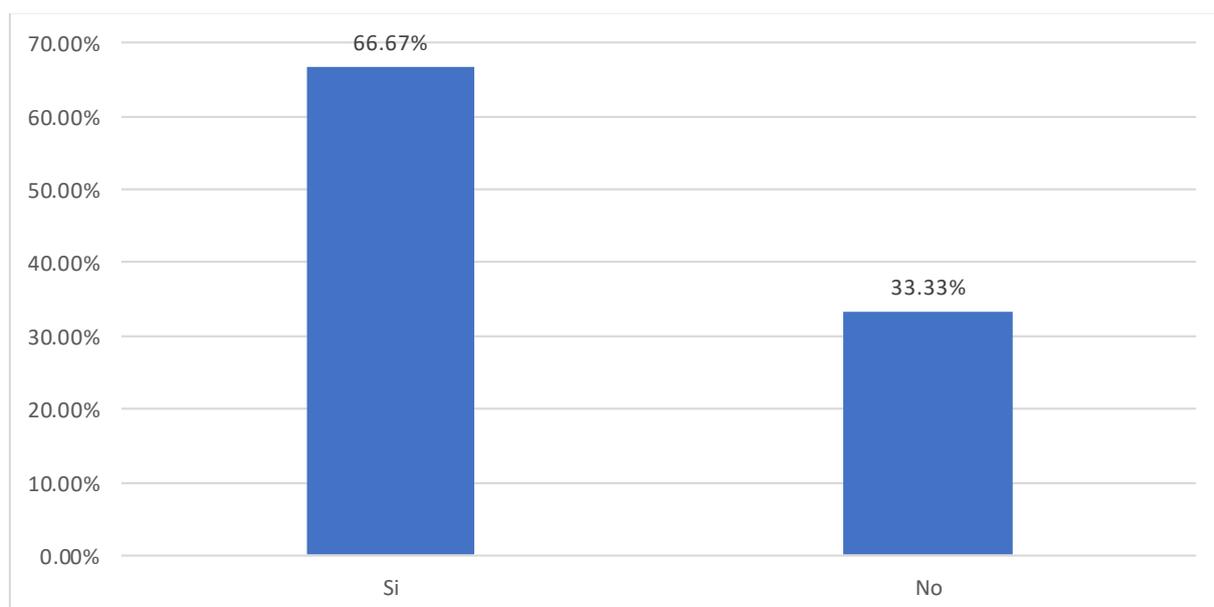
Tabla 36. Promoción para la venta

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	66,67%
No	1	33,33%
TOTAL	3	100,00%

Fuente: Encuestas competencia

Elaboración: El autor.

Gráfico 39. Promoción para la venta



Fuente: tabla 36.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Del 100% de la competencia directa, el 66,67% indica que si realiza promociones por la adquisición del té adelgazante al por mayor, es decir, por una compra mayor a las 3 cajas. Siendo así, una estrategia conocida en el mercado. Por otra parte, el 33,33% señala que no realiza promociones.

9. En caso de que realice promociones, ¿de qué tipo son?

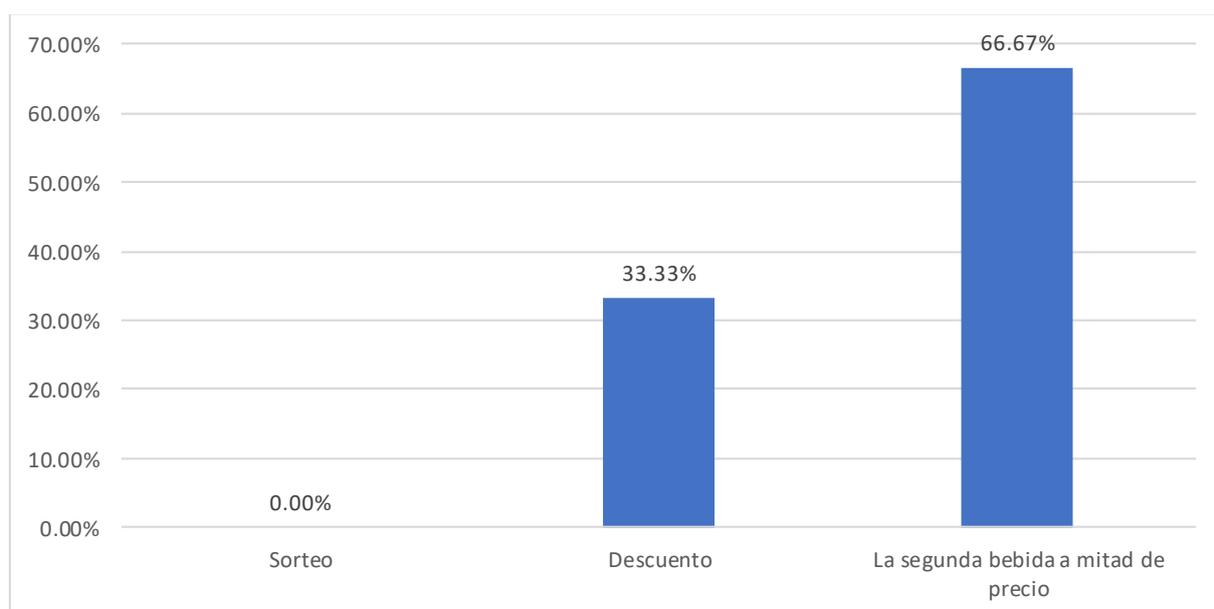
Tabla 37. Tipos de promociones

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sorteo	0	0,00%
Descuento	1	33,33%
La segunda bebida a mitad de precio	2	66,67%
TOTAL	3	100,00%

Fuente: Encuestas competencia

Elaboración: El autor.

Gráfico 40. Tipos de promociones



Fuente: tabla 37.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 66,67% de la competencia directa indica que su promoción general es ofertar la segunda bebida a mitad de precio; y, el 33,33% señalan que realizan descuentos en el precio de venta al público.

10. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer sobre las bebidas adelgazantes (Té) caja de 18 unidades que ofrece al mercado?

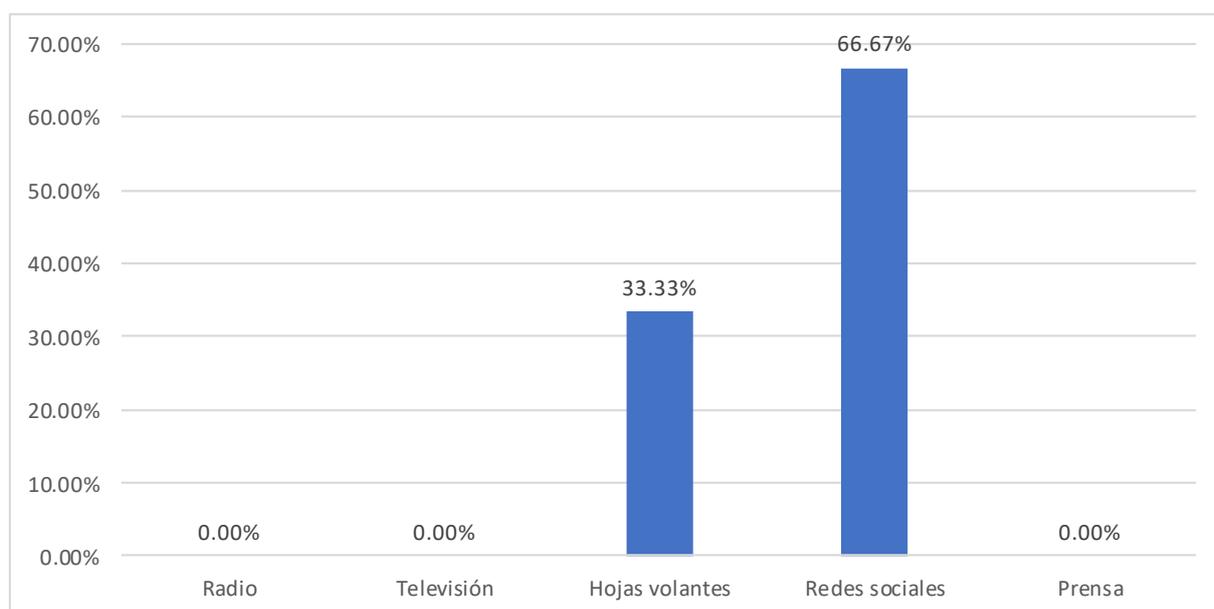
Tabla 38. Medio para promocionar

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0,00%
Televisión	0	0,00%
Hojas volantes	1	33,33%
Redes sociales	2	66,67%
Prensa	0	0,00%
TOTAL	3	100,00%

Fuente: Encuestas competencia

Elaboración: El autor.

Gráfico 41. Medio para promocionar



Fuente: tabla 38.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 66,67% de la competencia directa usa las redes sociales para difundir y promocionar las bebidas adelgazantes; y, el 33,33% utilizan las hojas volantes. Los resultados indican que las redes sociales son más utilizadas para el objetivo de publicidad.

11. ¿Qué porcentaje ha incrementado las ventas del té adelgazante (caja 18 unidades) en los años 2020-2021?

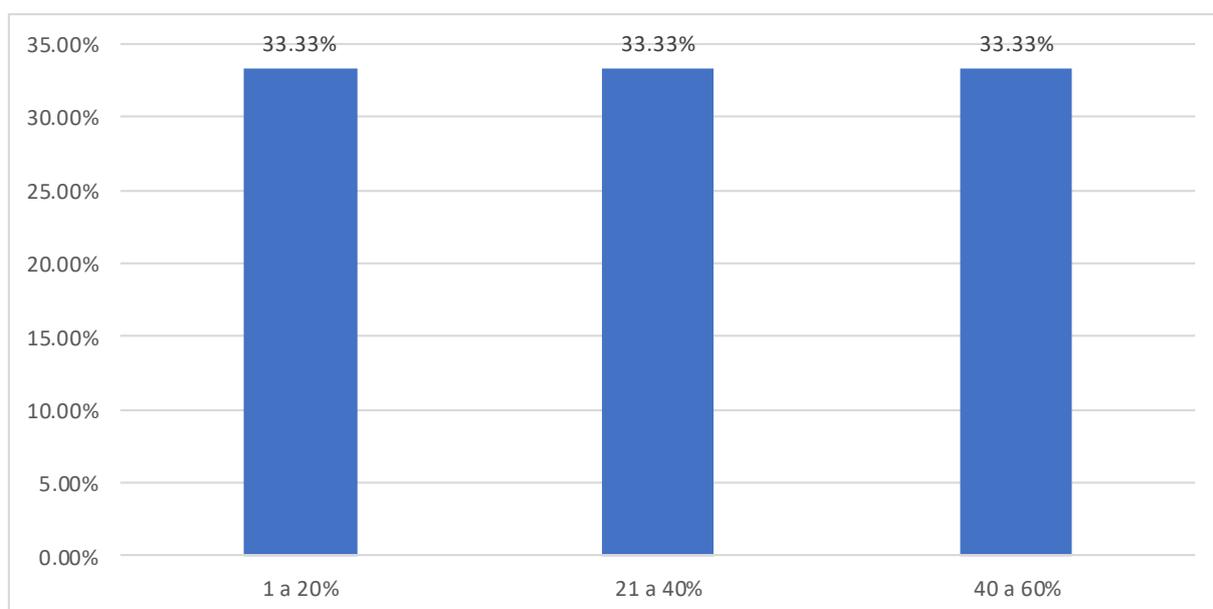
Tabla 39. Incremento en ventas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 20%	1	33,33%
21 a 40%	1	33,33%
40 a 60%	1	33,33%
TOTAL	3	100,00%

Fuente: Encuestas competencia.

Elaboración: El autor.

Gráfico 42. Incremento en ventas



Fuente: Encuestas aplicadas a la competencia.

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Se observa que de manera igualitaria del 33,33% la competencia ha registrado un incremento de ventas del 1 al 20%, del 21 al 40%; y, del 40 al 60% respectivamente. Por lo tanto, el promedio de incremento es del 30,33% para la competencia en el año 2020 – 2021.

Capítulo II

2. Estudio de mercado

En el estudio de mercado se analiza la primera instancia el consumo anual de las familias de productos que comprenden al té adelgazante DIETER´s, luego se realiza la demanda potencial, real y efectiva y da como resultado la proyección de la demanda, posterior a ello se obtiene la proyección de la oferta, con estos datos se establece la demanda insatisfecha. Los cálculos se realizan en base a los datos que se obtuvieron de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja y a la competencia directa.

Además se procede a establecer el plan de comercialización que está conformado por las P´s del marketing mix que son: producto, precio, plaza, promoción y publicidad. De la misma manera, el presente capítulo sirve de guía para la realización del estudio técnico.

2.1. Análisis de la demanda

Se toma como información base, los resultados de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja. Se estudian los siguientes aspectos:

- Consumo anual.
- Demanda potencial.
- Demanda real.
- Demanda efectiva.

2.1.1. Consumo anual

El consumo anual es un indicador que muestra la cantidad de productos que compran, en este caso de té adelgazante, de las distintas familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja en el año.

Tabla 40. Consumo anual

CANTIDAD DE CAJAS DE TÉ	XM	FRECUENCIA	CAJAS MENSUALES	PERIODOS AÑO	CONSUMO ANUAL
1 - 2 cajas	1,5	113	170	12	2034
3 - 4 cajas	3,5	45	158	12	1890
TOTAL		158	327	12	3924

Fuente: tabla 11

Elaboración: El autor.

CPA = Consumo Anual / N° Encuestas

Uso Anual 3924

N° de encuestas 158

CPA = 25 Consumo de cajas de té al año o 2 mensuales

Como se puede observar, después de aplicar la fórmula, se conoce que las familias en la ciudad de Loja adquieren 25 cajas de té adelgazante al año, el mismo que equivale a 2 cajas mensuales.

2.1.2. Demanda potencial

Según las encuestas aplicadas a las distintas familias, en la pregunta 7 se llegó que 222 familias compran productos adelgazantes y esto corresponde al 58,09%, que vendría hacia el porcentaje para el cálculo de la demanda potencial.

Tabla 41. Demanda potencial

AÑO	NÚMERO DE FAMILIAS	DEMANDANTES POTENCIALES
	2,65%	58,09%
2021	56761	32987
2022	58265	33861
2023	59809	34758
2024	61394	35679
2025	63021	36625
2026	64691	37596
TOTAL	363943	211506

Fuente: tabla 2

Elaboración: El autor.

2.1.3. Demanda real

Según las encuestas aplicadas a las distintas familias, en la pregunta 8, se pudo obtener información para la realización de cálculo del porcentaje referente a la demanda real, que podemos apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 42. Demanda real

AÑO	DEMANDANTES POTENCIALES	DEMANDANTES REALES
	58%	71,17%
2021	32987	23477
2022	33861	24099
2023	34758	24738
2024	35679	25394
2025	36625	26066
2026	37596	26757
TOTAL	211506	150532

Fuente: tabla 10

Elaboración: El autor.

2.1.4. Demanda efectiva

La demanda efectiva corresponde al 64,86% de la población que se toma en cuenta para este estudio, la información fue obtenida de la pregunta 17 de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja. La demanda efectiva es la siguiente:

Tabla 43. Demanda efectiva

AÑO	DEMANDANTES REALES	DEMANDA EFECTIVA
	71.17%	64.86%
2021	23477	15228
2022	24099	15632
2023	24738	16046
2024	25394	16471
2025	26066	16908
2026	26757	17356
TOTAL	150532	97642

Fuente: tabla 17

Elaboración: El autor.

2.1.5. Resumen de las demandas

En la siguiente tabla se resume el cálculo de las 3 demandas (potencial, real y efectiva). Además, se indica el consumo promedio anual, para poder proyectar la demanda de cajas de té adelgazante. La proyección se realiza multiplicando la demanda efectiva por el consumo promedio anual.

Tabla 44. Resumen de las demandas

AÑOS	POBLACION FAMILIAS	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA	CONSUMO PROMEDIO ANUAL	DEMANDA PROYECTADA DE CAJAS DE TÉ
	71.17%	58.12%	71.17%	64.86%	25	
2021	23477	32987	23477	15228	25	380700
2022	24099	33861	24099	15632	25	390800
2023	24738	34758	24738	16046	25	401150
2024	25394	35679	25394	16471	25	411775
2025	26066	36625	26066	16908	25	422700
2026	26757	37596	26757	17356	25	433900
TOTAL	150532	211506	150532	97642	25	2441025

Fuente: tabla 2..

Elaboración: El autor.

2.2. Análisis de la oferta

En el análisis de la oferta, se toman en cuenta las respuestas de las encuestas aplicadas a la competencia directa. Se estudian los siguientes aspectos:

- Promedio de ventas.
- Proyección de la oferta.

2.2.1. Promedio de ventas

El promedio de ventas indica la cantidad de productos es decir las cajas de té adelgazante (18 unidades), comercializadas en locales o la competencia en un año, datos que se obtienen de la pregunta 6.

Tabla 45. Promedio de ventas

CANTIDAD DE CAJAS DE TÉ	XM	FRECUENCIA	CAJAS MENSUALES	PERIODO EN EL AÑO	CAJAS ANUALES
1 - 100	51	1	51	12	606
101 - 200	151	1	151	12	1806
201 - 300	251	1	251	12	3006
TOTAL		3	452		5418

Fuente: tabla 34

Elaboración: El autor.

Se realiza el promedio de ventas, a través de la multiplicación por los 12 meses en el año, es decir, 12, ya que son 12 meses en el año. El resultado final de 5418 es la cantidad de cajas de té adelgazante que los locales comerciales (competencia directa) vendió en el último periodo.

2.2.2 Proyección de la oferta.

En base al promedio de ventas se procede a proyectar la oferta para los siguientes 5 años, que tienda la vida del proyecto tomando en cuenta la información proporcionada en la pregunta 11 para la competencia que se refiere al promedio del porcentaje de incremento de ventas de los años 2020-2021 que corresponde a 50,33%

Tabla 46. Proyección de la oferta

AÑOS	% CRECIMIENTO	PROYECCIÓN OFERTA
2021		5418
2022		7061
2023	30,33%	9203
2024		11994
2025		15632
2026		20373
TOTAL		69682

Fuente: tabla 39.

Elaboración: El autor.

2.2.3 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia de la demanda proyectada que se encuentra en la tabla número 44 y los datos de la proyección de la oferta que consta en la tabla 46.

Tabla 47. Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2021	380,700	5418	375,282
2022	390,800	7061	383,739
2023	401,150	9203	391,947
2024	411,775	11994	399,781
2025	422,700	15632	407,068
2026	433,900	20373	413,527
TOTAL	2,441,025	69682	2,371,343

Fuente: tabla 44.

Elaboración: El autor.

2.3. Plan de comercialización

Conociendo la información de los gustos y preferencias de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, se procede a plasmar el plan de comercialización. Que constan de:

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.
- Publicidad.

2.3 1. Producto

El producto es el bien que se va a comercializar, en este caso se trata de un té adelgazante de 18 unidades, como se muestra a continuación:

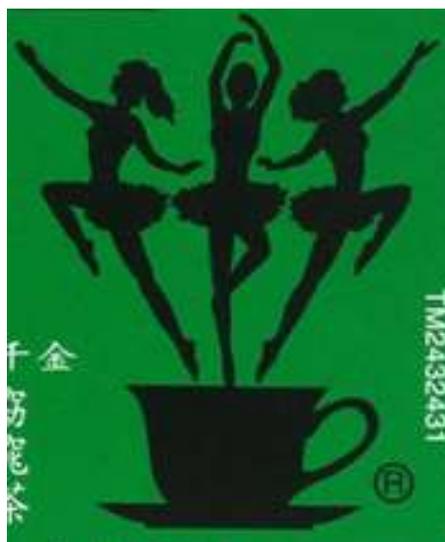
Gráfico 43. Producto



Fuente: Amazon.

- **Logotipo:** Las tres bailarinas sobre la taza.

Gráfico 44. Logotipo



Fuente: Amazon.

- **Empaque:** Su empaque es en una caja de cartón. Sus dimensiones son: 4.29 x 4.21 x 2.32 pulgadas

Gráfico 45. Empaque

Fuente: Amazon.

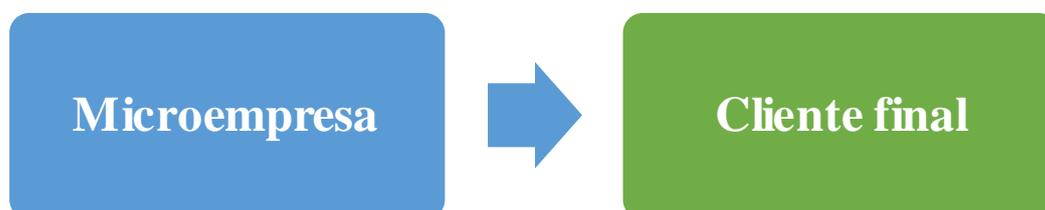
2.3.2. Precio

El precio de venta al público es del té adelgazante DIETER's de 18 unidades es de:

- \$4,29 en el año 1.
- \$4,43 en el año 2.
- \$4,57 en el año 3.
- \$4,72 en el año 4.
- \$4,88 en el año 5.

2.3.3. Plaza

La plaza o distribución será mediante 2 canales de distribución, primero mediante un canal directo al cliente; y, segundo mediante intermediarios.

Gráfico 46. Distribución directa

Elaboración: El autor.

Gráfico 47. Distribución indirecta

Elaboración: El autor.

2.3.4. Promoción

Las promociones que se ofertan a los clientes, para impulsar su compra del producto y son las siguientes:

- Descuento del 10% por la compra de 2 cajas de té adelgazante DIETER`s.
- Por la compra de 3 cajas de t té adelgazante DIETER`s obtiene gratis la 4ta caja.

2.3.5. Publicidad

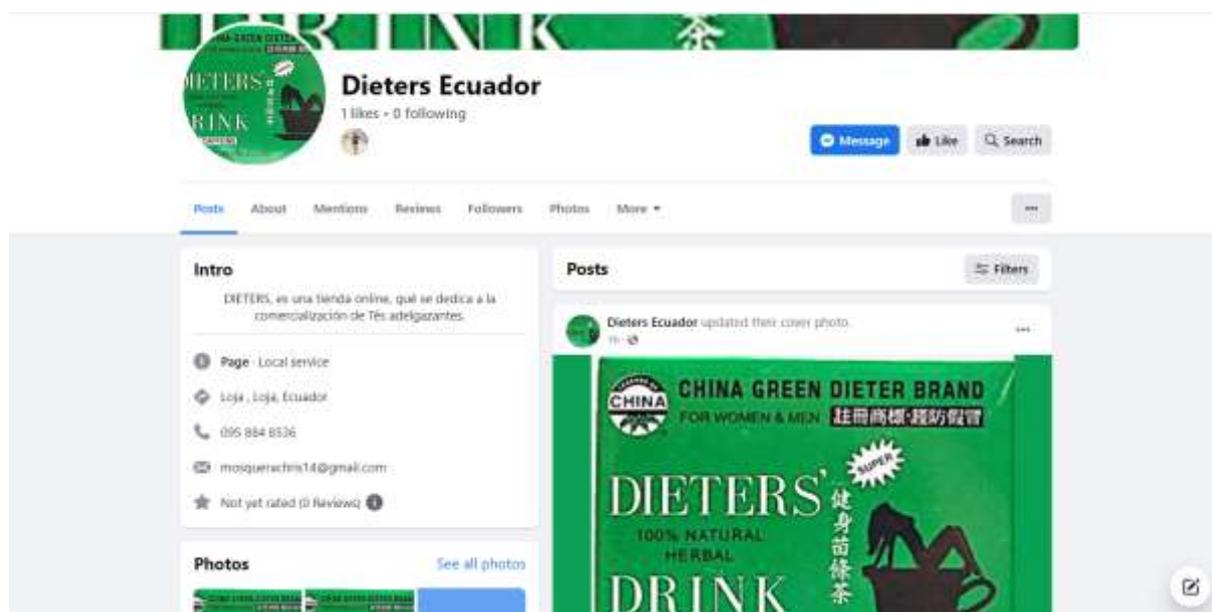
La publicidad es el medio que la empresa utiliza para dar a conocer el producto, en este caso, en base a las respuestas obtenidas de las encuestas, se conoció que el medio más utilizado y preferido por las familias es el internet, a través de las redes sociales. Por lo tanto, se utiliza la red seleccionada por los encuestados: Facebook.

Gráfico 48. Publicidad



Elaboración: El autor.

Gráfico 49. Página de Facebook



Elaboración: El autor.

Capítulo III

3. Estudio técnico

El estudio técnico analiza la disponibilidad de recursos, o los limitantes existentes para la importación del producto. Además, se establece la ubicación de la empresa a nivel macro y micro, su capacidad instalada, y capacidad utilizada, la misma que está en relación con la demanda insatisfecha del mercado.

Por otra parte, se detallan la ingeniería del proyecto, mediante los procesos de importación, los mismos que se muestran a través del flujograma de procesos, para conocer el tipo de operación y el tiempo que conlleva cada uno. Finalmente, la información proporcionada en el estudio técnico sirve para elaborar el estudio administrativo y financiero.

3.1. Localización de la empresa

La localización de la empresa va a depender de la disponibilidad de los recursos, para que los procesos fluyan sin inconvenientes. Como se detalla a continuación.

- **Recursos financieros:**

- Los dueños de la empresa disponen del capital para invertir, y en el caso de ser necesario, se puede recurrir a un préstamo para pequeñas y medianas empresas. En las entidades de financiación.

- **Mano de obra:**

- En la ciudad de Loja existe el talento humano necesario para operar la empresa a nivel administrativo, operativo y de apoyo.

- **Insumos:**

- Los productos son importados desde China, lugar en dónde se encuentra la fábrica.

- **Comunicación:**

- La ciudad de Loja cuenta con todos los servicios para comunicarse, por medio de telefonía fija, móvil o por medio de una conexión a internet.

- **Transporte:**

- La ciudad de Loja, por ser cabecera cantonal y una ciudad importante, cuenta con múltiples servicios de transporte público y privado. Además, diferentes courriers operan en la ciudad para la importación de mercadería desde múltiples lugares en el mundo.

- **Servicios básicos:**

- La ciudad de Loja cuenta con todos los servicios básicos, como son: agua potable, energía eléctrica, alcantarillada, cobertura de telefonía fija, móvil y servicio de internet banda ancha.

Por lo tanto, al conocer que la ciudad de Loja tiene la disponibilidad de todos los recursos necesarios, y no existen limitantes, se determina como un lugar apto para la empresa. Llegando así a establecer su macro y micro localización:

3.1.1. Macrolocalización

A nivel macro, la empresa está ubicada en el sur de Ecuador, en la provincia de Loja, en su cabecera cantonal la ciudad de Loja.

Gráfico 50. Macrolocalización



Fuente: Google Maps.

3.1.2. Microlocalización

La dirección y operaciones de la empresa se llevan a cabo en la ciudad de Loja, en el barrio Época, en el redondel, por la calle Brasil y Francia. El lugar se muestra en el siguiente mapa:

Gráfico 51. Microlocalización



Fuente: Google Maps.

3.2. Determinación del tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad instalada y su capacidad utilizada.

3.2.1. Capacidad instalada

La capacidad instalada de la empresa indica su nivel máximo de producción, en este caso es de importación. La capacidad se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 48. Capacidad instalada

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD DE IMPORTACIÓN
2022	383,739	300000
2023	391,947	300000
2024	399,781	300000
2025	407,068	300000
2026	413,527	300000

Fuente: tabla 47.

Elaboración: El autor.

3.2.2. Capacidad utilizada

La capacidad utilizada de la empresa en este caso se propone del 50% de la capacidad de importación para todos los años, tal y como se muestra en la tabla 49.

Tabla 49. Capacidad utilizada

AÑO	CAPACIDAD DE IMPORTACIÓN	% CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA
2022	300,000	50%	150000
2023	300,000	50%	150000
2024	300,000	50%	150000
2025	300,000	50%	150000
2026	300,000	50%	150000

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

3.2.3. Porcentaje de participación en el mercado

El porcentaje de participación en el mercado llega a ser el mismo para todos los años, ya que en la capacidad utilizada se está trabajando sólo para cubrir el 50% de la demanda insatisfecha existente. Se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 50. Porcentaje de participación en el mercado

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
2021	383,739	150000	39.09%
2022	391,947	150000	38.27%
2023	399,781	150000	37.52%
2024	407,068	150000	36.85%
2025	413,527	150000	36.27%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

3.3. Ingeniería del proyecto

En este apartado se detalla el proceso para la importación desde China hacia Ecuador.

3.3.1. Procedimiento para la importación

Ruta: China – Ecuador.

Para la importación se deben seguir los siguientes pasos:

1. Contacto con el proveedor.
 - a. Empresa Uncle Lee Collection.

Gráfico 52. Proveedor



Fuente: https://www.unclelee.com/store/shopping_cart.php

2. Cotización del pedido.
 - a. A través de la página oficial:

https://www.unclelee.com/store/shopping_cart.php

Gráfico 53. Cotización

The screenshot shows the 'Mi carrito de compras' (My shopping cart) page on the Uncle Lee's Tea website. The header features the brand logo, navigation links, and promotional banners for '100% GLUTEN FREE' and 'FREE SHIPPING'. The main content area displays a list of products in the cart, including 'China Green Brand - Bebida dietética (18 bolsas)' with a quantity of 1 and a price of \$2.99. The total partial amount is \$2.99.

Eliminar	Producto	CANTIDAD	Linea total
	China Green Brand - Bebida dietética (18 bolsas) <small>Código del artículo: UL-CG3403</small>	<input type="text" value="1"/>	\$2.99
Total parcial:			\$2.99

Fuente: https://www.unclelee.com/store/shopping_cart.php

3. Pago del pedido.
 - a. A través de la página oficial:

https://www.unclelee.com/store/shopping_cart.php

Gráfico 54. Pedido

DE REGISTRO » Inicio » Carrito de compras

Imperial Organic

- Chai orgánico
- Té Verde Orgánico
- Té Oolong Orgánico
- Descafinado Orgánico
- Sin Cafeína Orgánica
- Té Blancos Orgánicos
- Té Pu Erh Orgánicos
- Mezclas especiales de té orgánico

Uncle Lee's

- TODOS los té orgánicos
- Té orgánicos de hoja entera
- Té negro orgánicos
- Té Verde Orgánicos
- Té Blancos Orgánicos
- Té de té orgánico
- Chai orgánico
- Té Blancos
- Té Verde
- Té Oolong
- Té dietéticos
- Té sin cafeína
- Té Descafinado
- Té con sabor a frutas
- Té simplemente

Mi carrito de compras

¿Hiciste algún cambio en la cantidad a continuación? [Update Cart](#)

Eliminar	Imagen	Descripción	CANTIDAD	Suma total
		China Green Brand - Dieter's Drink (18 bolsas) <small>Código del artículo: UL-CG1602 *** AGOTADO ***</small>	<input type="text" value="130000"/>	\$448,500.00

Los productos marcados con *** AGOTADO *** no existen en la cantidad deseada en nuestro stock. Todavía puede agregarlos al carrito y completar el proceso de pago. Cuando el artículo está disponible en nuestro stock, le avisaremos para confirmar el envío. Tenga en cuenta que es posible que el artículo no esté disponible en absoluto, y nos reservamos el derecho de cancelar su pedido en tal caso.

Fecha de entrega estimada		Total parcial
País: <input type="text" value="Estados Unidos"/> Código postal: <input type="text" value="33101"/> Re Calcular		\$448,500.00
Método de envío Tarifas		Impuesto de venta: \$0.00
Envío estándar (terrestre)	\$0.00	Transporte: \$323.78
Envío urgente (aire 2-3 días)	\$323.78 ✓	
Gran total:		\$448,823.78

Fuente: https://www.unclelee.com/store/shopping_cart.php

4. Preparación del pedido.

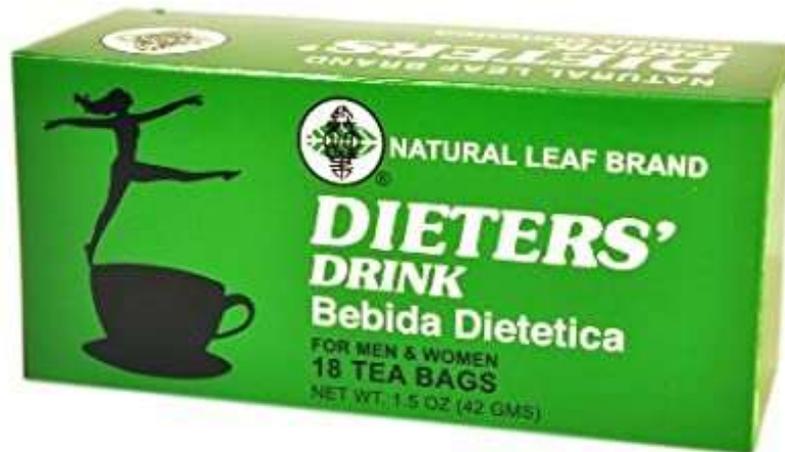
Gráfico 55. Preparación del pedido



Fuente: <https://logistock.es/preparacion-de-pedidos/>

5. Empaque.

Gráfico 56. Empaque



Fuente: Amazon.

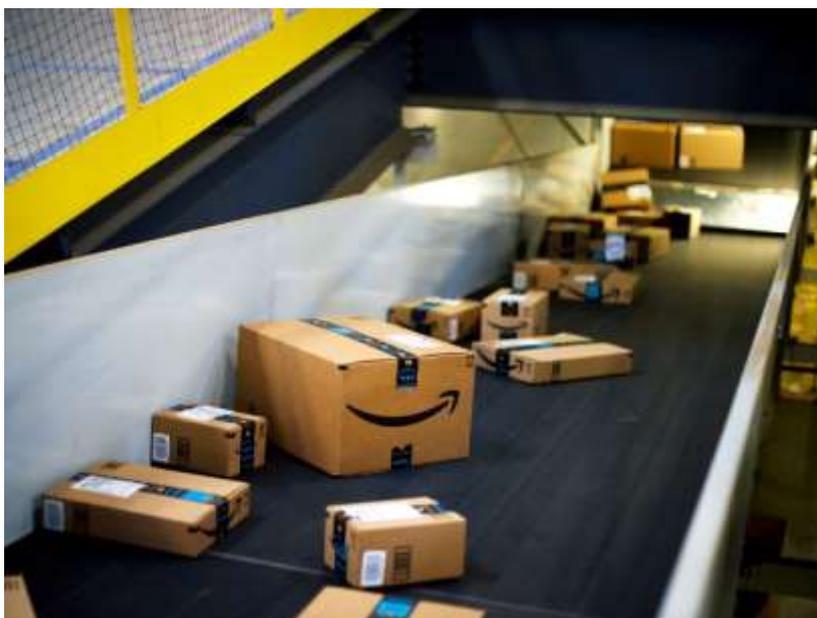
6. Embarque.

Gráfico 57. Embarque



Fuente: <https://www.tibagroup.com/es/que-es-y-como-importar-guia-rapida-de-importaciones>

7. Envío internacional

Gráfico 58. Envío

Fuente: <https://tandemup.net/blog/claves-para-utilizar-amazon-international-shopping/>

- a. A través de la empresa de transporte internacional iContainers.

Gráfico 59. Empresa de transporte

Fuente: [icontainers.com](https://www.icontainers.com/).

Gráfico 60. Cotización envío internacional

Gate-in by: 16 Jul 2022 ⓘ

USD 5,471.93

[Show Details & Charges](#)

SELECT

Fuente: [icontainers.com](https://www.icontainers.com/).

8. Arribo.

Gráfico 60. Arribo



Fuente: <https://antad.net/registran-aduanas-embargos-record/>

9. Desaduanización.

Gráfico 61. Desaduanización



Fuente: <https://www.gob.ec/senae/tramites/autorizacion-desaduaniacion-material-uso-emergente-reparacion-naves-aeronaves>

Gráfico 62. Aduana

Fuente: Aduana del Ecuador SENAE.

10. Envío nacional.

Gráfico 63. Envío nacional

Fuente: DHL

11. Recepción.

Gráfico 64. Recepción

Fuente: 4 webs

12. Descargo.

Gráfico 65. Descargo

Fuente: <https://www.mecalux.es/blog/recepcion-mercancias-fases>

13. Almacenamiento.

Gráfico 66. Almacenamiento

Fuente: <https://www.beetrack.com/es/blog/embalaje-y-empaque-tipos-ejemplos-funciones-diferencias>

14. Venta.

Gráfico 67. Venta

Fuente: <https://www.sistemaimpuls.com/blog/las-ventas-como-factor-de-exito-en-las-empresas/>

3.3.2. Flujograma de procesos.

A continuación se muestra de manera gráfica y ordenada los procesos que se llevan a cabo en la importación desde el punto de origen hasta el destino, detallando el tiempo aproximado que toma cada proceso.

Tabla 51. Flujograma

N°	ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA					TIEMPO
							
1	Contacto con el proveedor.						2 días
2	Cotización del pedido.						½ día
3	Pago del pedido.						½ día
4	Preparación del pedido.						1 día
5	Empaque.						½ día
6	Embarque.						1 día
7	Envío internacional.						20 días
8	Arribo.						½ día
9	Desaduanización.						2 días
10	Envío nacional.						1 día
11	Recepción.						½ día
12	Descargo.						½ día
13	Almacenamiento.						½ día
14	Venta.						N.A.
TOTAL						30 días ½	

Elaboración: El autor.

Tabla 52. Simbología

SIMBOLOGÍA	
	Operación.
	Traslado.
	Revisión / Inspección.
	Demora.
	Almacenamiento.

Elaboración: El autor.

3.4. Distribución de la planta

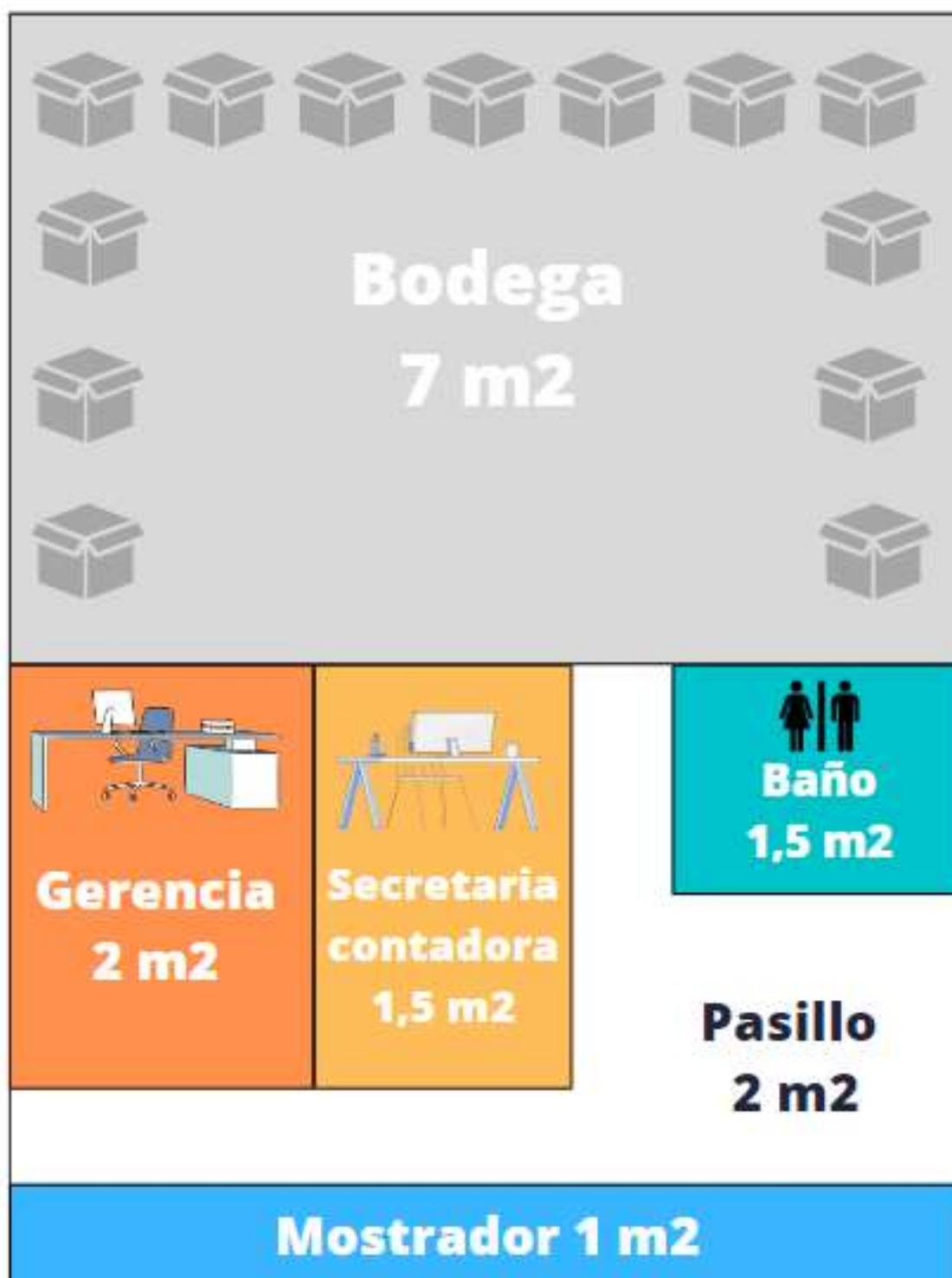
El área administrativa, almacenamiento y venta se distribuye en un área de 15 m², que será arredrando en las calles Brasil y Francia, detallada a continuación:

Tabla 53. Distribución de la planta

ÁREA	M2
Gerencia	2,0
Secretaria - Contadora	1,5
Baño	1,5
Bodega	7,0
Mostrador	1,0
Pasillo	2,0
Total	15,0

Elaboración: El autor.

Gráfico 68. Distribución de la planta



Elaboración: El autor.

Capítulo IV

4. Estudio administrativo

En el estudio administrativo se detalla la organización legal y administrativa de la microempresa, indicando los nombres de los socios, razón social, domicilio, objeto social, tiempo de duración y los niveles jerárquicos.

Además, se muestran de manera gráfica la estructura de los diferentes cargos de la empresa, por medio de un organigrama estructural, funcional y posicional, complementándose con el respectivo manual de funciones para cada posición requerida en la empresa. De esta manera, se conoce el número de puestos que se necesitan en talento humano, siendo información indispensable para el estudio financiero.

4.1. Organización legal

La organización legal se registra tomando en cuenta los siguientes datos:

- **Nombre, nacionalidad y domicilio del socio que conforma la empresa:**
 - Eddy Christopher Mosquera Patiño con número de identidad 3050759509, con nacionalidad americana.
- **Razón social de la empresa:**
 - La empresa se constituye bajo el nombre de “Dieter`s Ecuador”.
- **Domicilio de la empresa:**
 - La empresa está ubicada en la ciudad de Loja, en el barrio Época, en el redondel, por la calle Brasil y Francia.
- **Objeto social de la empresa:**
 - La empresa se dedica a la importación de bebidas adelgazantes (té) desde China para su comercialización en la ciudad de Loja, por lo tanto, puede realizar contratos civiles y mercantiles que estén relacionados con su objeto social.
- **Capital social:**
 - El capital requerido es aportado por los dos socios y por una entidad financiera. El valor total que aporta cada socio es de \$, \$14.869,37 que llega a un total de \$29.738,75 y, se realiza un préstamo a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "CoopMego" por un valor de \$20.000,00. Por lo tanto, el capital total es de \$49.738,75
- **Tiempo de duración:**
 - El presente proyecto está realizado para un lapso de 5 años, contando desde su respectiva inscripción en el Registro Mercantil de la ciudad de Loja, y además, cuenta con la debida autorización dada por la Superintendencia de Compañías.

4.2. Organización administrativa

La organización administrativa permite llevar un correcto control del personal y sus actividades dentro de la empresa, para ello, es necesario establecer los niveles jerárquicos:

4.2.1. Niveles jerárquicos

- **Nivel legislativo:**

- Es el nivel más alto de la empresa, conformado por los socios fundadores de la empresa:

- Eddy Christopher Mosquera Patiño con número de identidad 3050759509, con nacionalidad americana.
- Stiwuart Israel Romero Mosquera con número de identidad 1104323835, con nacionalidad ecuatoriana.

- **Nivel ejecutivo:**

- Se encarga de la administración general de la empresa, en este puesto se encuentra el gerente Eddy Christopher Mosquera Patiño.

- **Nivel asesor:**

- Apoya en la parte legal de la empresa, mediante asesoría jurídica y trámites legales, que lleva a cabo el Abogado Andrés Guerrero.

- **Nivel operativo:**

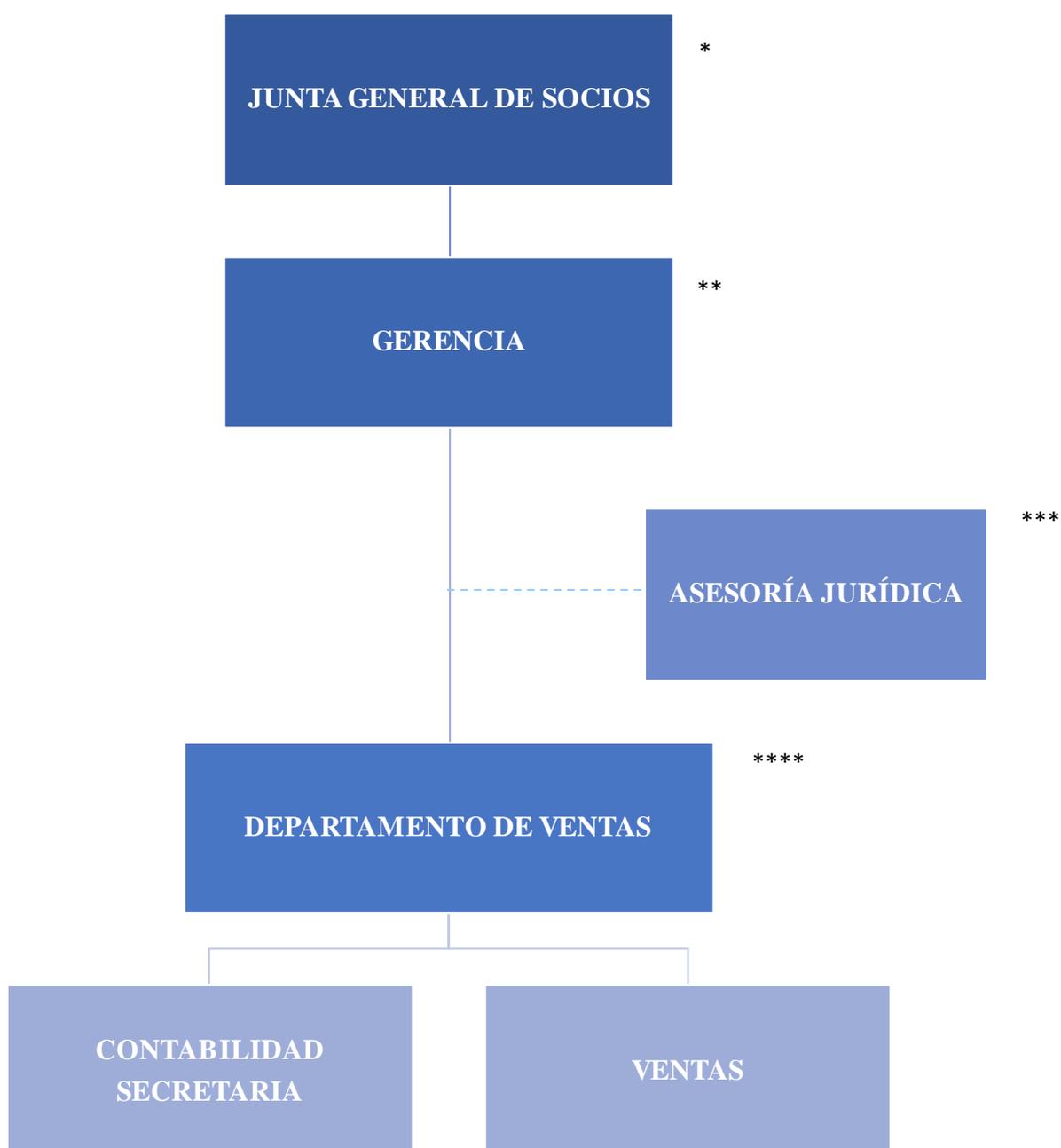
- Se trata de la parte de operaciones de la empresa, se puede encontrar a la secretaria – contadora Andrea Ruíz, y al chofer – vendedor José López.

4.2.2. Organigramas

Mediante el organigrama se representa de manera gráfica la estructura organizacional de la empresa, indicando las cadenas de mando y los departamentos. Se muestran a continuación los siguientes tipos de organigramas:

- **Organigrama estructural:**
 - Indica la estructura de los departamentos de la empresa.
- **Organigrama funcional:**
 - Señala las funciones principales de cada departamento / puesto de la empresa.
- **Organigrama posicional:**
 - Muestra la posición de cada puesto, junto con el sueldo mensual.

Gráfico 69. Organigrama estructural

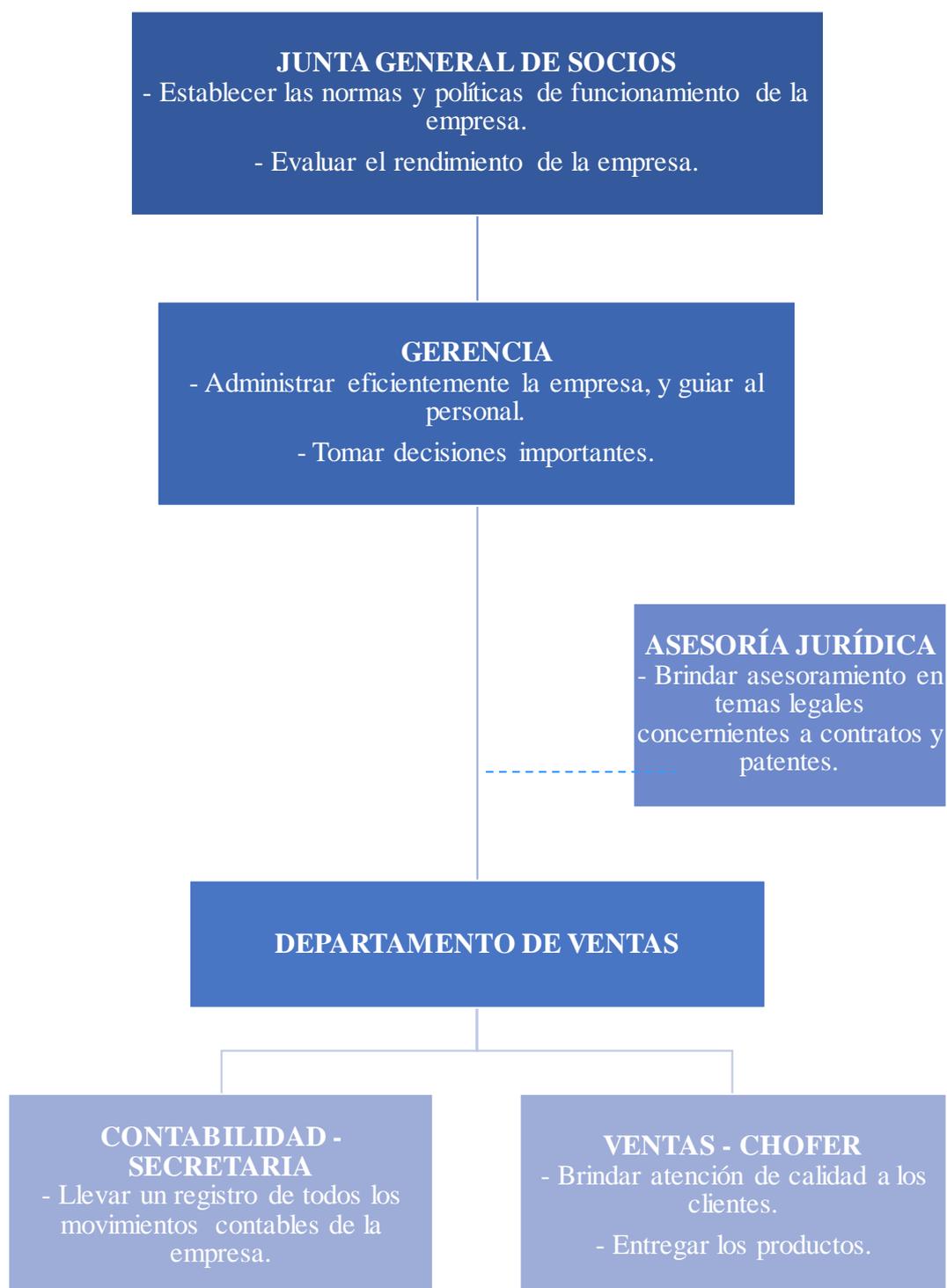


Elaboración: El autor.

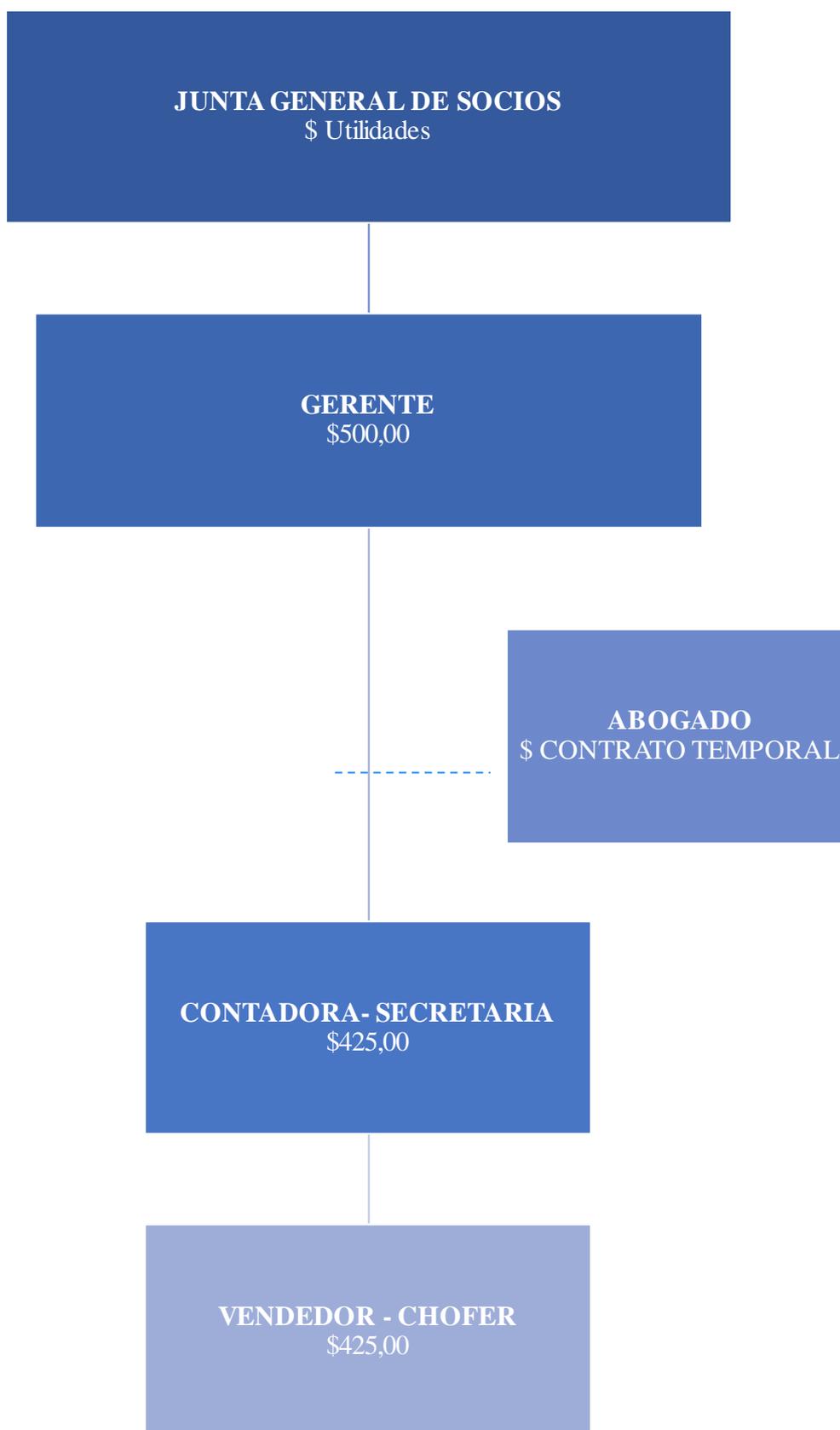
Tabla 54. Simbología organigrama estructural

SIMBOLOGÍA	
*	Nivel legislativo
**	Nivel ejecutivo
***	Nivel asesor
****	Nivel operativo
_____	Línea de mando
- - - - -	Línea de asesoría

Elaboración: El autor.

Gráfico 70. Organigrama funcional

Elaboración: El autor.

Gráfico 71. Organigrama posicional

Elaboración: El autor.

4.2.3. Manual de funciones

En el manual de funciones se detallan las funciones que debe desarrollar cada integrante de la empresa. Los puestos requeridos en la empresa, que son los siguientes:

- **Gerente.**
- **Abogado.**
- **Contadora – Secretaria.**
- **Vendedor – chofer.**

Tabla 55. Gerente

MANUAL DE FUNCIONES	
PUESTO:	Gerente
NATURALEZA DEL TRABAJO:	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, administrar y supervisar de manera eficiente las operaciones de la empresa. 	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los objetivos de la empresa de forma mensual, trimestral, semestral o anual. • Administrar los recursos de la empresa. • Conocer el estado del departamento de producción. • Guiar a los empleados en sus tareas. • Tomar decisiones internas de la empresa. • Informar a los socios sobre el estado de la empresa. 	
INTERFAZ:	
<ul style="list-style-type: none"> • Socios de la empresa. • Personal de la empresa. • Proveedores. • Clientes. 	
REQUISITOS PARA CONTRATACIÓN:	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en administración de empresas, economía, negocios internacionales, o carreras administrativas. • Mínimo 2 años de experiencia. • Aptitud de liderazgo. 	

Tabla 56. Abogado

MANUAL DE FUNCIONES	
PUESTO:	Abogado temporal
NATURALEZA DEL TRABAJO:	
<ul style="list-style-type: none">• Brindar asesoramiento oportuno, calificado y estratégico en normativas legales para empresas.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none">• Asesorar a la empresa en temas legales de constitución.• Guiar en la registro de patentes.• Elaborar los contratos civiles y mercantiles.• Advertir sobre posibles problemas legales.	
INTERFAZ:	
<ul style="list-style-type: none">• Socios de la empresa.• Personal de la empresa.	
REQUISITOS PARA CONTRATACIÓN:	
<ul style="list-style-type: none">• Título de tercer nivel en abogacía o jurisprudencia.• 3 años de experiencia en temas relacionados.	

Elaboración: El autor.

Tabla 57. Secretaria – contadora

MANUAL DE FUNCIONES	
PUESTO:	Contadora – Secretaria
NATURALEZA DEL TRABAJO:	
<ul style="list-style-type: none">• Asistir a la administración y llevar el registro de todos los movimientos contables en la empresa.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none">• Ser asistente de la gerencia.• Recibir las llamadas.• Llevar el registro diario de las transacciones en la empresa.• Elaborar los registros financieros.• Realizar los roles de pagos.• Hacer los informes financieros constantemente.• Registrar las ventas.	
INTERFAZ:	
<ul style="list-style-type: none">• Socios de la empresa.• Personal de la empresa.• Proveedores.• Clientes.	
REQUISITOS PARA CONTRATACIÓN:	
<ul style="list-style-type: none">• Título de tercer nivel en contabilidad.• Mínimo 1 año.• Manejo del paquete de Microsoft Office.• Proactiva.	

Tabla 58. Vendedor – chofer

MANUAL DE FUNCIONES	
PUESTO:	Vendedor – chofer
NATURALEZA DEL TRABAJO:	
<ul style="list-style-type: none">• Brindar una atención de calidad y personalizada a los clientes, reconociendo sus necesidades.	
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none">• Atender al cliente de forma personalizada.• Informar sobre las características del producto.• Almacenar los productos.• Despachar los productos.• Entregar los productos a los clientes (entrega a domicilio).• Gestionar el almacenamiento.• Informar sobre problemas a la administración.	
INTERFAZ:	
<ul style="list-style-type: none">• Personal de la empresa.• Proveedores.• Clientes.	
REQUISITOS PARA CONTRATACIÓN:	
<ul style="list-style-type: none">• Título de bachiller.• Mínimo 6 meses.• Licencia de conducir.• Puntual.• Proactivo.	

Capítulo V

5. Estudio financiero

En el estudio financiero se analizan y detallan las inversiones para la empresa, tanto en activos fijos, como en activos diferidos y capital de trabajo. A su vez, con el total de la inversión se conoce su financiamiento. Seguidamente, se realiza el presupuesto para los 5 años de operación que permite determinar el costo por unidad, el precio de venta al público y los ingresos por ventas.

Después, se pueden reconocer los costos fijos y variables, y elaborar el estado financiero de pérdidas y ganancias y el punto de equilibrio. La información obtenida del estudio financiero permite realizar la evaluación financiera.

5.1. Inversión en activos

La empresa debe invertir en tres tipos de activos, que son:

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

A continuación se detalla la inversión que se requiere en cada una de ellas.

5.1.1. Activos fijos

Dentro de los activos fijos se realizan las inversiones en los siguientes elementos que son de suma importancia para las actividades comerciales de la empresa:

- Muebles para la comercialización.
- Equipo de oficina.
- Equipo de computación.
- Muebles y enseres de administración.
- Vehículo.

Al tratarse de activos fijos, cada uno tiene una depreciación según su tiempo de vida útil que se indica para cada elemento.

- **Muebles para la comercialización**

Los muebles de comercialización con las repisas y los mostradores que cuentan un total de \$280,00.

Tabla 59. Muebles para la comercialización

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Repisa a medida para bodega	2	\$100.00	\$200.00
Mostrador de vidrio	2	\$40.00	\$80.00
TOTAL		\$140.00	\$280.00

Fuente: Carpintería Mercamuebles y Vidriería "Valglass" Aluminio y Vidrio.

Elaboración: El autor.

Tabla 60. Depreciación muebles para la comercialización

Valor del activo	\$ 280.00	
Años de vida útil	10	Depreciación 10.00%
AÑOS VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN VALOR ACTUAL
0 \$280.00	\$28.00	\$252.00
1 \$252.00		\$226.80
2 \$226.80		\$201.60
3 \$201.60		\$176.40
4 \$176.40		\$151.20
5 \$151.20		\$126.00
6 \$126.00		\$100.80
7 \$100.80		\$75.60
8 \$75.60		\$50.40
9 \$50.40		\$25.20
10 \$25.20		\$0.00

Fuente: Tabla 59.

Elaboración: El autor.

- **Equipos de oficina**

El teléfono fijo con extensión como equipo de oficina tiene un costo de \$120,00.

Tabla 61. Equipo de oficina

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfono fijo con extensión	1	\$120.00	\$120.00
TOTAL		\$120.00	\$120.00

Fuente: TVentas.

Elaboración: El autor.

Tabla 62. Depreciación equipo de oficina

Valor del activo		\$ 120.00		
Años de vida útil		10 Depreciación 10.00%		
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	\$120.00	\$12.00	\$10.80	\$108.00
1	\$108.00		\$10.80	\$97.20
2	\$97.20		\$10.80	\$86.40
3	\$86.40		\$10.80	\$75.60
4	\$75.60		\$10.80	\$64.80
5	\$64.80		\$10.80	\$54.00
6	\$54.00		\$10.80	\$43.20
7	\$43.20		\$10.80	\$32.40
8	\$32.40		\$10.80	\$21.60
9	\$21.60		\$10.80	\$10.80
10	\$10.80		\$10.80	\$0.00

Fuente: Tabla 61.

Elaboración: El autor.

- **Equipo de computación**

En el equipo de computación se compran dos laptops con un valor total de \$1.200,00, equipos, los mismo en los que debe reinvertir a los 3 años de operaciones, tomando en cuenta la inflación actual de 3,38%.

Tabla 63. Equipo de computación

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Laptop	2	\$600.00	\$1,200.00
Subtotal			\$1,200.00
Laptop reinversión (inflación al 3.38%)	2	\$620.28	\$1,240.56
Subtotal			\$1,240.56
TOTAL		\$1,220.28	\$2,440.56

Fuente: TVentas.

Elaboración: El autor.

Tabla 64. Depreciación equipo de computación

Valor del activo	\$ 1,200.00			
Años de vida útil	3		Depreciación	33.33%
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	\$1,200.00	\$400.00	\$266.67	\$800.00
1	\$800.00		\$266.67	\$533.33
2	\$533.33		\$266.67	\$266.67
3	\$266.67		\$266.67	\$-

Fuente: Tabla 63.

Elaboración: El autor.

Tabla 65. Depreciación reinversión equipo de computación

Valor del activo	\$ 1,240.56			
Años de vida útil	3		Depreciación	33.33%
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	\$1,240.56	\$413.52	\$275.68	\$827.04
4	\$827.04		\$275.68	\$551.36
5	\$551.36		\$275.68	\$275.68
6	\$275.68		\$275.68	\$-

Fuente: Tabla 63.

Elaboración: El autor.

- **Muebles y enseres de administración**

Los muebles y enseres de administración están compuestos por los escritorios y las sillas que ascienden a un total de \$640,00.

Tabla 66. Muebles y enseres de administración

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio ejecutivo	1	\$150.00	\$150.00
Silla gerencial	1	\$80.00	\$80.00
Escritorio pequeño	2	\$100.00	\$200.00
Silla giratoria	3	\$70.00	\$210.00
TOTAL		\$400.00	\$640.00

Fuente: Amoblar.

Elaboración: El autor.

Tabla 67. Depreciación mueble y enseres de administración

Valor del activo		\$ 640.00		
Años de vida útil		10 Depreciación 10.00%		
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	\$640.00	\$64.00	\$57.60	\$576.00
1	\$576.00		\$57.60	\$518.40
2	\$518.40		\$57.60	\$460.80
3	\$460.80		\$57.60	\$403.20
4	\$403.20		\$57.60	\$345.60
5	\$345.60		\$57.60	\$288.00
6	\$288.00		\$57.60	\$230.40
7	\$230.40		\$57.60	\$172.80
8	\$172.80		\$57.60	\$115.20
9	\$115.20		\$57.60	\$57.60
10	\$57.60		\$57.60	\$-0.00

Fuente: Tabla 66.

Elaboración: El autor.

- **Vehículo**

El vehículo que se adquiere para la empresa tienen un valor de \$15,000.00.

Tabla 68. Vehículo

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camioneta Chevrolet D-Max	1	\$15,000.00	\$15,000.00
TOTAL		\$15,000.00	\$15,000.00

Fuente: Chevrolet.

Elaboración: El autor.

Tabla 69. Depreciación vehículo

Valor del activo		\$ 15,000.00		
Años de vida útil		5 Depreciación 20.00%		
AÑO	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	\$15,000.00	\$3,000.00	\$2,400.00	\$12,000.00
1	\$12,000.00		\$2,400.00	\$9,600.00
2	\$9,600.00		\$2,400.00	\$7,200.00
3	\$7,200.00		\$2,400.00	\$4,800.00
4	\$4,800.00		\$2,400.00	\$2,400.00
5	\$2,400.00		\$2,400.00	\$-

Fuente: Tabla 68.

Elaboración: El autor.

- **Resumen de depreciaciones de activos fijos**

Los activos fijos se deprecian en base a los años de vida útil, en la siguiente tabla se resumen los diferentes valores del activo fijo:

Tabla 70. Resumen de depreciaciones de activos fijos

ACTIVOS	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR DEL SALVAMENTO
Muebles para la comercialización	\$280.00	10	\$28.00	\$25.20	\$126.00
Equipo de oficina	\$120.00	10	\$12.00	\$10.80	\$64.80
Equipo de computación	\$1,200.00	3	\$400.00	\$266.67	\$-
Equipo de computación reinversión	\$1,240.56	3	\$413.52	\$275.68	\$275.68
Muebles y enseres de administración	\$640.00	10	\$64.00	\$57.60	\$288.00
Vehículo	\$15,000.00	5	\$3,000.00	\$2,400.00	\$-
TOTAL	\$3,480.56		\$917.52	\$635.95	\$754.48

Fuente: Tabla 59, 61, 63, 66 y 68.

Elaboración: El autor.

- **Resumen de activos fijos**

El valor total de los activos fijos es de \$3,480,56 como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 71. Resumen de activos fijos

DETALLE	VALOR
Muebles para la comercialización	\$ 280.00
Equipo de oficina	\$ 120.00
Equipo de computación	\$ 1,200.00
Equipo de computación reinversión	\$ 1,240.56
Muebles y enseres de administración	\$ 640.00
Vehículo	\$ 15,000.00
TOTAL	\$ 3,480.56

Fuente: Tabla 70.

Elaboración: El autor.

5.1.2. Activos diferidos

En los activos diferidos se detallan los gastos relacionados principalmente con la constitución

de la empresa, así como permisos y estudios, como se muestra a continuación:

Tabla 72. Activos diferidos

DETALLE	VALOR TOTAL
Estudio preliminar	\$ 200.00
Constitución legal	\$ 500.00
Patente municipal	\$ 20.00
Permiso de funcionamiento (bomberos)	\$ 20.00
Adecuación del local	\$ 3,000.00
TOTAL	\$ 3,740.00

Fuente: Registro Mercantil, Municipio de Loja, Bomberos.

Elaboración: El autor.

- **Amortización**

El valor de los activos diferidos se amortiza para los años de planificación del proyecto.

Tabla 73. Amortización activo diferido

DESCRIPCION	VALOR DEL ACTIVO	PERIODO DE RECUPERACIÓN	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Activo diferido	\$ 3,740.00	5	\$748	\$748	\$748	\$748	\$748

Fuente: Tabla 72.

Elaboración: El autor.

5.1.3. Activo circulante

En el activo circulante se indica la inversión en los siguientes aspectos:

- Materia prima directa.
- Mano de obra directa.
- Materia prima indirecta.
- Servicios básicos.
- Indumentaria del personal.
- Sueldos y salarios administrativos.
- Suministros de oficina.
- Útiles de aseo.

- Combustible y mantenimiento del vehículo.

Además, a cada una de las inversiones se la debe proyectar tomando en cuenta la inflación del 3,38% (tasa actual) para los 5 años de operaciones como se muestra a continuación:

- **Materia prima directa**

La caja de té importada constituye la materia prima directa que tiene un precio anual de \$448.823,78. El incremento en el precio para los siguientes años se lo realiza tomando en cuenta la tasa de inflación del 3,38%.

Tabla 74. MPD año 1

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	AÑO 1		
		PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Caja de té importada	150000	\$2,99	\$37.375,00	\$448.500,00
Envío	1	\$323,78	\$26,98	\$323,78
TOTAL			\$37.401,98	\$448.823,78

Fuente: DIETER` s.

Elaboración: El autor.

Tabla 75. Incremento MPD

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,38%
1 \$	448.823,78
2 \$	463.994,02
3 \$	479.677,02
4 \$	495.890,11
5 \$	512.651,19

Fuente: Tabla 74.

Elaboración: El autor.

- **Mano de obra directa**

En la mano de obra directa se encuentra el salario al vendedor – chofer, con un valor de \$600,00. El incremento en el precio para los siguientes años se lo realiza tomando en cuenta la tasa de inflación del 3,38%.

Tabla 76. MOD

RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO VENDEDOR - CHOFER	
Sueldo Básico Unificado	\$	600,00
Décimo Tercero	\$	50,00
Décimo Cuarto Sueldo	\$	35,42
Vacaciones	\$	25,00
Aporte Patronal 12,15%	\$	72,90
Fondos de reserva 8,33%	\$	49,98
Aporte individual 9,45%	\$	56,70
TOTAL REMUNERACIÓN	\$	833,30
# de empleados		1
TOTAL MENSUAL	\$	833,30
TOTAL ANUAL	\$	9.999,56

Fuente: Ministerio del trabajo.

Elaboración: El autor.

Tabla 77. Incremento MOD

AÑOS	VALOR TOTAL VENDEDOR - CHOFER	
		3,38%
1	\$	9.999,56
2	\$	10.337,55
3	\$	10.686,95
4	\$	11.048,17
5	\$	11.421,60

Fuente: Tabla 76.

Elaboración: El autor.

- **Materia prima indirecta**

La materia prima indirecta es la funda plástica, con un costo anual de \$15.000,00. El incremento en el precio para los siguientes años se lo realiza tomando en cuenta la tasa de inflación del 3,38%.

Tabla 78. MPI año 1, 2 y 3

DETALLE	AÑO 1			
	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Funda plástica con etiqueta	150000	\$0,10	\$1.250,00	\$15.000,00
TOTAL		\$0,10	\$1.250,00	\$15.000,00

Fuente: Lecplast Ecuador.

Elaboración: El autor.

Tabla 79. Incremento MPI

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,38%
1 \$	15.000,00
2 \$	15.507,00
3 \$	16.031,14
4 \$	16.572,99
5 \$	17.133,16

Fuente: Tabla 78.

Elaboración: El autor.

- **Servicios Básicos**

Los servicios de básicos de la empresa tienen un precio anual de \$949,20. El incremento en el precio para los siguientes años se lo realiza tomando en cuenta la tasa de inflación del 3,38%.

Tabla 80. Servicios básicos

ESPECIFICACIONES	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Plan de internet + telefonía	1	12	\$35,00	\$35,00	\$420,00
Agua potable m3	70	840	\$0,43	\$30,10	\$361,20
Luz eléctrica kW/h	70	840	\$0,20	\$14,00	\$168,00
TOTAL				\$79,10	\$949,20

Fuente: CNT, Municipio de Loja y la EERSSA.

Elaboración: El autor.

Tabla 81. Incremento MPI

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,38%
1 \$	949,20
2 \$	981,28
3 \$	1.014,45
4 \$	1.048,74
5 \$	1.084,19

Fuente: Tabla 80.

Elaboración: El autor.

- **Indumentaria del personal**

La indumentaria en el personal es una camiseta polo, que tiene un precio unitario de \$45,00. El incremento en el precio para los siguientes años se lo realiza tomando en cuenta la tasa de inflación del 3,38%.

Tabla 82. Indumentaria del personal

ESPECIFICACIONES	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Camisetas polo	3	3	\$45,00	\$135,00	\$135,00
TOTAL				\$135,00	\$135,00

Fuente: Bodega deportiva.

Elaboración: El autor.

Tabla 83. Indumentaria del personal

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,38%
1 \$	135,00
2 \$	139,56
3 \$	144,28
4 \$	149,16
5 \$	154,20

Fuente: Tabla 82.

Elaboración: El autor.

- **Sueldos y salarios administrativos**

En los sueldos y salarios administrativos se encuentra el gerente junto a la contadora – secretaria con una remuneración de \$1200,00 y \$600,00 cada uno. El incremento en el pago para los siguientes años se lo realiza tomando en cuenta la tasa de inflación del 3,38%.

Tabla 84. Sueldos y salarios administrativos

RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	GERENTE	CONTADORA -SECRETARIA
Sueldo Básico Unificado	\$1.200,00	\$600,00
Décimo Tercero	\$100,00	\$50,00
Décimo Cuarto Sueldo	\$33,33	\$33,33
Vacaciones	\$50,00	\$25,00
Aporte Patronal 12,15%	\$145,80	\$72,90
Fondos de reserva 8,33%	\$99,96	\$49,98
Aporte individual 9,45%	\$113,40	\$56,70
TOTAL REMUNERACIÓN	\$1.629,09	\$831,21
# de empleados	1	1
TOTAL MENSUAL	\$1.629,09	\$831,21
TOTAL ANUAL	\$19.549,12	\$9.974,56

Fuente: Ministerio del trabajo.

Elaboración: El autor.

Tabla 85. Incremento sueldos y salarios administrativos

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,38%
1 \$	29.523,68
2 \$	30.521,58
3 \$	31.553,21
4 \$	32.619,71
5 \$	33.722,25

Fuente: Tabla 84.

Elaboración: El autor.

- **Suministros de oficina**

Todos los suministros de oficina ascienden a un total de \$258,00 anuales. El incremento en el precio para los siguientes años se lo realiza tomando en cuenta la tasa de inflación del 3,38%.

Tabla 86. Suministros de oficina

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Caja de esferos x 24 unidades	1	1	\$7,00	\$7,00	\$7,00
Caja de lápices x 12 unidades	1	1	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Marcadores	2	6	\$1,00	\$2,00	\$6,00
Resaltadores	2	6	\$1,00	\$2,00	\$6,00
Grapadora	2	2	\$12,00	\$24,00	\$24,00
Caja de grapas x 5000	1	1	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Perforadora	2	2	\$12,00	\$24,00	\$24,00
Agenda	2	2	\$20,00	\$40,00	\$40,00
Facturero empresarial x mes	1	12	\$12,00	\$12,00	\$144,00
TOTAL			\$72,00	\$118,00	\$258,00

Fuente: La Reforma.

Elaboración: El autor.

Tabla 87. Incremento suministros de oficina

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,38%
1 \$	258,00
2 \$	266,72
3 \$	275,74
4 \$	285,06
5 \$	294,69

Fuente: Tabla 86.

Elaboración: El autor.

- **Útiles de aseo**

Los útiles de aseo tienen un valor total de \$353,00 anual. El incremento en el precio para los siguientes años se lo realiza tomando en cuenta la tasa de inflación del 3,38%.

Tabla 88. Útiles de aseo

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Escoba de plástico	1	2	\$8,50	\$8,50	\$17,00
Recogedor de plástico	1	2	\$16,00	\$16,00	\$32,00
Portapapeles	2	2	\$9,00	\$18,00	\$18,00
Basurero de plástico	1	1	\$15,00	\$15,00	\$15,00
Trapeador	1	6	\$19,00	\$19,00	\$114,00
Balde para trapeador	1	1	\$25,00	\$25,00	\$25,00
Cloro de 1 litro	1	6	\$2,00	\$2,00	\$12,00
Desinfectante de pisos de 1 litro	1	12	\$3,00	\$3,00	\$36,00
Jabón líquido 1 litro	1	6	\$4,00	\$4,00	\$24,00
Papel higiénico x 24 rollos	1	3	\$20,00	\$20,00	\$60,00
TOTAL			\$121,50	\$130,50	\$353,00

Fuente: Rocafut.

Elaboración: El autor.

Tabla 89. Incremento útiles de aseo

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,38%
1 \$	353,00
2 \$	364,93
3 \$	377,27
4 \$	390,02
5 \$	403,20

Fuente: Tabla 88.

Elaboración: El autor.

- **Combustible y mantenimiento del vehículo**

El combustible y el mantenimiento del vehículo de la empresa significa un costo de \$600,00 anuales. El incremento en el costo para los siguientes años se lo realiza tomando en cuenta la tasa de inflación del 3,38%.

Tabla 90. Combustible y mantenimiento del vehículo

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Carga de combustible	1	12	\$30,00	\$30,00	\$360,00
Mantenimiento y cambio de aceite	1	3	\$80,00	\$80,00	\$240,00
TOTAL			\$110,00	\$110,00	\$600,00

Fuente: Lubricadora Izquierdo y Gasolinera "La llave".

Elaboración: El autor.

Tabla 91. Incremento combustible y mantenimiento del vehículo

AÑOS	VALOR TOTAL
	3,38%
1 \$	600,00
2 \$	620,28
3 \$	641,25
4 \$	662,92
5 \$	685,33

Fuente: Tabla 90.

Elaboración: El autor.

- **Resumen del activo circulante**

En la siguiente tabla se puede observar el valor mensual y anual de cada uno de los activos circulantes, y la tabla en la que se encuentran sus valores.

Tabla 92. Resumen del activo circulante

DETALLE	TABLA N°	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia prima directa	74	\$37.401,98	\$448.823,78
Mano de obra directa	76	\$833,30	\$9.999,56
Materia prima indirecta	78	\$1.250,00	\$15.000,00
Servicios Básicos	80	\$79,10	\$949,20
Indumentaria del personal	82	\$135,00	\$135,00
Sueldos y salarios administrativos	84	\$2.460,31	\$29.523,68
Suministros de oficina	86	\$118,00	\$258,00
Útiles de aseo	88	\$130,50	\$353,00
Combustible y mantenimiento del vehículo	90	\$110,00	\$110,00
TOTAL		\$42.518,19	\$505.152,22

Fuente: Tabla 74, 76, 78, 80, 82, 84, 86, 88 y 90.

Elaboración: El autor.

5.1.4. Resumen de activos

El resumen de los activos fijos, diferidos y circulantes de manera mensual tiene un total de \$49.738,75, como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 93. Resumen de activos

DETALLE	TABLA N°	VALOR
Activo fijo	70	\$ 3.480,56
Activo diferido	72	\$ 3.740,00
Activo circulante (mensual)	92	\$ 42.518,19
TOTAL		\$ 49.738,75

Fuente: Tabla 70, 72 y 92.

Elaboración: El autor.

5.2. Financiamiento de la inversión

Tomando en cuenta el valor total de la inversión de los activos que es de \$49.738,75 se establece el financiamiento, a través de una entidad financiera y el aporte de los socios de la empresa, de la siguiente manera:

Tabla 94. Financiamiento

CAPITAL	VALOR	PORCENTAJE
Préstamo	\$ 20.000,00	40,21%
Aporte de los socios	\$ 29.738,75	59,79%
Total Inversión	\$ 49.738,75	100,00%

Fuente: Tabla 90.

Elaboración: El autor.

El financiamiento se da en dos partes, la primera que es por medio de un préstamo a una entidad financiera por un valor de \$20.000,00 y el segundo por aporte de los socios con un capital de \$29.738,75.

- **Amortización**

La información correspondiente al préstamo es la siguiente:

Entidad	Cooperativa de Ahorro y Crédito "CoopMego"	
Capital	\$	20.000,00
Interés	9,33%	
Plazo	5 años	
Pagos	Semestrales	

Tabla 95. Amortización del préstamo

AÑO	SEMESTRE	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDOS	CAPITAL REDUCIDO
0	0				\$20.000,00
1	1	\$2.000,00	\$933,00	\$2.933,00	\$18.000,00
	2	\$2.000,00	\$839,70	\$2.839,70	\$16.000,00
2	3	\$2.000,00	\$746,40	\$2.746,40	\$14.000,00
	4	\$2.000,00	\$653,10	\$2.653,10	\$12.000,00
3	5	\$2.000,00	\$559,80	\$2.559,80	\$10.000,00
	6	\$2.000,00	\$466,50	\$2.466,50	\$8.000,00
4	7	\$2.000,00	\$373,20	\$2.373,20	\$6.000,00
	8	\$2.000,00	\$279,90	\$2.279,90	\$4.000,00
5	9	\$2.000,00	\$186,60	\$2.186,60	\$2.000,00
	10	\$2.000,00	\$93,30	\$2.093,30	\$-

Fuente: Coopmego.

Elaboración: El autor.

5.3. Análisis de costos

En el análisis de los costos se analizan los siguientes puntos:

- Presupuesto proformado.
- Costo unitario de producción.
- Precio de venta al público.
- Ingresos por ventas.
- Estado de pérdidas y ganancias.
- Clasificación de los costos.
- Punto de equilibrio.
- Flujo de caja.

5.3.1. Presupuesto proformado

Conociendo las inversiones, las depreciaciones, los incrementos y el financiamiento, se pueden establecer los costos totales de comercialización, detallando:

- Costo primo.
- Gastos generales de comercialización.
- Gastos administrativos.
- Gastos de ventas.
- Gastos financieros.
- Otros gastos.

Además, se establece el presupuesto para los 5 años, como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 96. Presupuesto proformado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN					
COSTO PRIMO					
Materia prima directa	\$448.823,78	\$463.994,02	\$479.677,02	\$495.890,11	\$512.651,19
Mano de obra directa	\$9.999,56	\$10.337,55	\$10.686,95	\$11.048,17	\$11.421,60
TOTAL DE COSTO PRIMO	\$458.823,34	\$474.331,57	\$490.363,98	\$506.938,28	\$524.072,79
GASTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN					
Materia prima indirecta	\$15.000,00	\$15.507,00	\$16.031,14	\$16.572,99	\$17.133,16
Indumentaria de personal	\$135,00	\$139,56	\$144,28	\$149,16	\$154,20
Depreciación enseres para la comercialización	\$25,20	\$25,20	\$25,20	\$25,20	\$25,20
TOTAL GASTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN	\$15.160,20	\$15.671,76	\$16.200,62	\$16.747,35	\$17.312,55
TOTAL COSTO DE COMERCIALIZACIÓN	\$473.983,54	\$490.003,33	\$506.564,59	\$523.685,62	\$541.385,35
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y salarios de administración	\$29.523,68	\$30.521,58	\$31.553,21	\$32.619,71	\$33.722,25
Suministros de oficina	\$258,00	\$266,72	\$275,74	\$285,06	\$294,69
Útiles de aseo	\$353,00	\$364,93	\$377,27	\$390,02	\$403,20
Servicios básicos	\$949,20	\$981,28	\$1.014,45	\$1.048,74	\$1.084,19
Depreciación equipos de oficina	\$10,80	\$10,80	\$10,80	\$10,80	\$10,80
Depreciación equipos de computación	\$266,67	\$266,67	\$266,67	\$275,68	\$275,68
Depreciación muebles y enseres de administración	\$57,60	\$57,60	\$57,60	\$57,60	\$57,60
Amortización de los activos diferidos	\$748,00	\$748,00	\$748,00	\$748,00	\$748,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$32.166,95	\$33.217,58	\$34.303,73	\$35.435,60	\$36.596,41
GASTOS DE VENTA					
Depreciación del vehículo	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00
Combustible y mantenimiento del vehículo	\$600,00	\$620,28	\$641,25	\$662,92	\$685,33
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$3.000,00	\$3.020,28	\$3.041,25	\$3.062,92	\$3.085,33

GASTOS FINANCIEROS					
Interés del préstamo	\$1.772,70	\$1.399,50	\$1.026,30	\$653,10	\$279,90
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$1.772,70	\$1.399,50	\$1.026,30	\$653,10	\$279,90
OTROS GASTOS					
Amortización del capital	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00
TOTAL OTROS GASTOS	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00
TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$40.939,65	\$41.637,36	\$42.371,27	\$43.151,62	\$43.961,64
TOTAL PRESUPUESTO COSTOS TOTALES	\$514.923,19	\$531.640,69	\$548.935,87	\$566.837,24	\$585.346,98

Fuente: Activos fijos, diferidos y corrientes.

Elaboración: El autor.

5.3.2. Costo unitario de comercialización

El costo unitario de comercialización se obtiene al dividir el costo total de comercialización y las unidades comercializadas, como lo indica la siguiente tabla:

Tabla 97. Costo unitario de comercialización

AÑOS	COSTO TOTAL DE COMERCIALIZACIÓN	UNIDADES COMERCIALIZADAS	COSTO UNITARIO DE COMERCIALIZACIÓN
1	\$514.923,19	150000	\$3,43
2	\$531.640,69	150000	\$3,54
3	\$548.935,87	150000	\$3,66
4	\$566.837,24	150000	\$3,78
5	\$585.346,98	150000	\$3,90

Fuente: Tabla 96 y 49.

Elaboración: El autor.

El costo unitario de comercialización es de \$3,43 para el año 1, de \$3,54 para el año 2, de \$3,66 para el año 3, de \$3,78 para el año 4, y de \$3,90 para el año 5.

5.3.3. Precio de venta al público

El precio de venta al público se obtiene al aumentar al costo unitario de comercialización un margen de utilidad, que en este caso es del 25%, como se muestra en la tabla:

Tabla 98. Precio de venta al público

AÑOS	COSTO UNITARIO DE COMERCIALIZACIÓN	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P.
1	\$3,43	25%	\$4,29
2	\$3,54	25%	\$4,43
3	\$3,66	25%	\$4,57
4	\$3,78	25%	\$4,72
5	\$3,90	25%	\$4,88

Fuente: Tabla 98.

Elaboración: El autor.

El precio de venta al público es para el año 1 de \$4,29, para el año 2 de \$4,43, para el año 3 de \$4,57, para el año 4 de \$4,72, y para el año 5 de \$4,88.

5.3.4. Ingreso por ventas

Los ingresos por ventas se conocen al multiplicar las unidades comercializadas por el precio de venta al pública como se indica a continuación:

Tabla 99. Ingreso por ventas

AÑOS	UNIDADES COMERCIALIZADAS	P.V.P.	INGRESO POR VENTAS
1	150000	\$4,29	\$643.500,00
2	150000	\$4,43	\$664.500,00
3	150000	\$4,57	\$685.500,00
4	150000	\$4,72	\$708.000,00
5	150000	\$4,88	\$732.000,00

Fuente: Tabla 99.

Elaboración: El autor.

El ingreso para el año 1 es de \$643.500,00, para el año 2 es de \$664.500,00, para el año 3 es de \$685.500,00, para el año 4 es de \$708.000,00 y para el año 5 de \$732.000,00.

5.3.5. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias indica los siguientes resultados:

- Ingresos.
- Egresos.
- Utilidad bruta.
- Utilidad antes de impuestos.
- Utilidad líquida antes de reserva.
- Utilidad líquida.

Esto permite conocer su al final del ejercicio contable, hay utilidades o ganancias, o caso contrario, si existen pérdidas. Esto se calcula para los 5 años del proyecto.

Tabla 100. Estado de pérdidas y ganancias

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	\$643.500,00	\$664.500,00	\$685.500,00	\$708.000,00	\$732.000,00
(+) Valor residual	\$-	\$-	\$-	\$-	\$917,52
TOTAL DE INGRESOS	\$643.500,00	\$664.500,00	\$685.500,00	\$708.000,00	\$732.917,52
EGRESOS					
(-) Costos de comercialización	\$473.983,54	\$490.003,33	\$506.564,59	\$523.685,62	\$541.385,35
(-) Gastos de comercialización	\$40.939,65	\$41.637,36	\$42.371,27	\$43.151,62	\$43.961,64
TOTAL DE EGRESOS	\$514.923,19	\$531.640,69	\$548.935,87	\$566.837,24	\$585.346,98
UTILIDA BRUTA	\$128.576,81	\$132.859,31	\$136.564,13	\$141.162,76	\$147.570,54
(-)15% Distribución Utilidad	\$19.286,52	\$19.928,90	\$20.484,62	\$21.174,41	\$22.135,58
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$109.290,29	\$112.930,41	\$116.079,51	\$119.988,34	\$125.434,96
(-)25% Impuesto a la Renta	\$27.322,57	\$28.232,60	\$29.019,88	\$29.997,09	\$31.358,74
UTILIDAD LÍQUIDA ANTES DE RESERVA	\$81.967,72	\$84.697,81	\$87.059,64	\$89.991,26	\$94.076,22
(-) 10% Reserva legal	\$8.196,77	\$8.469,78	\$8.705,96	\$8.999,13	\$9.407,62
UTILIDAD LIQUIDA	\$73.770,95	\$76.228,03	\$78.353,67	\$80.992,13	\$84.668,60

Fuente: Tabla 100 y 96.

Elaboración: El autor.

En el estado de pérdidas y ganancias se puede observar que hay una utilidad de \$73.770,95 para el año 1, de \$76.228,03 para el año 2, de \$78.353,67 para el año 3, de \$80.992,13 para el año 4 y finalmente de \$84.668,60 para el año 5.

5.3.6. Clasificación de costos

En la empresa se reconocen los siguientes tipos de costos:

- Costo fijo.
- Costo variable

Su clasificación depende de su variabilidad en los años del proyecto. Si su variabilidad es nula, se trata de un costo fijo, mientras que, si los valores cambian constantemente, dependiendo de ciertos factores, se trata de un costo variable.

Tabla 101. Clasificación de costos

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE								
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN										
COSTO PRIMO										
Materia prima directa		\$448.823,78		\$463.994,02		\$479.677,02		\$495.890,11		\$512.651,19
Mano de obra directa	\$9.999,56		\$10.337,55		\$10.686,95		\$11.048,17		\$11.421,60	
TOTAL DE COSTO PRIMO	\$9.999,56	\$448.823,78	\$10.337,55	\$463.994,02	\$10.686,95	\$479.677,02	\$11.048,17	\$495.890,11	\$11.421,60	\$512.651,19
GASTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN										
Materia prima indirecta		\$15.000,00		\$15.507,00		\$16.031,14		\$16.572,99		\$17.133,16
Indumentaria de personal	\$135,00		\$139,56		\$144,28		\$149,16		\$154,20	
Depreciación enseres para la comercialización	\$25,20		\$25,20		\$25,20		\$25,20		\$25,20	
TOTAL GASTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN	\$160,20	\$15.000,00	\$164,76	\$15.507,00	\$169,48	\$16.031,14	\$174,36	\$16.572,99	\$179,40	\$17.133,16
TOTAL COSTO DE COMERCIALIZACIÓN	\$10.159,76	\$463.823,78	\$10.502,31	\$479.501,02	\$10.856,43	\$495.708,16	\$11.222,53	\$512.463,09	\$11.601,00	\$529.784,35
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos y salarios de administración	\$29.523,68		\$30.521,58		\$31.553,21		\$32.619,71		\$33.722,25	
Suministros de oficina	\$258,00		\$266,72		\$275,74		\$285,06		\$294,69	
Útiles de aseo	\$353,00		\$364,93		\$377,27		\$390,02		\$403,20	
Servicios básicos		\$949,20		\$981,28		\$1.014,45		\$1.048,74		\$1.084,19
Depreciación equipos de oficina	\$10,80		\$10,80		\$10,80		\$10,80		\$10,80	
Depreciación equipos de computación	\$266,67		\$266,67		\$266,67		\$275,68		\$275,68	
Depreciación muebles y enseres de administración	\$57,60		\$57,60		\$57,60		\$57,60		\$57,60	
Amortización de los activos diferidos	\$748,00		\$748,00		\$748,00		\$748,00		\$748,00	
TOTAL GASTOS	\$31.217,75	\$949,20	\$32.236,30	\$981,28	\$33.289,28	\$1.014,45	\$34.386,86	\$1.048,74	\$35.512,22	\$1.084,19

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE								
ADMINISTRATIVOS										
GASTOS DE VENTA										
Depreciación del vehículo	\$2.400,00		\$2.400,00		\$2.400,00		\$2.400,00		\$2.400,00	
Combustible y mantenimiento del vehículo		\$600,00		\$620,28		\$641,25		\$662,92		\$685,33
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$2.400,00	\$600,00	\$2.400,00	\$620,28	\$2.400,00	\$641,25	\$2.400,00	\$662,92	\$2.400,00	\$685,33
GASTOS FINANCIEROS										
Interés del préstamo	\$1.772,70		\$1.399,50		\$1.026,30		\$653,10		\$279,90	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$1.772,70	\$-	\$1.399,50	\$-	\$1.026,30	\$-	\$653,10	\$-	\$279,90	\$-
OTROS GASTOS										
Amortización del capital	\$4.000,00		\$4.000,00		\$4.000,00		\$4.000,00		\$4.000,00	
TOTAL OTROS GASTOS	\$4.000,00	\$-								
TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$39.390,45	\$1.549,20	\$40.035,80	\$1.601,56	\$40.715,58	\$1.655,70	\$41.439,96	\$1.711,66	\$42.192,12	\$1.769,51
TOTAL PRESUPUESTO COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$49.550,21	\$465.372,98	\$50.538,11	\$481.102,59	\$51.572,01	\$497.363,85	\$52.662,49	\$514.174,75	\$53.793,12	\$531.553,86
TOTAL COSTOS	\$514.923,19		\$531.640,69		\$548.935,87		\$566.837,24		\$585.346,98	

Fuente: Tabla 96.

Elaboración: El autor.

5.3.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio indica cuando todos los costos son cubiertos por las ventas, por lo tanto, a partir de ese valor la empresa estaría obteniendo utilidades. Existen dos maneras de obtener el punto de equilibrio, que puede ser:

- En función de las ventas.
- En función de las capacidad instalada.

Sus fórmulas son las siguientes:

$$\text{Punto de equilibrio en función de las ventas} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}}$$

Para el cálculo del punto de equilibrio se tomarán los siguientes datos:

- **CFT** = Costos fijos totales.
- **CVT** = Costos variables totales.
- **VT** = Ventas totales.
- **PE** = Punto de equilibrio.

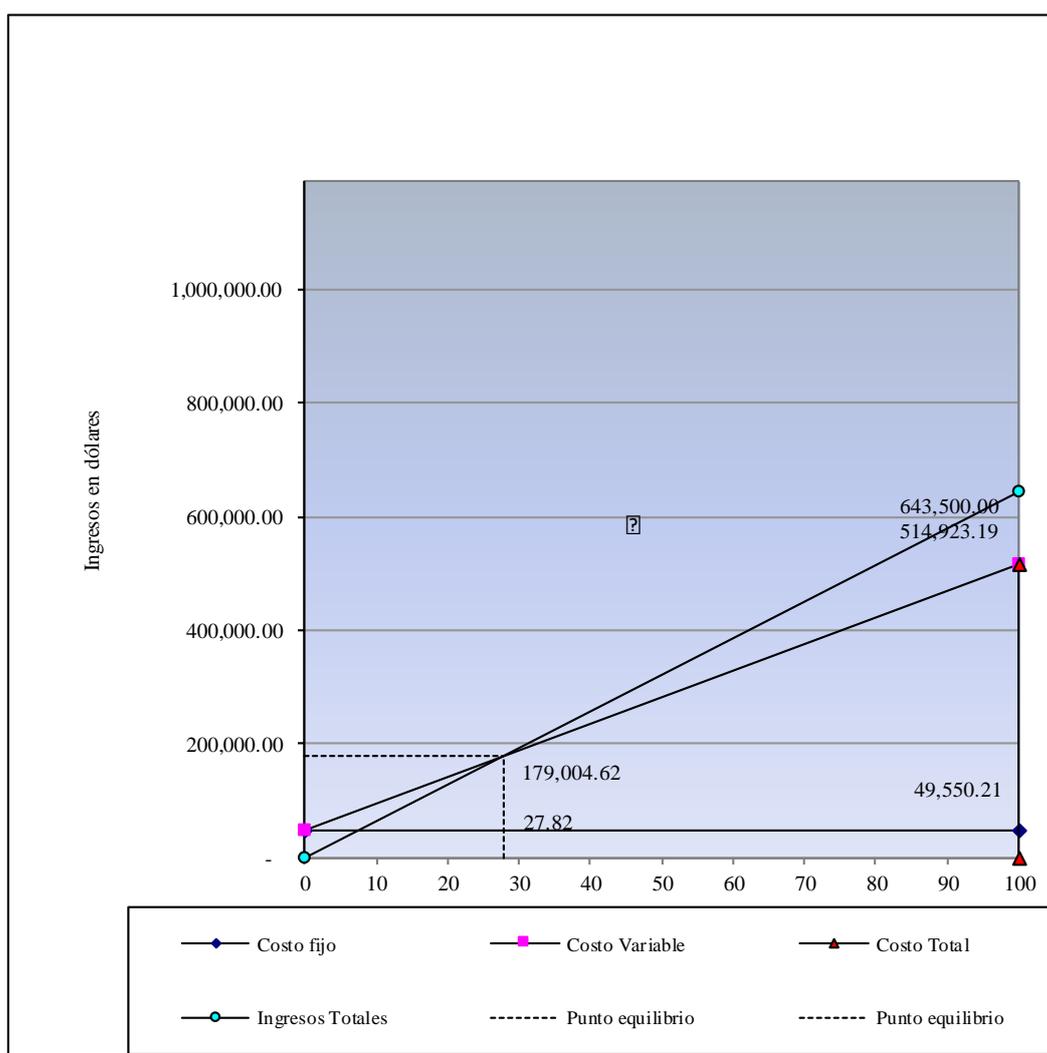
Tabla 102. Punto de equilibrio

DATOS	AÑO 1	AÑO 5
CFT	\$49.550,21	\$53.793,12
CVT	\$465.372,98	\$531.553,86
VT	\$643.500,00	\$732.000,00
PE en función de las ventas	\$179.004,61	\$196.444,63
PE en función de la capacidad instalada	27,82%	26,84%

Fuente: Tabla 97 y 101.

Elaboración: El autor.

Gráfico 72. Punto de equilibrio año 1

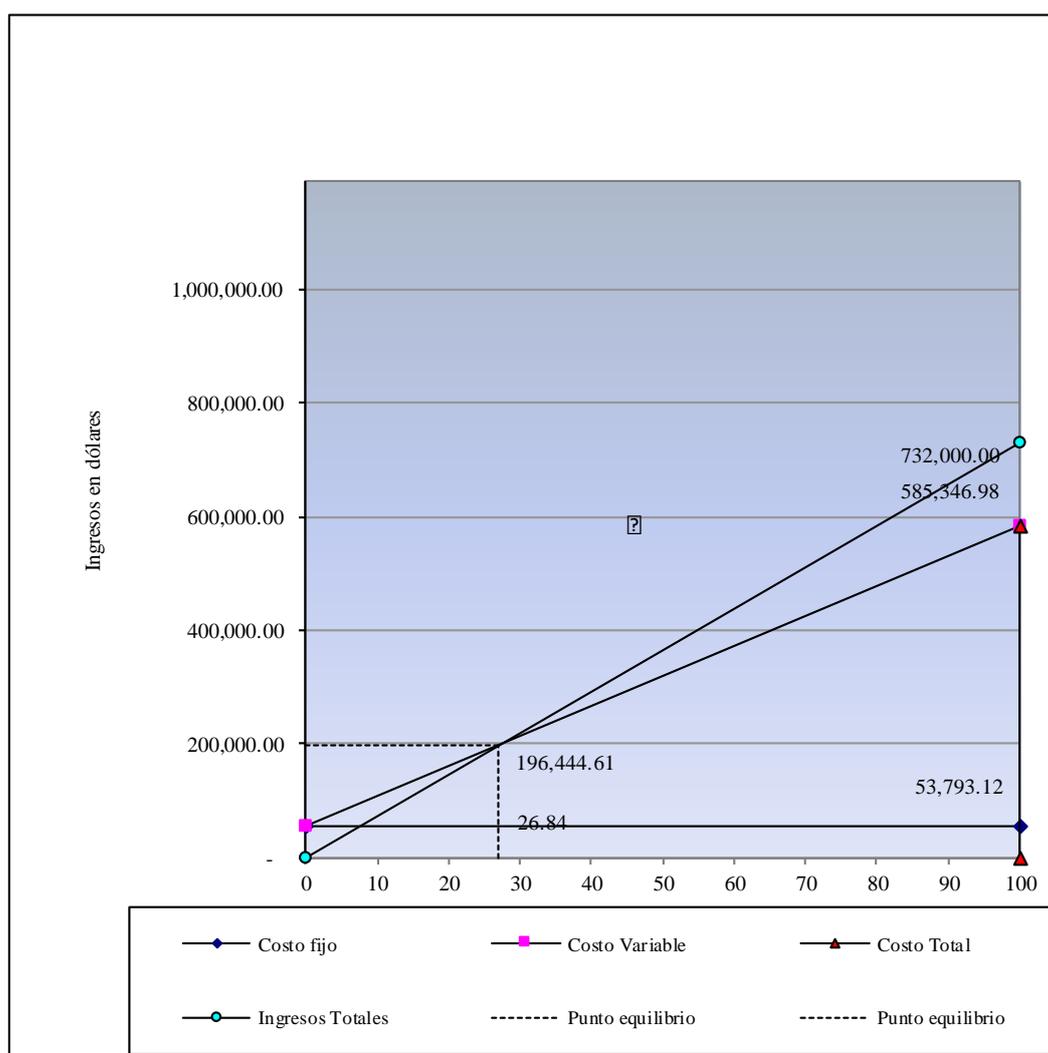


Fuente: Tabla 102.

Elaboración: El autor.

Se puede observar en la gráfica que el punto de equilibrio en el año 1 es con la venta de un total de \$179.004,61 que es igual al 27,82% de la capacidad instalada.

Gráfico 73. Punto de equilibrio año 5



Fuente: Tabla 102.

Elaboración: El autor.

En la gráfica del punto de equilibrio del año 5 indica que se alcanza la paridad con los costos con ingresos de \$196.444,63 que equivale a la utilización del 26,84% de la capacidad instalada.

5.3.8. Flujo de caja

El flujo de caja recopila la información de los ingresos y los egresos en los años de operación, para conocer si los ingresos son mayores, o menores que los egresos.

Tabla 103. Flujo de caja

DESCRIPCIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas Totales		\$643.500,00	\$664.500,00	\$685.500,00	\$708.000,00	\$732.000,00
Valor Residual						\$917,52
Capital Financiero	\$20.000,00					
Capital Propio	\$29.738,75					
TOTAL DE INGRESOS	\$49.738,75	\$643.500,00	\$664.500,00	\$685.500,00	\$708.000,00	\$732.917,52
Activo Fijo	\$3.480,56					
Activo Diferido	\$3.740,00					
Activo Corriente	\$42.518,19					
Costo de comercialización		\$473.983,54	\$490.003,33	\$506.564,59	\$523.685,62	\$541.385,35
Gasto de comercialización		\$40.939,65	\$41.637,36	\$42.371,27	\$43.151,62	\$43.961,64
TOTAL DE EGRESOS	\$49.738,75	\$514.923,19	\$531.640,69	\$548.935,87	\$566.837,24	\$585.346,98
UTILIDAD BRUTA		\$128.576,81	\$132.859,31	\$136.564,13	\$141.162,76	\$147.570,54
(-) 15% de Reparto de Utilidad		\$19.286,52	\$19.928,90	\$20.484,62	\$21.174,41	\$22.135,58
(-) 25% de Impuesto a la Renta		\$27.322,57	\$28.232,60	\$29.019,88	\$29.997,09	\$31.358,74
UTILIDAD		\$81.967,72	\$84.697,81	\$87.059,64	\$89.991,26	\$94.076,22
(+) Amortización del Diferido		\$748,00	\$748,00	\$748,00	\$748,00	\$748,00
(+) Depreciaciones		\$635,95	\$635,95	\$635,95	\$635,95	\$635,95
TOTAL FLUJO DE CAJA NETO	\$-	\$83.351,67	\$86.081,75	\$88.443,58	\$91.375,20	\$95.460,16

Fuente: Tabla 101, 93, 94 y 96.

Elaboración: El autor.

Como se puede observar el flujo de caja neto es positivo para los 5 años de operaciones del proyecto, indicando así que la empresa tiene la liquidez suficiente para cubrir todos los egresos.

En el año 1 el flujo de caja es positivo con un valor de \$83.351,67 , en el año 2 el valor es de \$86.081,75, en el año 3 su valor asciende a \$88.443,58, en el año 4 es de \$91.375,20 y finalmente en el año 5 el valor es de \$95.460,16.

Capítulo VI

6. Evaluación financiera

La evaluación financiera constituye el capítulo final del plan de negocios que utiliza los indicadores Valor actual neto (VAN), Periodo de recuperación del capital (PRC), Relación beneficio – costo, Tasa interna de retorno (TIR) y el Análisis de sensibilidad para conocer la rentabilidad de la inversión, los plazos de retorno de la inversión, los flujos de efectivo, etc.

Conocer la información resultante de la evaluación financiera permitirá llegar a las conclusiones y recomendaciones del proyecto, además, a los inversionistas indicará las métricas que influirá en la toma de decisiones.

6.1. Valor actual neto (VAN)

Por medio del valor actual neto (VAN) se puede actualizar los pagos y cobros de un proyecto con el objetivo de conocer si es rentable o no. El VAN debe ser mayor a 0 para que el proyecto sea rentable.

Tabla 104. VAN

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	49738,75	9,33%	
1	83351,67	0,91466203	76238,60
2	86081,75	0,83660663	72016,57
3	88443,58	0,76521232	67678,12
4	91375,20	0,69991066	63954,48
5	95460,16	0,64018171	61111,85
TOTAL	444712,37		340999,62

Fuente: Tabla 103.

Elaboración: El autor.

Su fórmula es la siguiente:

$$\text{VAN} = \text{Flujos netos actualizados} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = \$340999,62 - \$49.738,75$$

$$\text{VAN} = \$291.260,87$$

Al obtener un valor mayor a 0, indica que el proyecto de inversión es rentable. El VAN es de \$291.260,87.

6.2. Periodo de recuperación del capital (PRC)

El periodo de recuperación del capital indica el tiempo exacto para recuperar el dinero invertido, en base a los flujos netos de la empresa.

Tabla 105. Periodo de recuperación de la inversión

AÑO	FLUJO NETO
	\$ 49.738,75
1	\$ 83.351,67
2	\$ 86.081,75
3	\$ 88.443,58
4	\$ 91.375,20
5	\$ 95.460,16
TOTAL	\$ 444.712,37

Fuente: Tabla 104.

Elaboración: El autor.

Los datos que se requieren son los siguientes:

Total Flujo de Caja = \$444712,37

Inversión Inicial = \$49738,75

Flujo de caja (último año) = \$95460,16

Su fórmula es la siguiente:

$$\text{PRC} = \frac{\text{TOTAL FLUJO DE CAJA} - \text{INVERSION INICIAL}}{\text{FLUJO DE CAJA (ULTIMO AÑO)}}$$

$$\text{PRC} = \frac{444712,37 - 49738,75}{95460,16}$$

$$\text{PRC} = \frac{394973,62}{95460,16}$$

$$\text{PRC} = 4,14$$

Con el resultado obtenido se transforma para años, meses y días.

4,14 =			4 Años
0,14 =	X 12 (Meses del año)	1,65	8 Mes
0,65 =	X 30 (Días en el mes)	19,53	20 Días

Por lo tanto, la inversión se recupera en 4 años, 1 mes y 20 días.

6.3. Relación beneficio – costo

En la relación beneficio – costo se conoce de manera proporcional la concordancia entre los ingresos y los egresos de la siguiente manera:

Tabla 106. Relación beneficio – costo

AÑOS	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0			9,33%		
1	\$643.500,00	\$514.923,19	0,914662032	\$588.585,02	\$470.980,69
2	\$664.500,00	\$531.640,69	0,836606633	\$555.925,11	\$444.774,13
3	\$685.500,00	\$548.935,87	0,765212324	\$524.553,05	\$420.052,49
4	\$708.000,00	\$566.837,24	0,699910659	\$495.536,75	\$396.735,43
5	\$732.000,00	\$585.346,98	0,640181706	\$468.613,01	\$374.728,43
		Total		\$2.633.212,93	\$2.107.271,17

Fuente: Tabla 101, 93, 94 y 96.

Elaboración: El autor.

$$\text{RBC} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Costos actualizados}}$$

$$\text{RBC} = \frac{2633212,93}{2107271,17}$$

$$\text{RBC} = 1,25$$

El resultado indica que por cada dólar invertido la empresa gana 25 centavos.

6.4. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno indica la tasa de interés que ofrece un proyecto de inversión. Se realiza en base a la siguiente tabla:

Tabla 107. TIR

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN (menor) 169,37%	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN (mayor) 169,38%	VAN MAYOR
0			49738,75		49738,75
1	83351,67	0,37123659	30943,19	0,37122281	30942,04
2	86081,75	0,13781661	11863,50	0,13780637	11862,61
3	88443,58	0,05116257	4525,00	0,05115687	4524,50
4	91375,20	0,01899342	1735,53	0,01899060	1735,27
5	95460,16	0,00705105	673,09	0,00704974	672,97
		TOTAL	49740,31	TOTAL	49737,39
		VAN +	1,56	VAN -	-1,36

Fuente: Tabla 105.

Elaboración: El autor.

Los datos para su cálculo son:

$$\mathbf{Tm = Tasa mayor = 169,37}$$

$$\mathbf{Dt = Diferencia de la tasa = 0,01}$$

$$\mathbf{VAN menor = -1,36}$$

$$\mathbf{VAN mayor = 1,56}$$

$$\mathbf{VAN menor - VAN mayor = -2,92}$$

Su fórmula es la siguiente:

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

$$\mathbf{TIR = 169,37\%}$$

Por lo tanto, la TIR del proyecto es de 169,37%.

6.5. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad se realiza con las siguientes situaciones:

- Aumento del 18,53% de los costos.
- Disminución del 25,13% de los ingresos.

Tabla 108. Análisis de sensibilidad con el aumento del 18,53% de los costos.

AÑO	COSTOS ORIGINALES	COSTOS TOTALES ORIGINALES	INGRESOS ORIGINALES	NUEVO FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MAYOR
		18,53%			63,02%		63,03%	
0						49738,75		49738,75
1	514923,19	610338,45	643500,00	33161,55	0,613421666	20342,01	0,6133840	20340,76
2	531640,69	630153,71	664500,00	34346,29	0,376286140	12924,03	0,3762400	12922,45
3	548935,87	650653,68	685500,00	34846,32	0,230822071	8043,30	0,2307796	8041,82
4	566837,24	671872,19	708000,00	36127,81	0,141591259	5115,38	0,1415565	5114,13
5	585346,98	693811,78	732000,00	38188,22	0,086855146	3316,84	0,0868285	3315,83
					TOTAL	49741,57		49734,98
					VAN +	2,82	VAN -	-3,76

Fuente: Tabla 106.

Elaboración: El autor.

Los datos para su cálculo son:

Tm = Tasa mayor = 60,02

Dt = Diferencia de la tasa = 0,01

VAN menor = -3,76

VAN mayor = 2,82

VAN menor - VAN mayor = 6,59

Sus fórmulas son las siguientes:

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

$$TIR = 60,01$$

$$Diferencia\ de\ TIR = TIR\ original - Nueva\ TIR$$

$$Diferencia\ de\ TIR = 169,37 - 63,02$$

$$Diferencia\ de\ TIR = 106,35$$

$$\% \text{ Variación} = \frac{Diferencia\ de\ TIR}{TIR\ original} \times 100 =$$

$$\% \text{ Variación} = \frac{106,35}{169,37} \times 100$$

$$\% \text{ Variación} = 62,79\%$$

$$Sensibilidad = \frac{\% \text{ Variación}}{Nueva\ TIR}$$

$$Sensibilidad = \frac{62,79}{63,02}$$

$$Sensibilidad = 0,996$$

El resultado indica que el proyecto no es sensible a estos cambios.

Tabla 109. Análisis de sensibilidad con la disminución del 2513% de los ingresos

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	INGRESOS TOTALES ORIGINALES	COSTOS TOTALES	NUEVO FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MAYOR
		-25,13%			63,19%		63,20%	
0						49738,75		49738,75
1	643500,00	481788,45	514923,19	33134,74	0,612783	20304,39	0,612745	20303,15
2	664500,00	497511,15	531640,69	34129,54	0,375503	12815,73	0,375457	12814,16
3	685500,00	513233,85	548935,87	35702,02	0,230101	8215,09	0,230059	8213,58
4	708000,00	530079,60	566837,24	36757,64	0,141002	5182,91	0,140968	5181,64
5	732000,00	548048,40	585346,98	37298,58	0,086404	3222,74	0,086377	3221,75
					TOTAL	49740,85		49734,27
					VAN +	2,11	VAN -	-4,47

Fuente: Tabla 106.

Elaboración: El autor.

Los datos para su cálculo son:

Tm = Tasa mayor = 63,19

Dt = Diferencia de la tasa = 0,01

VAN menor = -4,47

VAN mayor = 2,11

VAN menor - VAN mayor = 6,58

Sus fórmulas son las siguientes:

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

$$TIR = 63,18$$

$$Diferencia\ de\ TIR = TIR\ original - Nueva\ TIR$$

$$Diferencia\ de\ TIR = 169,37 - 63,19$$

$$Diferencia\ de\ TIR = 106,18$$

$$\% \text{ Variación} = \frac{Diferencia\ de\ TIR}{TIR\ original} \times 100 =$$

$$\% \text{ Variación} = \frac{106,18}{169,37} \times 100$$

$$\% \text{ Variación} = 62,692\%$$

$$Sensibilidad = \frac{\% \text{ Variación}}{Nueva\ TIR}$$

$$Sensibilidad = \frac{62,69}{63,19}$$

$$Sensibilidad = 0,992$$

El resultado indica que el proyecto no es sensible a estos cambios.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Al finalizar el plan de negocios se llegaron a las siguientes conclusiones:

- En el capítulo 1, referente a la tabulación e interpretación de las 382 encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja y 3 a la competencia, se conoció que el 48,09% de las familias compran productos adelgazantes, de los cuales el 71,17% compra bebidas adelgazantes en una versión de té. Además, el 100% de la competencia vende productos adelgazantes en forma de té, de los cuales solo el 33,33% realiza una importación directa.
- En el estudio de mercado se establece que el consumo promedio anual de las familias de la ciudad de Loja es de 25 cajas de té, con una demanda efectiva del 64,86%, que proyecta una demanda de 380700 en el primer año. Además, la proyección de la oferta está en 5418 cajas en el mismo año, obteniendo una demanda insatisfecha de 375282 cajas para el año 1.
- En el estudio de mercado se establece la capacidad de importación que es de 300000 cajas al año, mientras que la capacidad utilizada es del 50% de esta, es decir, de 150000 cajas al año, con un porcentaje de participación en el mercado de 30,09% en el año 1. Además, se establece la Microlocalización en la ciudad de Loja, en el barrio Época, en el redondel, por la calle Brasil y Francia, en un local de 15m².
- En el estudio administrativo se conoce la organización legal de la empresa, que indica que está conformada por dos socios que aporta con \$14.869,37 cada uno para llegar a un total de \$29.738,75. Además, se establece el personal que requiere la empresa son 5, los cuales son gerente, abogado, contadora – secretaria y vendedor – chofer.
- En el estudio financiero se establecen las inversiones necesarias para llevar a cabo las actividades comerciales de la empresa, las mismos que ascienden a \$49.738,75,

obteniendo así un costo unitario de \$3,43 en el año 1 y de \$3,90 en el año 5. A su vez, el estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja indican resultados positivos para todos los años de operaciones, y el punto de equilibrio indica que se debe utilizar el 27,72% de la capacidad instalada en el año 1 y el 26,84% en el año 5 para cubrir los costos.

- Finalmente, en la evaluación financiera se llega a conocer que el VAN es mayor a 0, y el periodo de recuperación del capital es de 4 años, 1 mes y 20 días. Además, la relación beneficio costo indica que por cada dólar invertido la empresa gana 25 centavos. Por lo tanto, los resultados indican que la empresa genera utilidades y no pérdidas.

Recomendaciones

En base a las conclusiones mencionadas, se establecen las siguientes recomendaciones:

- Para las encuestas se recomienda mejorar las preguntas para que se enfoquen en conocer información más relevante con respecto a la oferta y la demanda en el mercado de la ciudad de Loja. Además, investigar sobre la competencia que compite directamente por los medios digitales.
- En el estudio de mercado se sugiere ajustar la proyección de la demanda a valores más conservadores, en el caso de que el producto no tenga la aceptación y demanda que se proyecta en este estudio.
- En el estudio administrativo es aconsejable que al inicio del proyecto se reduzca el personal de la empresa, por personal multifuncional que permita disminuir los costos hasta que la empresa se establezca correctamente.
- En el estudio financiero se recomienda buscar disminuir los costos de los activos fijos, diferidos y corrientes, sin afectar en la calidad del servicio y las actividades complementarias de la empresa, para mejorar los márgenes de ganancias.
- En la evaluación financiera se sugiere realizar evaluaciones de manera anual, con el objetivo de ajustar las métricas de la empresa y realizar los ajustes en los ámbitos que sean necesarios para mejorar el desempeño de la empresa.

Referencias

Almacén Extraportuario El Sauce. (2021). Glosario. Obtenido de <https://rdaelsauce.cl/glosario/>

Amaya, L. (2021). ¿Qué es un estado de resultados? Obtenido de <https://contifico.com/que-es-estado-de-resultados/>

BBVA. (2022). Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/f/financiamiento.html>

Carla Zaplana. (2022). Obtenido de <https://www.carlazaplana.com/zumos-verdes-beneficios-nos-aportan/>

Conceptos Jurídicos. (2019). Obtenido de Conceptos Jurídicos: <https://www.conceptosjuridicos.com/razon-social/>

Definición ABC. (2022). Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/flujograma.php>

Delgado, P., Larco, A., García, C., Alcívar, R., Chilán, W., & Patiño, M. (2002). *Café en Ecuador*. Manta: Commodities Press.

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2021). DECLARACIÓN ANDINA DEL VALOR. Obtenido de https://www.dian.gov.co/aduanas/aspectecmercancias/valoracion_de_mercancias/Temas_de_interes/Documents/Cartilla-Andina-de-Valor-CT-OA-0110-2021.pdf

Economipedia. (2022). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/activo-fijo.html>

El confidencial . (15 de Diciembre de 2020). Obtenido de El confidencial : https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2020-12-15/bebidas-perder-peso-adelgazar-salud-ejercicio_2866959/

El Economista. (2022). Ingresos. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/ingresos>

Estella, M. (2022). Fucsia. Obtenido de <https://www.fucsia.co/belleza-y-salud/articulo/riesgos-del-te-de-sen-para-bajar-de-peso/70307/>

EFXTO. (2018). *Análisis de Sensibilidad*. Obtenido de <https://efxto.com/diccionario/analisis-de-sensibilidad>

Estrategias de inversión. (s.f.). *Capacidad Utilizada*. Obtenido de <https://www.estrategiasdeinversion.com/herramientas/diccionario/economia/capacidad-utilizada-t-1614>

Euroinnova. (2019). Obtenido de Euroinnova: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-capital-ajeno#:~:text=Capital%20ajeno%3A%20Tambi%C3%A9n%20llamada%20fondo,los%20cr%C3%A9ditos%20a%20largo%20plazo.>

Evidence. (2021). ¿Qué es el costo unitario de producción? Obtenido de <https://www.evidencetec.com/recursos/conocimiento/que-es-el-coste-unitario-de-produccion?lang=es>

Figueiras, S. (2021). TIPOS DE NEGOCIACIÓN. Obtenido de <https://www.ceupe.mx/blog/tipos-de-negociacion.html>

Flores, J. (2021). Punto de equilibrio en una empresa: qué es y cómo se calcula. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa>

Gerencie. (2019). Obtenido de Gerencie: <https://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

Gestiopolis. (2022). Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/la-estructura-organizacional/>

Global Negotiator. (2018). Conocimiento de embarque B/L. Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/conocimiento-de-embarque-b-l/>

Grapsas, T. (2017). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>

HLCSISTEMAS. (6 de Enero de 2020). Obtenido de <https://www.hlcsac.com/noticias/que-es-ingenieria-de-proyectos/>

ICC. (2022). Obtenido de ICC: <https://importardechina.club/ecuador>

ICONTAINERS. (2019). ¿Qué es la factura comercial y para qué sirve? Obtenido de <https://www.icontainers.com/es/ayuda/factura-comercial-que-es/>

Importaciones Ecuador. (2022). SEGURO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL. Obtenido de <https://www.importacionesecuador.com.ec/transito-internacional/seguro-de-transporte-internacional/>

INEN; I. e. (2022). ¿Quiénes somos? Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/mision-y-valores-institucionales/#>

Ionos. (Noviembre de 2019). Obtenido de Ionos: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>

Jara, L. (2019). Observatorio. Obtenido de Observatorio: [https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-](https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/#:~:text=La%20capacidad%20instalada%20es%20el,equipos%20de%20producci%C3%B3n%2C%20instalaciones%2C%20recursos)

[2/#:~:text=La%20capacidad%20instalada%20es%20el,equipos%20de%20producci%C3%B3n%2C%20instalaciones%2C%20recursos](https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/#:~:text=La%20capacidad%20instalada%20es%20el,equipos%20de%20producci%C3%B3n%2C%20instalaciones%2C%20recursos)

Jerez, E. (2019). *Plan de comercialización para microempresas*. Obtenido de http://redmujeres.org/wp-content/uploads/2019/01/plan_comercializacion_microempresas.pdf

Konfio. (2019). Obtenido de Konfio: <https://konfio.mx/tips/diccionario-financiero/que-son-los-activos-diferidos/>

Jileana. (2020). *¿Qué es el Estudio Técnico de un proyecto?* Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estudio-tecnico-de-un-proyecto/>

Jileana. (2020). *¿Qué es un Estudio Financiero de un proyecto?* Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estudio-financiero/>

- Lázpita, A. (s.f.). *¿Qué es una entrevista?* Obtenido de <https://sites.google.com/site/entrevistaconelexperto/-que-es-una-entrevista>
- López, J. F. (2020). *Periodo medio de venta (PMV)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/periodo-medio-de-venta-pmv.html>
- Lucero, K. (2020). *El café ecuatoriano va en caída libre*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/index.php/economia-y-finanzas-analisis/el-cafe-ecuatoriano-va-en-caida-libre>
- Lucidchart. (2018). Obtenido de Lucidchart: <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-organigrama>
- Manotoa, O. X. (2017). Repositorio. Obtenido de Repositorio: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6092/1/T2559-MFGR-Gomez-Evaluacion.pdf>
- Martínez, C. (2017). Capítulo 5: Evaluación Financiera. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/MartinezSCM/cap4.pdf>
- Mera, M. (2020). Intercambio Electrónico de Datos (EDI). Obtenido de <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/intercambio-electronico-de-datos-edi-3>
- Merchán, L. (2019). Concepto. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/costo/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2022). Registro de la Declaración Aduanera de Importación. Obtenido de <https://www.gob.ec/senae/tramites/registro-declaracion-aduanera-importacion>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2022). Registro de Manifiesto de Importación. Obtenido de <https://www.gob.ec/senae/tramites/registro-manifiesto-importacion>
- Mis abogados. (2021). Obtenido de Mis abogados: <https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-el-objeto-social-de-una-empresa>

Ochoa, K. (2016). *El café lojano de exportación, fusión entre tradición y calidad*. Obtenido de Metro: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2016/04/28/el-cafe-lojano-de-exportacion-fusion-entre-tradicion-y-calidad.html>

Ortega de la Rosa, J. M. (s.f.). *¿Qué es la evaluación financiera de proyectos?* Obtenido de <https://sites.google.com/site/jorgeortega618/evaluacion-de-proyectos>

Ortiz Anaya, H. (2017). *Finanzas básicas para no financieros*. Cengage Learning.

Páez, G. (2020). Certificado de origen. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/certificado-de-origen.html>

Páez, G. (2020). Régimen aduanero. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/regimen-aduanero.html>

Quiroa, M. (2021). Carta de pedido. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/carta-de-pedido.html>

Quiroa, M. (2022). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-productivo.html>

Quiroa, M. (2020). *Proceso productivo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-productivo.html>

Rentería, J. (2016). *¿Qué es la razón social?* Obtenido de <https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-la-razon-social>

Rentería, J. J. (2016). *¿Qué es el objeto social de una empresa?* Obtenido de <https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-el-objeto-social-de-una-empresa>

Rubén. (2020). *¿Qué es un organigrama de empresas, qué tipos existen y para qué sirven?* Obtenido de <https://factorialhr.es/blog/que-es-organigrama-empresa-tipos-plantillas/#que>

Repositorio . (2018). Obtenido de Repositorio : <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/26559#:~:text=El%20Manual%20de%20Funciones%2C%20es,normas%20y%20que%20resumen%20el>

Salazar Cortés, A. (2019). *¿Qué es un plan de negocios?* Obtenido de <https://www.csclick.net/que-es-un-plan-de-negocios>

Salazar López, B. (2017). *¿Qué es la relación costo beneficio?* Obtenido de <https://abcfinanzas.com/administracion-financiera/relacion-costo-beneficio/>

Sánchez Galán, J. (2020). *Capital social.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/capital-social.html>

Sánchez, L. (2019). *¿Qué es un presupuesto?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>

Significados.com. (2019). *Significado de Método deductivo.* Obtenido de <https://www.significados.com/metodo-deductivo/>

Thompson, I. (2022). *Promonegocios.* Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Torres, M. (2020). *Tasa Interna de Retorno (TIR): definición, cálculo y ejemplos.* Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>

UNAM. (2019). *El método estadístico.* Obtenido de [https://www.impulso.unam.mx/recurso/83050-el-metodo-](https://www.impulso.unam.mx/recurso/83050-el-metodo-estadistico#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20estad%C3%ADstico%20consiste%20en,%20%20presentaci%C3%B3n%20s%C3%ADntesis%20y%20an%C3%A1lisis)

[estadistico#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20estad%C3%ADstico%20consiste%20en,%20%20presentaci%C3%B3n%20s%C3%ADntesis%20y%20an%C3%A1lisis](https://www.impulso.unam.mx/recurso/83050-el-metodo-estadistico#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20estad%C3%ADstico%20consiste%20en,%20%20presentaci%C3%B3n%20s%C3%ADntesis%20y%20an%C3%A1lisis)

Universidad Panamericana. (2020). *¿Qué es la investigación de mercado y cómo implementarla?* Obtenido de <https://blog.up.edu.mx/que-es-la-investigacion-de-mercado-y-como-implementarla>

Uruguay, U. d. (2014). *Productos, servicios y marcas.* Obtenido de <http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2014/05/Producto.pdf>

Váquiro, J. D. (2019). *El punto de equilibrio*. Obtenido de <http://pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>

Vásquez, J. (2019). Demanda actual, potencial y tendencial. Obtenido de <http://www.deconomiablog.com/2019/02/demanda-actual-potencial-y-tendencial.html>

Vásquez, L. (s.f.). *Demanda insatisfecha*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>

<https://economipedia.com/definiciones/demanda-efectiva.html>

Westreicher, G. (2020). *Encuesta*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Zulay, N. (2017). *Observación: Directa e indirecta*. Obtenido de <https://nvega2015.wordpress.com/2017/02/07/observacion-directa-e-indirecta/>

Anexos

Anexo 1. Resumen del proyecto

Tema:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE BEBIDAS ADELGAZANTES DESDE CHINA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA - ECUADOR”

Objetivos de la investigación:

Objetivo general:

- Realizar el plan de negocios para la importación de bebidas adelgazantes desde China y su comercialización en la ciudad de Loja - Ecuador”.

Objetivos específicos:

- Tabular la información obtenida de las encuestas a las familias y competencia directa para conocer la información relevante para el proyecto.
- Elaborar el estudio de mercado para conocer la demanda potencial, actual, efectiva e insatisfecha, así como la oferta y el plan de comercialización.
- Establecer la localización de la empresa, su tamaño (capacidad instalada y utilizada), y la ingeniería del proyecto.
- Determinar la estructura organización legal y administrativa de la empresa.
- Identificar el valor de las inversiones, su financiamiento y el análisis de costos en los que incurre la empresa.
- Analizar las métricas de la evaluación financiera para determinar la rentabilidad del proyecto.

Metodología:**• Métodos:**

La metodología a utilizarse, para la investigación de campo y recolección de información, incluye los métodos:

- Inductivo
- Deductivo
- Estadístico

• Técnicas e instrumentos:

Las técnicas e instrumentos para la recolección de información a utilizarse serán:

- Observación directa.
- Encuestas.

Anexo 2. Modelo de encuesta para las familias



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Encuestas aplicadas a demandantes del producto en la ciudad de Loja

Me dirijo a Ud. Muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente encuesta, la misma que contribuye a la investigación de “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE BEBIDAS ADELGAZANTES DESDE CHINA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA - ECUADOR”

1. En su mayoría ¿por quién está conformada su familia?

Niños

Jóvenes

Adultos

2. ¿Cuál es la edad comprendida de los jóvenes y adultos de su familia?

- De 15 a 20 años

- De 21 a 25 años

- De 26 a 30 años

- De 31 a 40 años

- De 41 a 45 años

- Más de 46 años

3. ¿Cuál es el género que corresponde a los jóvenes y adultos en su familia?

Masculino

Femenino

Otros

4. ¿Cuál es el ingreso mensual familiar?

425 – 500

501 – 600

601 – 700

701 – 800

Más de 800

5. ¿Qué tan importante es para usted y su familia cuidar su figura?

Nada importante

Poco importante

Importante

Muy importante

6. ¿Usted y su familia compran algún producto adelgazante?

Si

No

7. ¿Usted y su familia consideran que el sobrepeso puede causar sentimiento de inseguridad?

Si

No

8. ¿Qué tipo de productos para adelgazar adquiere usted y su familia?

Pastillas adelgazantes

Jarabes adelgazantes

Bebidas adelgazantes (Té)

Parches adelgazantes

9. ¿Cuántas cajas de té adelgazante compran mensualmente usted y su familia?

1 - 2 cajas

3 - 4 cajas

10. ¿Qué características toman en consideración al momento de comprar las bebidas adelgazantes (té)?

Precio

Cantidad

Tiempo de efectividad

Efectos Secundarios

11. ¿En qué lugar encuentran o adquieren usted y su familia las bebidas adelgazantes (té)?

Supermercados

Tiendas naturistas

Centro comercial

Tiendas en línea

Tiendas de barrio

12. ¿Qué marcas adquiere usted y su familia en cuanto a las bebidas adelgazantes (té)?

Hornimans

Herbalife

Sottilé

Bióllica

Onmilife

13. ¿Qué cantidad rinden o tienen las bebidas adelgazantes que usted y su familia adquieren?

- 1 taza (250 ml)

- ½ litro (500 ml)

- 1 litro (100 ml)

- Más de 1 litro

14. ¿Qué precio pagan usted y su familia por la compra de bebidas adelgazantes?

- Menos de \$1,00

- Entre \$1,01 a \$2,00

- Entre \$2,01 a \$3,00

- Entre \$3,01 a \$4,00

- Más de \$4,00

15. ¿Le han brindado a usted y su familia promociones por la compra de bebidas adelgazantes (té)?

Si

No

16. ¿En qué medios de comunicación se enteró usted y su familia sobre las bebidas adelgazantes (té)?

Redes sociales

Televisión

Radio

Amistades

Familiares

17. ¿Estaría dispuesto usted y su familia a adquirir la caja de té adelgazante DIETER`s de 18 unidades importada desde China?

Si

No

18. ¿En qué se fijaría usted y su familia al adquirir la caja de té adelgazante DIETER`s de 18 unidades importada desde China?

- Calidad

- Precio

- Presentación

- Cantidad

19. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la caja de té adelgazante DIETER`s de 18 unidades importada desde China?

- Menos de \$1,00

- Entre \$1,01 a \$2,00

- Entre \$2,01 a \$3,00

- Entre \$3,01 a \$4,00
- Más de \$4,00

20. ¿En dónde le gustaría adquirir a usted y su familia la caja de té adelgazante DIETER`s de 18 unidades importada desde China?

Supermercados

Tiendas naturistas

Centro comercial

Microempresa a establecerse

21. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por la adquisición de la caja de té adelgazante DIETER`s de 18 unidades importada desde China?

Descuentos

Sorteos

La segunda bebida a mitad de precio

Regalos (gorras, llaveros, cuadernos, etc.)

22. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer sobre la caja de té adelgazante DIETER`s de 18 unidades importada desde China?

Televisión

Internet (Redes sociales)

Radio

Hojas volantes

Familiares

Amistades

23. Si su respuesta fue televisión ¿En qué canal le gustaría conocer sobre la caja del té adelgazante?

- EcoteITv
- UV Televisión
- PlusTv.

24. Si su respuesta fue internet (redes sociales) ¿En qué red social le gustaría conocer sobre el té adelgazante?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

25. Si su respuesta fue radio ¿En qué emisora le gustaría conocer sobre el té adelgazante?

- La Hechicera.
- Luz y Vida
- Super Laser FM

26. Si su respuesta fue hojas volantes ¿Cada qué frecuencia le gustaría conocer sobre el té adelgazante por medio de hojas volantes?

Semestral

Trimestral

Mensual

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Modelo de encuesta para la competencia



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Encuestas aplicadas a la competencia directa

Me dirijo a Ud. Muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente encuesta, la misma que contribuye a la investigación de “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE BEBIDAS ADELGAZANTES DESDE CHINA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA - ECUADOR”

1. ¿En su local vende productos adelgazantes?

Si

No

2. ¿Qué tipo de productos adelgazantes vende?

Pastillas adelgazantes

Jarabes adelgazantes

Tés adelgazantes

Parches adelgazantes

3. ¿En dónde adquiere usted las bebidas adelgazantes (Té) caja de 18 unidades para comercializarlo?

Distribuidores autorizados.

Importación directa.

4. ¿De qué tipo son las bebidas adelgazantes (Té) caja de 18 unidades que usted vende?

Nacionales

Importadas

5. ¿Qué marca de bebidas adelgazantes (Té) caja de 18 unidades vende usted?

Hornimans

Herbalife

Sottilé

Bióllica

Onmilife

6. ¿Cuántas bebidas adelgazantes caja de 18 unidades comercializa en su negocio?

De 1 a 100

De 101 a 200

De 201 a 300

7. ¿Cómo considera los precios de las bebidas adelgazantes (Té) caja de 18 unidades que le ofrecen?

Económico

Estándar

Costoso

8. ¿Usted realiza algún tipo de promoción en la venta de las bebidas adelgazantes (Té) caja de 18 unidades por mayor?

Si

No

9. En caso de que realice promociones, ¿de qué tipo son?

Sorteo

Descuento

La segunda bebida a mitad de precio

10. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer sobre las bebidas adelgazantes (Té) caja de 18 unidades que ofrece al mercado?

Radio

Televisión

Hojas volantes

Redes sociales

Prensa

11. ¿Qué porcentaje ha incrementado en ventas de té adelgazante caja 18 unidades en los años 2020-2021?

1 a 20%

21 a 40%

40 a 60%

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN