



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: CREACIÓN DE LA MICRO EMPRESA “CHIGUILPE” PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS MEDICINALES EN SANTO DOMINGO.

AUTOR/ A: DIANA NARCISA ZAMBRANO NAVARRETE

TUTOR/ A: PhD. Diego José Donoso Vargas

TUTOR TÉCNICO: Mg. Erika Escobar

AÑO: 2017

Datos generales:

Tema: Creación de la micro empresa “Chiguilpe” para la producción y comercialización de plantas medicinales en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Estudiante: Diana Narcisa Zambrano Navarrete

Carrera: Administración de empresas

Tutor: Dr.Sc.Diego José Donoso Vargas PHD

Asesor PHD. Erika Escobar

técnico:

Fecha: 2016 -2017

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Diana Narcisa Zambrano Navarrete, CI 1718285289 autor/a del trabajo de graduación: **Creación de la Micro Empresa “Chiguilpe” Para Producción y Comercialización de Plantas Medicinales en Santo Domingo**, previo a la obtención del título de **Ingeniería de Administración de Empresas** en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, Agosto del 2017

Atentamente.

Diana Narcisa Zambrano Navarrete

C.I. 1718285289

DEDICATORIA

A Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría.

A mi madre, padre e hija, por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional por que gracias a ella sé que la responsabilidad se la debe vivir como un compromiso de dedicación y esfuerzo, cuyo vivir me ha mostrado que en el camino hacia la meta se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar miedos

Su hija, Diana

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios quien me dio la vida y la ha llenado de bendiciones en todo este tiempo, a él que con su infinito amor me ha dado la sabiduría suficiente para culminar la carrera universitaria.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento, reconocimiento y cariño a mi madre y padre por todo el esfuerzo que hizo para darme una profesión y hacer de mí una persona de bien, gracias por los sacrificios y la paciencia que demostró todos estos años; gracias a usted he llegado a donde estoy.

Gracias a una persona muy especial que estuvo siempre motivándome brindándome su mano para seguir adelante de todo corazón agradezco a mi novio Jefferson Barreiro gracias por su gran apoyo y ayuda en esta etapa de mi vida muy difícil pero a la vez la mejor y a todas aquellas personas que de una u otra forma nos ayudaron a crecer como personas y como profesionales.

Agradecemos también de manera especial a mis tutores de proyecto de grado la Ing. Erika Escobar y PhD Diego Donoso a quién con sus conocimientos y apoyo supo guiar el desarrollo del presente proyecto desde el inicio hasta su culminación.

“Ahora podemos decir que todo lo que somos es gracias a todos ustedes”

Diana

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de creación de la empresa Tsáchila “Chigüilpe” dedicada a la producción y comercialización de plantas y plántulas medicinales en el Cantón Santo Domingo, 2017., realizado mediante investigación de campo, a través de la recopilación de la información, de sus potenciales clientes y de técnico en el área agropecuaria, además de miembros de la comuna Tsáchila Chigüilpe. El VAN para el presente proyecto es de \$ 85 265,24 siendo este mayor a cero. El TIR fue de 21%, aplicando una tasa mínima del 11,17%, de tal manera se puede asegurar que el proyecto es rentable. El punto de equilibrio en dólares fue de \$ 5820 USD y en unidades es de 1455 plantas vendidas.

Palabras Claves:

Proyecto Social, Generar fuentes de trabajo, Cultura herbolaria, Entidad cultural, Microempresa.

EXECUTIVE SUMMARY

The present research was conducted in order to determine the feasibility of the company Tsáchila "Chigüilpe" dedicated to the production and marketing of medicinal and ornamental plants and seedlings in Canton Santo Domingo, 2017, conducted by field research, to by gathering information from potential customers and skilled in the agricultural area, as well as members of the commune Tsáchila Chigüilpe. The NPV for this project is \$ \$ 85 265,24 being greater than zero. The IRR was 21%, applying a minimum rate of 11.17%, so you can ensure that the project is profitable. The breakeven point in dollars is \$ 5820 USD and plants is 1455 units sold.

Keywords.

Social Project, Generates sources of work, Herbal culture, Cultural entity, Microenterprise.

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
DATOS GENERALES	ii
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN EJECUTIVO	vi
EXECUTIVE SUMMARY	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii

SECCION I

1.	Problema de la investigación.	1
2.	Objetivo General.....	3
3.	Objetivos Específicos.....	3
4.	Introducción.	3

SECCION II

1.	Marco Teórico.....	5
1.1.	Empresa	5
1.2.	Objetivo de una empresa	5
1.3.	Análisis previo a la implementación de una empresa	6
1.4.	Teoría de Proyectos.....	6
1.5.	Proyectos de Inversión.....	6
1.6.	Etapas de Estudio en un Proyecto de Inversión.....	7
1.7.	Teoría de la Producción.....	8
1.8.	Teoría de la Comercialización.....	8
1.9.	Los Canales de Distribución.....	8

1.10.	Teoría de las Plantas Aromáticas y Medicinales.....	9
1.11.	Proyectos de inversión	9
1.12.	Tipos de proyectos de inversión	10
1.13.	Diseño de un proyecto	10
1.14.	Etapas de la preparación de proyectos	11
1.14.1.	Idea del proyecto.....	11
1.15.	Estudios preliminares	11
1.16.	Estudio de pre factibilidad.....	12
1.17.	Estudio de factibilidad	12
1.18.	Estudio de Mercado.....	13
1.19.	Producto	13
1.20.	Ciclo de vida del producto.....	14
1.21.	Diferenciación.....	14
1.22.	Mercado	14
1.23.	Segmentación de mercado.....	16
1.24.	Consumidor	16
1.25.	Análisis de la demanda	16
1.26.	Demanda futura.....	17
1.27.	Análisis de la competencia.....	17
1.28.	Análisis de la oferta.....	17
1.29.	Demanda insatisfecha	18
1.30.	Precio del producto.....	18
1.31.	Plan de marketing	18
1.32.	Mercado potencial para el proyecto	19
1.33.	Mercado actual y futuro.....	19
1.34.	Comportamiento del consumidor	19
1.35.	Ventaja competitiva.....	20
1.36.	Estrategia de distribución	20
1.37.	Estrategia de promoción y publicidad	21
1.38.	Estudio Técnico	21
1.39.	Evaluación Financiera.....	21
1.40.	Entorno legal	22
2.	MARCO CONCEPTUAL.....	24

SECCION III

1.	Metodología	26
1.1.	Diseño de la investigación.....	26
1.2.	Tipo de Investigación.....	26
1.3.	Métodos de la investigación.....	27
1.4.	Fuentes de Información Primaria	28
1.5.	Fuentes de Información Secundaria	29
1.6.	Determinación del Universo	29
1.7.	Selección de la Técnica de Muestreo.....	29
1.8.	Selección del Tamaño de la Muestra	30
1.9.	Fórmula aplicada:	30
1.10.	Desarrollo de la fórmula finita de tamaño muestral.....	30
1.11.	Diseño del Cuestionario.....	31
1.12.	Procesamiento de la Información	31
1.13.	Análisis e interpretación de los resultados	32
2.	PROPUESTA.....	37
2.1.	Estudio de mercado	37
2.1.1.	Propósito.....	37
2.1.2.	Objetivos.....	37
2.1.3.	Macro entorno	37
2.1.4.	Micro entorno.....	38
2.2.	Plan de Mercadeo	39
2.3.	Segmentación del Mercado	39
2.4.	Marketing Mix	40
2.5.	Estudio técnico.....	47
2.5.1.	Propósito.....	47
2.5.2.	Objetivos.....	47
2.6.	Constitución legal y razón social.....	47
2.7.	Análisis de micro-localización.....	48
2.8.	Materia prima e insumos disponibles	49
2.9.	Infraestructura vial y otros servicios.....	49
2.10.	Mano de obra disponible	49

2.11.	Tamaño óptimo de la planta.....	49
2.12.	Tecnología requerida.....	50
2.13.	Estudio del tamaño del negocio.....	50
2.14.	Área de invernadero	50
2.15.	Área para vivero	51
2.16.	Área de ventas (Administración).....	51
2.17.	Área de bodega	51
2.18.	Características y distribución de las instalaciones	51
2.19.	Máquinas y herramientas.....	55
2.20.	Descripción del proceso de producción.....	55
2.21.	Estudio organizacional.....	61
2.21.1.	Misión	61
2.21.2.	Visión.....	61
2.22.	Valores	62
2.23.	Diseño de organigrama	62
2.24.	Descripción de las funciones de los puestos	63
2.25.	Estudio financiero.....	67
2.25.1.	Inversión inicial	67
2.25.2.	Obra física y terreno.....	67
2.25.3.	Mobiliario y equipos	68
2.25.4.	Gastos de constitución	68
2.26.	Gastos de instalación.....	69
2.27.	Otros gastos pre-operacionales	69
2.28.	Capital de trabajo.....	69
2.29.	Costos y gastos fijos.....	70
2.30.	Costos y gastos variables	71
2.31.	Balance general.....	74
2.32.	Flujo de caja	74
2.33.	Valor actual neto (VAN)	77
2.34.	Tasa interna de rendimiento (TIR)	77
2.35.	Período de recuperación descontado (PRI).....	78
2.36.	Punto de equilibrio	78
2.37.	Justificación de la investigación a) Impacto social	80

2.38.	Fuentes de trabajo.....	80
-------	-------------------------	----

SECCIÓN IV

1.	Conclusiones	83
2.	Recomendaciones	84
3.	Bibliografía.....	85
4.	Anexos	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1.	Etapas en el estudio de factibilidad.....	7
Cuadro N° 2.	Respuesta de la pregunta 1.....	32
Cuadro N° 3.	Respuesta de la pregunta 2.....	33
Cuadro N° 4.	Respuesta de la pregunta 3.....	34
Cuadro N° 5.	Respuesta de la pregunta 4.....	35
Cuadro N° 6.	Respuesta de la pregunta 5.....	36
Cuadro N° 7.	Superficie cultivada con plantas medicinales y aromáticas.....	38
Cuadro N° 8.	Máquinas y herramientas para la empresa.....	55
Cuadro N° 9.	Inversión inicial.....	67
Cuadro N° 10.	Gasto de obra física.....	67
Cuadro N° 11.	Muebles y enseres de gerencia administrativa.....	68
Cuadro N° 12.	Muebles y enseres de producción.....	68
Cuadro N° 13.	Gastos de Constitución.....	68
Cuadro N° 14.	Gastos de Instalación.....	69
Cuadro N° 15.	Gastos pre-operacionales.....	69
Cuadro N° 16.	Capital de trabajo.....	70
Cuadro N° 17.	Gastos generales.....	70
Cuadro N° 18.	Depreciación de activos fijos.....	71
Cuadro N° 19.	Amortización.....	71
Cuadro N° 20.	Suministro de limpieza.....	72
Cuadro N° 21.	Suministro de oficinas.....	72
Cuadro N° 22.	Reparación y mantenimiento.....	73
Cuadro N° 23.	Servicios básicos.....	73
Cuadro N° 24.	Publicidad.....	73
Cuadro N° 25.	Proyección de publicidad.....	74
Cuadro N° 26.	Costo materia prima.....	74
Cuadro N° 27.	Balance General.....	75
Cuadro N° 28.	Flujo de caja.....	76
Cuadro N° 29.	Valor actual neto del proyecto.....	77
Cuadro N° 30.	Tasa interna de rendimiento (TIR) del proyecto.....	77
Cuadro N° 31.	Período de recuperación descontado (PRI) del proyecto.....	78

Cuadro N° 32.	Punto de equilibrio.....	78
Cuadro N° 33.	Análisis de sensibilidad.....	79
Cuadro N° 34.	Fuentes de trabajo	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.	Comparación de crecimiento poblacional de la etnia Tsáchila.....	2
Gráfico N° 2.	Árbol del problema.....	2
Gráfico N° 3.	Mapa de ubicación.....	3
Gráfico N° 4.	Plantas Aromáticas y Medicinales.....	9
Gráfico N° 5.	Etapas de un proyecto	11
Gráfico N° 6.	Análisis de mercado	15
Gráfico N° 7.	Representación gráfica de la pregunta 1	32
Gráfico N° 8.	Representación gráfica de la pregunta 2	33
Gráfico N° 9.	Representación gráfica de la pregunta 3	34
Gráfico N° 10.	Representación gráfica de la pregunta 4	35
Gráfico N° 11.	Representación gráfica de la pregunta 5	36
Gráfico N° 12.	Segmentación del mercado definida para la Empresa Tsáchila “Chiguilpe”	39
Gráfico N° 13.	Planta de Achiote a ofertar por la Empresa Tsáchila “Chiguilpe”	41
Gráfico N° 14.	Planta de Escancel morado a ofertar por la Empresa Tsáchila “Chiguilpe”	42
Gráfico N° 15.	Planta de Albaca a ofertar por la Empresa Tsáchila “Chiguilpe”	43
Gráfico N° 16.	Planta de Matico a ofertar por la Empresa Tsáchila “Chiguilpe”	44
Gráfico N° 17.	Logo empresa Tsáchila “Chiguilpe”	45
Gráfico N° 18.	Áreas de la empresa.....	51
Gráfico N° 19.	Diseño de invernadero (Vista frontal).....	52
Gráfico N° 20.	Diseño de invernadero (Vista lateral izquierda).	52
Gráfico N° 21.	Distribución de mesas de trabajo en invernadero.....	53
Gráfico N° 22.	Distribución del vivero.....	53
Gráfico N° 23.	Vistas de oficinas	54
Gráfico N° 24.	Proceso de producción de plantas medicinales	56
Gráfico N° 25.	Modelo de camas germinativa a ser empleado	57
Gráfico N° 26.	Invernadero modelo construido con caña guadua	58
Gráfico N° 27.	Semillas de achiote para propagación	58
Gráfico N° 28.	Siembra en camas	59
Gráfico N° 29.	Plantas listas para el trasplante.....	59

Gráfico N° 30.	Labores culturales en vivero	61
Gráfico N° 31.	Organigrama de la Empresa Tsáchila “Chiguilpe”	62
Gráfico N° 32.	Punto de equilibrio.....	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	89
Anexo 2. Fotos.....	91

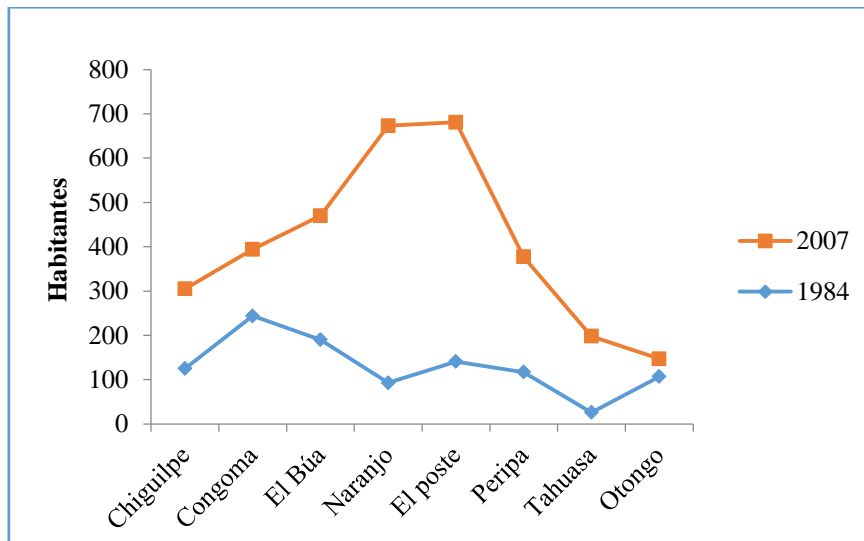
SECCION I

1. Problema de la investigación.

“El 80% de la población mundial depende para su seguridad de salud y medicinas basadas en plantas y animales” (OMS, 1985). “El doble papel que juegan hoy las plantas medicinales, tanto como fuente de salud como de ingresos económicos para cultivadores, comerciantes, colectores y manufactureros de medicinas basadas en plantas, contribuye de una manera importante al proceso del desarrollo” (Mulliquen, 1998).

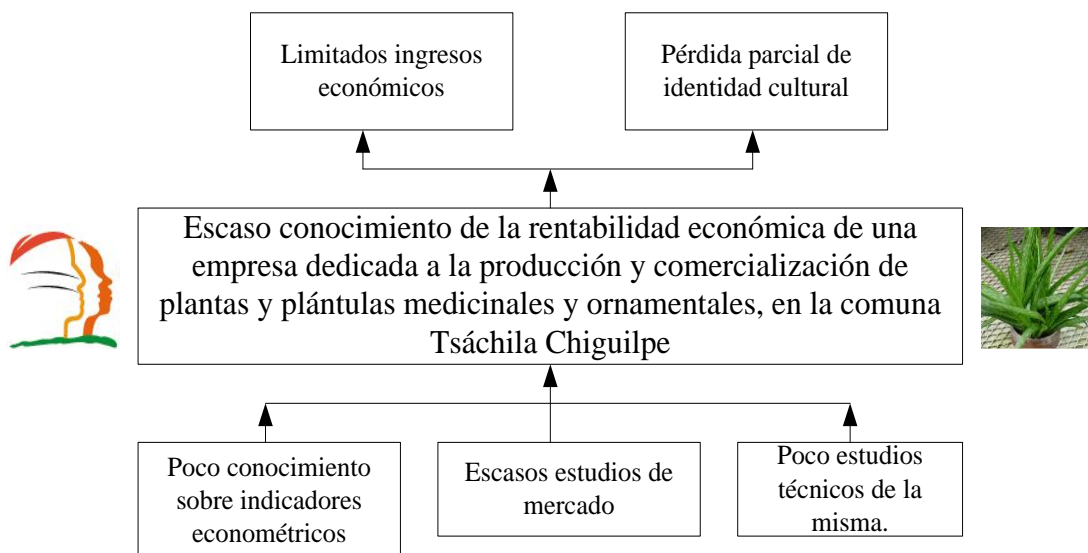
En Ecuador, continuamente se agotan para satisfacer las necesidades de mantenimiento de la población. Acciones urgentes son necesarias no solamente para salvar numerosas especies sino también para beneficio de la misma medicina herbal y de aquellos que la practican. Si bien los conocimientos ancestrales y valores de las plantas medicinales se están perdiendo en las comunidades indígenas, la modernización, la colonización y el arribo de empresas transnacionales también han traído para estas comunidades la medicina Occidental, esta nueva situación ha ocasionado problemas que van desde la dificultad de acceso hasta la automedicación y el comercio ilegal (medicinales, 2014)

“La población de la Nación Tsáchila; ha sido a través del tiempo, alarmantemente decreciente, como en su tradición y la historia señalan varios motivos para que se reprodujera este fenómeno. El número de habitantes fue de: 30 000 en 1750, 1 043 en 1984 y para el 2007, CODENPE reportó una población de 2 640 (Gráfico N° 1). Según datos proporcionados por el Plan de Desarrollo Participativo de la Nacionalidad Tsáchila 2002-2012, actualmente la comuna Chiguilpe donde se pretende implementar el proyecto cuenta con 359 habitantes” (Tsachilas, 2009)

Gráfico N° 1. Comparación de crecimiento poblacional de la etnia Tsáchila

Fuente: Alava, 2013.

En dicha comuna, se ha detectado la implementación de proyecto por parte del gobierno sectorial y nacional de tipo artesanal, con lo cual se ha redefinido sus costumbres, perdiendo parcialmente su identidad cultural. El planteamiento del problema se realiza a través del árbol del problema según el (Gráfico No. 2).

Gráfico N° 2. Árbol del problema

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2016.

2. Objetivo General.

- Estructurar la empresa “Chiguilpe” dedicada a la producción y comercialización de plantas medicinales en el Cantón Santo Domingo, 2016-2017.

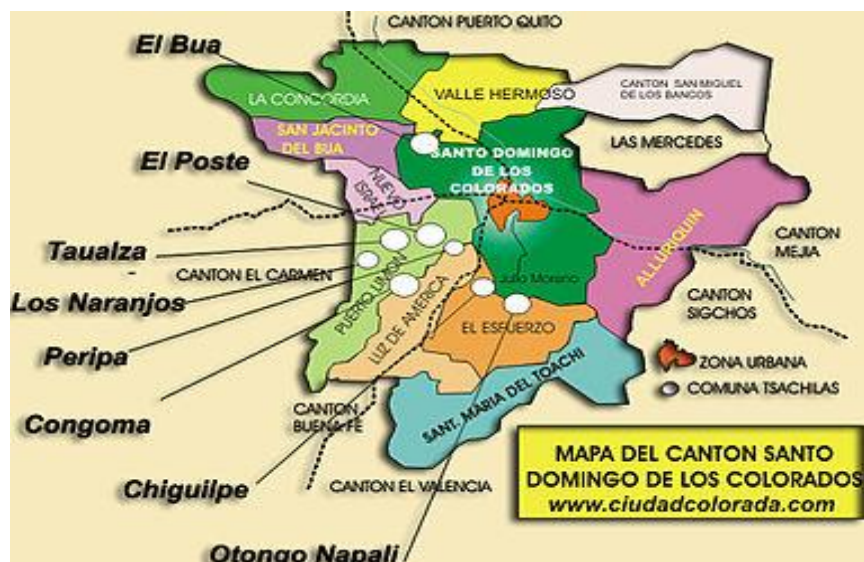
3. Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado que permita cuantificar la oferta y la demanda de plantas medicinales.
- Determinar cuáles son los requerimientos técnicos y económicos necesarios para la elaboración de este tipo de proyectos.
- Establecer cuáles serán los impactos que creara el proyecto.

4. Introducción.

La presente investigación se efectuó en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en el Cantón Santo Domingo, en la Comuna Chiguilpe, ubicada en la Vía Quevedo Km. 7 más 5 Km asfaltados en la Av. Abraham Calazacón.

Gráfico N° 3. Mapa de ubicación



Fuente: Mapa de ubicación geográfica.

La nacionalidad Tsáchila está constituida por sus gobernadores vitalicios Abraham Calazacón y Nicanor Calazacón vivieron en esta comuna. “Las entinas Tsáchilas por su mayor parte se encuentra ubicada en la parroquia Santo Domingo de los Colorados en el kilómetro 7 vía a Quevedo margen izquierdo es un viaje dura cerca de los 15 minutos desde el centro de la ciudad disponible todos los servicios de transporte público de lunes a domingo hasta las 19h00 horas de las noches” (Diario la hora).

La parte más turística de las etnias Tsáchilas es el “Museo Etnográfico Chiguilpe” lugar donde se realiza caminatas guiadas por los habitantes de la comunidad para poder observar diversas plantas, vegetación, bosques animales y costumbres en representación de las etnias Tsáchilas.

SECCION II

1. Marco Teórico.

Los primordiales estudios a realizarse en el desarrollo del proyecto en inversión, parten de un estudio socioeconómico del entorno y el estudio de la viabilidad.

1.1. Empresa

Se considerarán empresa toda entidad, independiente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. “En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan esta actividad a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular” (Unión Europea, 2003).

Se considera empresa como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado" (Pallares, Romero y Herrera, 2005).

Es una entidad en la que se interviene capital de trabajo para realizar múltiples actividades y prestar servicios con el objetivo de obtener utilidades.

1.2. Objetivo de una empresa

Para que la empresa se justifique económica y moralmente, debe ser bifronte: por un lado, “añadir valor económico, es decir, generar rentas, crear riqueza para los colaboradores en la compañía y, por otro lado, prestar verdadero servicio a la compañía en la que la empresa se halla ubicada y sin estas dos condiciones prestar servicio y crear riqueza, la empresa mercantil no se justifica” (Termes, 2003).

Los objetivos de una empresa son resultados que pretende alcanzar a los que quiere llegar entre eso el más importante generar utilidades en un periodo determinado a través del uso de los recursos que se dispone.

1.3. Análisis previo a la implementación de una empresa

Para crear una empresa se debe partir de una idea (innovación de un producto, servicio a realizar) que puede suponer una innovación sobre los bienes que están en el comercio a diario, o mejorar un producto ya existente.

Para conformar una empresa hay que innovar. El administrador o empresario debe analizar los negocios en el entorno, como los: Análisis de la demanda, estudiando la localización, parámetro, capacidad adquisitiva, prácticas de consumo, el estudio técnico y de capital, finalmente un financiero, todo esto enmarcado en un proyecto de factibilidad.

1.4. Teoría de Proyectos.

“Un proyecto es un esfuerzo temporal emprendido para crear un único producto, servicio resultado”. (Angulo, 2010)

“Un proyecto se define como una serie de labores relacionadas, por lo general dedicada a una producción importante y cuya ejecución requiere un tiempo considerable”. (Chase, 2014).

Los proyectos son ideas de algo que pienso realizar en base a un problema encontrado, que consiste en un conjunto de actividades a desarrollarse para satisfacer los requisitos del mismo.

1.5. Proyectos de Inversión.

Los proyectos de inversión lo podemos describir como “un plan, al que se le asigna un determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil a la sociedad”. (Meza, Evaluación Financiera, 2010)

La calidad de los proyectos reside en que es un herramienta primordial de información a la hora de tomar las decisiones de inversión, y por ende se puede generar su realización

y trabajo en cuanto a los problemas existentes, el desarrollo social y económico de una ciudad, pueblo o país y los beneficios que le pueda generar a un capitalista.

1.6. Etapas de Estudio en un Proyecto de Inversión.

En cuanto se haya determinado la idea del proyecto a realizarse, se debe analizar los aspectos, el preámbulo tales como: la oferta la demanda los escasos para obtener disponibilidad de recursos y así obtener las oportunidades de mercado para cual será fundamental planificar las siguientes etapas.

Cuadro N° 1. Etapas en el estudio de factibilidad

ETAPA	DEFINICIÓN
ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD	Está compuesta con los aspectos del mercados como: (técnicos, financieros, administrativos, institucionales ambientales) con información primaria para analizar la hipótesis.
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	Es la identificación optima del proyecto de negocio, con la investigación de mercado, y el proyecto, los diseños del modelo de inversiones y administrativo son necesarios, los que permiten argumentar para la proyección del proyecto.
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	Son los responsables de las actividades del plan de negocio, la manera de cómo se van a realizar las ejecuciones, inserción y evaluación del proyecto, se busca que todo se realice según lo planificado.

Fuente: (Flórez, Proyecto de inversión para las PYME, 2010)

Elaboración: El Autor

1.7. Teoría de la Producción.

“La producción es la actividad inicial que se da como un proceso de transformación de la naturaleza por medio de la actividad humana, para satisfacer sus necesidades. Es el proceso de creación de los bienes y servicios que la población puede adquirir con el objeto de consumirlos y satisfacer sus necesidades” (Mendez, 2012).

La producción en general consiste el trabajo fructífero y medios de producción, hay que fijar las funciones de costos y la producción de acuerdo a los objetivos expuestos, por la empresa y el mercado para planificar todas las actividades con el objetivo de obtener rentabilidad y utilidad posibles.

1.8. Teoría de la Comercialización.

Es un conjunto de acciones que realizamos todos los comerciantes de una u otra manera con la finalidad de tener ingresos para nuestros múltiples gastos y necesidades.

“Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de ventas de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra y venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento” (Kotler, 1999).

1.9. Los Canales de Distribución.

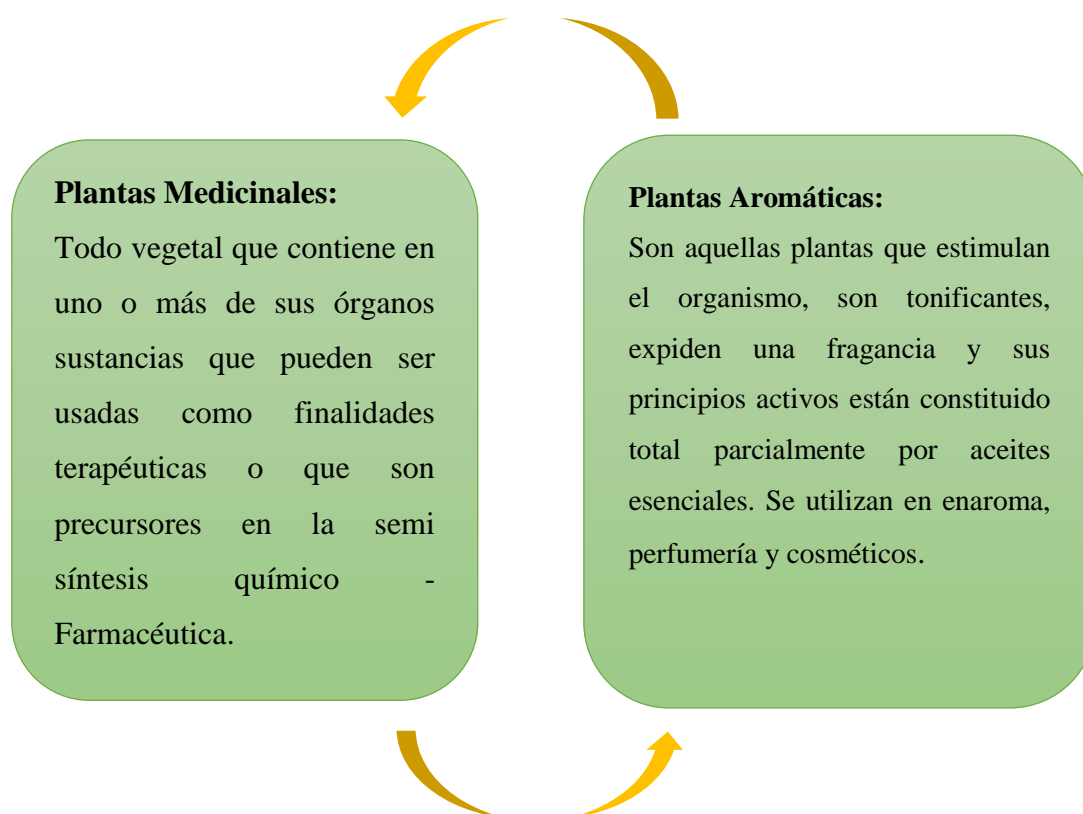
El canal de distribución “lo constituye una serie de organizaciones interdependientes que hacen llegar los productos y servicios desde los fabricantes hasta los consumidores y usuarios finales, estos pueden ser intermediarios, distribuidores y mayoristas, minoristas y agencias de servicios, representan un sistema interactivo que implica todos los componentes del mismo” (Bureau, 2011).

Los canales de distribución tienen como beneficio el tiempo y lugar adecuado para los fabricantes, de preferencia coloca el producto a la vista del comprador evitando la

distracción del consumidor y a su vez que sea más visibles el producto está cerca del consumidor en el momento preciso. Otra ventaja que se puede utilizar es que los terceros asimismo vendan productos suplementarios de esta manera se atraen mayor acogida de clientes y lograr una comercialización fuerte y eficaz.

1.10. Teoría de las Plantas Aromáticas y Medicinales.

Grafico N° 4. Plantas Aromáticas y Medicinales.



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Zambrano, 2017.

1.11. Proyectos de inversión

El proyecto de inversión es conocer la factibilidad que tiene mi negocio antes de realizarlo. (Thompson M. , 2006)“Que un proyecto de inversión es un instrumento de decisión que orienta y apoya el proceso racional de toma de decisiones y permite juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y las desventajas en la etapa de asignación de recursos para determinar la rentabilidad socioeconómica y privada del proyecto” (p90).

Para (Baca, 1998), “La evaluación de un proyecto de inversión tiene por objetivo conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable”.

Un proyecto de inversión surge de las necesidades de algunos individuos o empresas para aumentar las ventas, productos o servicios, es una propuesta de acción que, a partir de la utilización de los recursos disponibles, considera posible obtener ganancias

1.12. Tipos de proyectos de inversión

(Thompson J. , 2009) “un proyecto de inversión se puede clasificar en las siguientes alternativas”:

- **De inversión pública:** Según Thompson, J. (2009), “En estos proyectos es el Estado el que invierte, a partir de sus propios recursos y los proyectos estatales tienen como objetivo mejorar el bienestar social, no simplemente obtener réditos económicos. Si su impacto es importante, se puede recuperar el capital invertido”.
- **De inversión social:** los proyectos tienen como objetivo reparar la felicidad social, sin considerar la manera económica sino social ya que logra crear beneficios a el entorno social y el tiempo.
- **De inversión privada.** -Según Thompson, J. (2009), “Este tipo de proyectos la finalidad es la obtención de una rentabilidad económica”. la rentabilidad ayuda a controlar el capital y posteriormente a recuperarlo ya que todo capital tiene q ser recuperado es la acción de invertir para poder tener ganancias al futuro.

1.13. Diseño de un proyecto

Para (Martinic, 1996) “el diseño del proyecto es el proceso de elaboración de la propuesta de trabajo de acuerdo a pautas y procedimientos sistemáticos como ya se mencionó, un buen diseño debe identificar a los beneficiarios y actores claves. Establecer un análisis del contexto al inconveniente y definir estrategias posibles para enfrentarla y la justificación de la estrategia asumida y objetivos los proyectos

(generales y específicos) con resultados o productos esperados y actividades y recursos mínimos necesarios”.

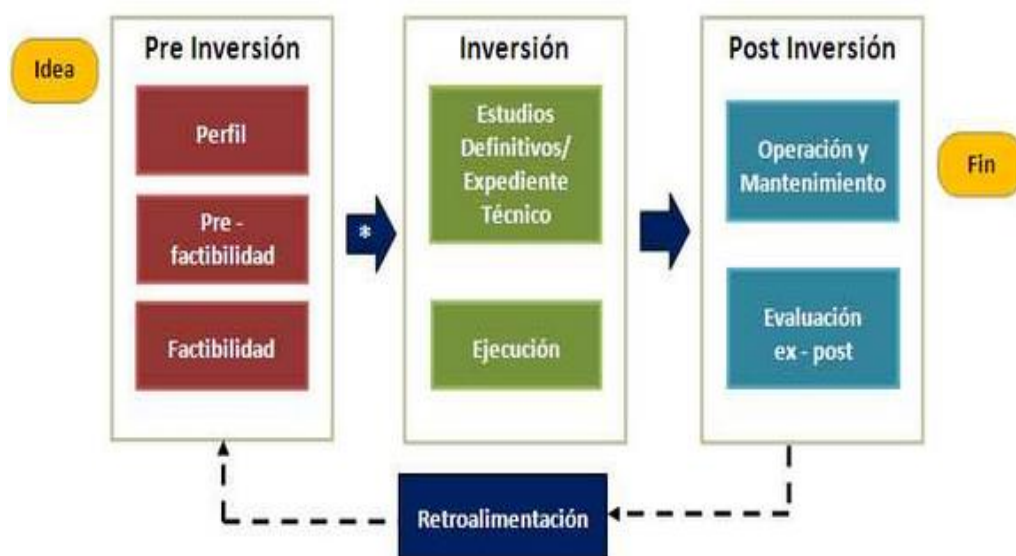
El diseño del proyecto es el proceso de elaboración de la propuesta de trabajo de acuerdo a pautas y procedimientos sistemáticos, un buen diseño debe identificar a los beneficiarios y actores claves; establecer un diagnóstico de la situación problema; definir estrategias posibles para enfrentarla.

1.14. Etapas de la preparación de proyectos

1.14.1. Idea del proyecto

Para la (Uclm, 2009)“La idea del proyecto es la caracterización de una dificultad y beneficio de una oportunidad o bienestar de una necesidad. Sin “idea” no hay proyecto. Pero hay que contrastar la idea”.

Gráfico N° 5. Etapas de un proyecto



Fuente: (www.mef.gob.pe)

1.15. Estudios preliminares

El estudio preliminar es un enfoque de todos los recursos que utilizamos en el proyecto ya sea social, económica financiero, etc.

Thompson J. (2009) “manifiesta que es el proceso que permite establecer los estudios de viabilidad técnica, económica, financiera, social, ambiental y legal con el objetivo de reunir información para la elaboración del flujo de caja del proyecto para tal efecto las entidades ejecutoras de proyectos deben realizar el estudio de pre factibilidad para sus proyectos de inversión, para la realización de este se deben aplicar metodologías de Preparación y Evaluación de Proyectos”.

El enfoque preliminar es reunir la información necesaria del estudio del proyecto que vamos a realizar con la finalidad de orientarnos y poder omitir los riesgos en el proyecto.

1.16. Estudio de pre factibilidad

(Albis, 2012)“Que la etapa de pre factibilidad o conocida también como anteproyecto, en esta etapa nacen los antecedentes del proyecto y se hace una evaluación financiera para determinar la viabilidad y conveniencia financiera del proyecto más detallado y se empieza a hablar de aspectos técnicos y organizativos para la ejecución del mismo”.

Está compuesta con los aspectos del mercados como: (técnicos, financieros, administrativos, institucionales ambientales) con información primaria para analizar la hipótesis

1.17. Estudio de factibilidad

(Acevedo, 2010)“Que el estudio de factibilidad es el análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión y si se procede su estudio, desarrollo o implementación”. (Luna, 2001) “Que el estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso o si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente”.

El análisis de factibilidad es el nivel más importante en la caracterización de los proyectos. Ya que se reduce los errores y la inseguridad que gracias al nivel se enfoque

podemos hacer la evaluación y un análisis del proyecto tanto alternativo como interesante en esta fase para poder concluir un proyecto.

1.18. Estudio de Mercado

(Agestic, 2009)“El estudio de mercado, además de tener en cuenta los puntos más fuertes y los más débiles del proyecto de la empresa, proporcionará información sobre los clientes, la competencia, las prácticas habituales de trabajo en el sector”. Los datos serán de grande provecho para obviar y caer en los errores propios de la ignorancia. Algunas formas se pueden seleccionar información de interés, como citar web, publicaciones, prensa, organismos oficiales y asociaciones de administradores, etc.

A la hora de poner en marcha un proyecto emprendedor es muy importante tener en cuenta el mercado en el que se va a operar, los potenciales clientes, la competencia, el poder adquisitivo, etc. Para ello, hay que realizar un estudio de mercado previo.

1.19. Producto

(Muñiz, 2010), expresa “Que es un producto un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio, etc.) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo”.

Según (Enciclopedia de la Economía, 2006-2009) un producto comercial es algo más que un bien o servicio que satisface una determinada necesidad. Un producto comercial es, en realidad, una combinación de atributos: diseño, color, calidad, coste, envasado, tamaño, duración, peso, etcétera.

Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o las necesidades de los clientes.

1.20. Ciclo de vida del producto

A continuación, se intenta describir la percepción de (Ortiz, Ciclo de vida del producto , 2011)“El ciclo de vida de un producto”:

Ortiz, O. (2011), expresa “Se analiza el lanzamiento de un producto al mercado en un programa de Marketing a escala completa este ya pasó por el desarrollo de producto, que incluyó la filtración de ideas, el desarrollo del prototipo y las pruebas de mercado”.

“El mercado se está saturando, se intenta mantener el nivel. En esta etapa se busca incrementar al máximo la producción y se invierte menos en innovarlo y se trata de aguantar como sea, la competencia es feroz y se mejoran los procesos productivos para disminuir costes e incrementar la calidad de mantener la ventaja competitiva que da la experiencia” (Ortiz, Ciclo de Producto , 2011)

El período de comercios y los ingresos suben con periodicidad y los competitivos ingresan al mercado, a pequeño o grandes cantidades si la apariencia de la rentabilidad es muy primordial.

El producto ya se distribuye. Es una época crítica en la que se inicia la estandarización, se definen habilidades y se conviene el proceso.

1.21. Diferenciación

(Alzate , 2009), describen “Que algunos productos pueden ser extremadamente exclusivos (productos de especialidad), virtualmente indistinguibles de los productos de los competidores (productos genéricos), o pueden distribuirse entre estos extremos. Esto no quiere decir que el nivel de exclusividad sea necesariamente mejor que cualquier otro, sin embargo, requiera de distintas estrategias de mercadotecnia”

1.22. Mercado

(Sapag, 2002), menciona “El término mercado tiene diversos significados, pero se dirá que es el área (física o virtual) en donde confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda,

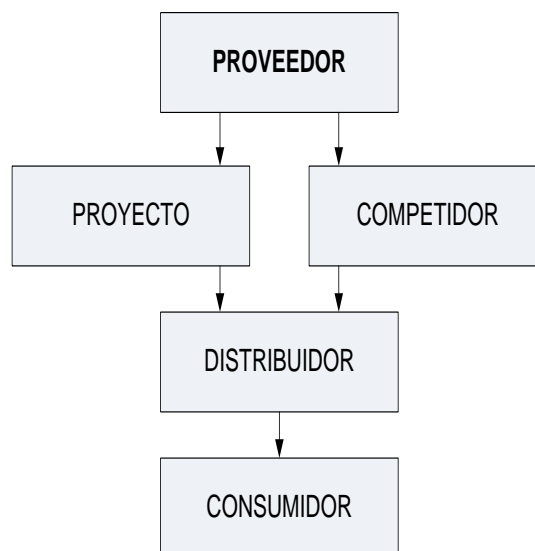
para realizar las transacciones de venta y compra de bienes y servicios, a precios determinados ya que cabe señalar que mercado, desde el punto de vista de un proyecto de inversión, no sólo es el lugar donde convergen vendedores y compradores, sino que también, se refiere a la población consumidora que puede ser una nación, región o localidad, un conjunto de personas de un sector o actividad y personas de determinada edad, sexo o costumbre”.

(Braza, 2008-2009)“Que para el análisis del mercado de un proyecto, es necesario reconocer todos los agentes que, con su participación, tienen o tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que definirán la estrategia comercial de la empresa por ende sobre la estructura de costos y beneficios del proyecto”.

(Braza, 2008-2009)“Para realizar el estudio de mercado, se deben aplicar 5 partes que son el mercado proveedor, competidor, distribuidor, consumidor y externo”.

El mercado es donde podemos ofertar nuestros productos o servicios a nuestros clientes para realizar transacciones de compra y ventas a un determinado valor.

Gráfico N° 6. Análisis de mercado



Fuente: Braza, R. (2008-2009).

1.23. Segmentación de mercado

Para (Thompson J. , 2009), define al segmento del mercado como “aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos y a medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas”.

La segmentación trata de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, el objetivo del marketing de segmentos es adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos

1.24. Consumidor

Para (Indecopi, 2013), son consumidoras “las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan, como destinatarios finales, productos o servicios materiales o inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional”.

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

1.25. Análisis de la demanda

(Montesdeoca, 2011) “entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado y que el análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda”.

El enfoque principal que se proyecta con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio así como establecer la posibilidad del servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

1.26. Demanda futura

El pronóstico de la demanda es estimar las ventas de un producto durante determinado periodo futuro. Los ejecutivos calculan primero la demanda en toda la industria o mercado para luego predecir las ventas de los servicios de la empresa en ellos.

(González, 2007), reportan “que la rentabilidad económica de un proyecto depende en gran medida de cuál sea la demanda futura de la infraestructura o de otra variable evaluada. Los principales beneficios del proyecto se derivan de la reducción de los costes de tiempo y dinero (mano de obra) para los usuarios ya existentes”.

1.27. Análisis de la competencia

El mercado competitivo, está hecho por las vendedoras que provocan y venden efectos iguales al deseo por sociedades que ofrecen los bienes y servicios iguales, participan con los mismos clientes.

“Por lo tanto, para la preparación y evaluación de proyectos será imprescindible, conocer la estrategia comercial que se desarrollará para enfrentar de mejor forma la competencia frente al mercado consumidor. Todas las organizaciones tienen uno o más competidores. No se puede ignorar a la competencia, ya que, representa una fuerza importante que se debe vigilar y ante la que se debe estar preparado para responder. Además, más allá de la simple competencia, muchos proyectos dependen de la competencia con otros productos” (Montesdeoca, 2011).

1.28. Análisis de la oferta

Para (Tirado, 2011)“los determinantes de la cantidad ofrecida. Los principales son”:

1. El precio del bien.
2. Los costos de los componentes de producción.
3. Los objetivos de los vendedores productores.
4. La tecnología.
5. El costo de los bienes relacionados.
6. Las expectativas s/precios

1.29. Demanda insatisfecha

“Está determinada por la oposición entre la demanda y la oferta, a través de un análisis comparativo” (Espinosa, 2000).

La demanda Insatisfecha es aquella que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

1.30. Precio del producto

(Duarte, 2012), la referencia para calcular nuestro precio de venta es la competencia, si no somos capaces de ser igualmente eficientes que nuestra competencia o más eficientes que ellos.

“El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa, por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados, por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado” (Muñiz, 2010).

Los compradores mayoristas, tienen clara su objetivas y subjetivas, porque tiene un nivel muy personal a la hora de computarizar las otras propiedades de los que está mezclado, de ahí lo denominaran costoso o económico.

1.31. Plan de marketing

Según lo publicado en (<http://decisionempresarial.com/ec/index.php>, 2011)“el consultor de Marketing Estratégico, Claudio Ponce, realiza un excelente aporte ideando un plan que cuenta con todo lo necesario y dista mucho de aquellos detalles que sólo sirven para confundir a quienes intentan llevarlos a cabo. El plan se basa en 6 puntos”:

- Diseño de los objetivos precisos que se desean lograr
- Información sobre tus efectos o productos,
- Información sobre la competitividad,
- Cómo está posicionado tu producto/servicio en el mercado,
- Diseño de una guía
- Finalmente, la planificación.

1.32. Mercado potencial para el proyecto

Para (Braza, 2008-2009), el mercado potencial “es el conjunto de consumidores que presentan un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta del mercado, sin embargo, el interés del consumidor no es suficiente, los consumidores potenciales deben tener una renta suficiente y deben acceder a la oferta del mercado”.

El Mercado Potencial ayudará a identificar las variables a considerar para la determinación del potencial del mercado en crecimiento que tiene cada segmento de mercado éxito o éxito de un proyecto empresarial.

1.33. Mercado actual y futuro

“La variable permite determinar los conjuntos del bien que los consumidores están listos a lograr que justifiquen la realización de las presentaciones de fabricación y se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de los consumidores, con disposición de poder alcanzable suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que repare sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro (Carrasquero, 2004).

El mercado actual o presente de una empresa está formado por los consumidores actuales. El mercado tendencial es el mercado esperado en el futuro.

1.34. Comportamiento del consumidor

Para la (Universidad de Granada , 2010)“el comportamiento del consumidor y la evolución del consumo determinan la producción y es la base sobre la que se organiza la

oferta en la economía. La estrategia de las organizaciones tiene en el estudio, análisis y modelización del comportamiento en el consumo uno de los pilares básicos sobre las que se formula”.

Para la (Universidad de Chile , 2002)“el estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas y se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad”

El comportamiento del consumidor al explorar nuestro producto determina si el producto es aceptable a lo ofertado en la propuesta y conlleva a la aceptación satisfactoria del mismo.

1.35. Ventaja competitiva

Para (López, 2006) “es cualquier característica de la empresa que la diferencia de otras empresas colocándola en una posición relativa superior para competir”

1.36. Estrategia de distribución

Para (Rujas , 2012), “la estrategia de distribución es una decisión a largo plazo que debe estar en conjunción con el resto de acciones o decisiones como son los productos a vender, los precios practicados, la política de comunicación y la política de atención al cliente en la post-venta”.

“El canal de distribución, se define como áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido” (Muñiz, 2010).

Entre el consumidor o usuario final y el fabricante o prestador de servicios normalmente hay uno o más intermediarios que le agregan valor a la transacción de intercambio.

1.37. Estrategia de promoción y publicidad

(Bonilla, 2012) “La publicidad es una buena manera de informar y persuadir, sea el propósito vender en todo el mundo o lograr que los consumidores de un país y se sugiere la toma de 4 decisiones importantes al desarrollar su programa de publicidad”:

1.38. Estudio Técnico

“Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita” (Rosales, 2005).

El estudio técnico alcanza todo aquello que tiene relación con el trabajo y operatividad del proyecto en el que se confirma el riesgo técnico de elaborar el bien o servicio. El estudio técnico debe responder a unos interrogantes:

- ¿El cómo?
- ¿El cuándo?
- ¿El dónde?
- Elaboración del producto o a prestar el servicio.

1.39. Evaluación Financiera

(Marquina, 2007) “La base para la toma de decisiones de inversión, se deben presentar en primer lugar las proyecciones de los estados financieros, ganancias y pérdidas, flujo de caja para planificación financiera, balance general y flujo neto de efectivo para medir la rentabilidad de la inversión”.

La evaluación financiera se puede considerarse como aquel ejercicio teórico mediante el cual se intentan identificar, valorar para la toma de decisiones del proyecto en inversión.

1.40. Entorno legal

Este proyecto es Socio Económico y para la creación de la compañía el mercado ecuatoriano se determina la gestión de diversos procesos y procedimientos al momento de constituir una microempresa y una gran industria. A continuación, se detalla los procesos a seguirse para conformar la empresa Tsáchilas “Chigüilpe” S.A:

Proceso para constituir una empresa según la (SUPERCIA, 2013):

1. “Reservar el nombre para la sociedad: éste trámite ayudó a revisar si todavía no existe una compañía con el mismo nombre” (SUPERCIA, 2013).
 - “Capital mínimo es USD 800 para constituir una compañía anónima y USD 400 para una compañía limitada” (SUPERCIA, 2013).
 - “Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno (para constituir una compañía se requiere un mínimo de dos socios” (SUPERCIA, 2013).
 - “Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio” (SUPERCIA, 2013).
 - “El tiempo estimado para la obtención del certificado de cuentas de integración de capital fue de 24 horas” (SUPERCIA, 2013).
3. “Elaboración de los estatutos o contrato social que regirá a la sociedad, este documento se lo realizó mediante una minuta firmada por un abogado, tiempo estimado para la elaboración de este documento es de 3 horas” (SUPERCIA, 2013).
4. “Una vez que se cuente con la reserva del nombre, el certificado de apertura de cuenta de integración de capital y la minuta firmada por un abogado, se debió, con todos estos documentos acudir ante notario público a fin de que eleve a escritura pública dichos documentos” (SUPERCIA, 2013).

5. “Posterior a que el notario entregue los estatutos elevados a escritura pública se debió ingresar a la Superintendencia de Compañías para su revisión y aprobación mediante resolución. Este trámite, al no existir ninguna observación, tomó un tiempo estimado de cuatro días” (SUPERCIA, 2013).
6. “Después de que se ha obtenido la aprobación de la Superintendencia, dicha institución entregó cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional” (SUPERCIA, 2013).
7. “Previo a la inscripción en el Registro mercantil, se debió realizar la publicación del extracto mencionado en el numeral anterior en un diario de circulación nacional; y, realizó el pago de la patente municipal y del “1.5×1000” (uno punto cinco por mil) y se obtuvo el certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por el Municipio” (SUPERCIA, 2013).
8. “Cuando ya se cuente con todos los documentos antes descritos, se debe ir al Registro Mercantil del cantón correspondiente (es decir si la compañía se constituyó en Quito, se debió inscribir en el Registro Mercantil del cantón Quito) a fin de inscribir la sociedad” (SUPERCIA, 2013).
9. “Una vez inscrita la sociedad, se debió elaborar un acta de junta general de accionistas a fin de nombrar a los representantes” (Presidente, Gerente, dependiendo del estatuto) (SUPERCIA, 2013).
10. “Con los documentos inscritos en el Registro Mercantil, se debió regresar a la Superintendencia de Compañías a fin obtener varios documentos que son habilitantes para obtener el RUC de la compañía” (SUPERCIA, 2013).
11. “Y como penúltimo paso, con los mencionados documentos se debió ir a las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) para sacar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), con original y copia de la escritura de constitución, original y copia de los nombramientos, el formulario correspondiente debidamente lleno, copias de cédula y papeleta de votación de los socios y de ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizó el trámite”(SUPERCIA, 2013).

12. “Para finalizar el proceso, con el RUC, se debe acudir a la Superintendencia de Compañías para que les entreguen una carta dirigida al Banco en el que se abrió la cuenta de integración de capital; desde ese momento se dispondrá del valor depositado en el banco” (SUPERCIA, 2013).

2. MARCO CONCEPTUAL

Análisis Organizacional. - Es un macro examen de las organizaciones debido a que analiza la organización global como una unidad. (Daft, 2007).

Canal de Distribución. - El término Canal de Distribución de signa el conjunto de los medios utilizados para hacer que el producto o servicio llegue desde el fabricante hasta el consumidor o usuario final. “Implica la transferencia de los mismos desde el fabricante al mayorista, y de éste al detallista, que finalmente lo pone al alcance del consumidor” (Joao, 1992).

Comercialización. - Es “La compra o permuta de bienes, con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta”. (García , 2011).

Eficiencia. - La relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo. (Gerencie.com, 2012).

Marketing mix.- “El marketing mix se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.” (Lamb, Hair y Mc, 2006).

Plan de Marketing: “ El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución” (Muñiz, 2010).

Recursos Financieros. - Dinero para invertir en su actividad comercial y para ello, puede obtener recursos provenientes tanto de sus socios o accionistas como de entidades financieras suministradores de dinero a corto o largo plazo. (Fernández, 2011)

Recursos Humanos. - conjunto de empleados que trabajan en una empresa u organización y que con este nombre también se lo conoce al departamento a personal que se encarga de seleccionar, contratar, formar y retener a los colaboradores de una empresa entre otras funciones. (Angulo, 2010)

Recursos Tecnológicos. - Es un medio que se vale de la tecnología con el propósito de mejorar los recursos tecnológicos de la empresa que pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual. (Bonilla, 2012)

Reflexión. - Es la actividad consiente que intenta relacionar de nuevas maneras cada vez, conceptos, para llegar a nuevas conclusiones, o para actuar de determinada manera. (Kike, 2006)

Transformaciones. - Alteración en un proceso o sistema debida al cambio de una o más variables. (Luna, 2001)

Visión. - En términos sencillos visión es una imagen o una idea de un futuro mejor. (Rujas , 2012)

SECCION III

1. Metodología

1.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación utilizado fue de campo, tipo concluyente, descriptiva, transversal simple, ya que se recopiló información directamente de la comuna Tsáchilas Chiguilpe y de los turistas que visitan la comuna en el Cantón Santo Domingo.

1.2. Tipo de Investigación

Hay diversas características de investigación científica dependiendo del procedimiento y de las conclusiones que se estipulan. La investigación, de acuerdo con (Sabino, 2000), se define como “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento” (p. 47).

Esta investigación fue de tipo:

- **Exploratoria:** “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación, de acuerdo con” (Sellriz, 1980).

El análisis se hizo en base a las distintas preguntas sobre la intención de compra de plantas y plántulas medicinales y ornamentales por parte de los turistas y sobre la posibilidad de que la Comuna Tsáchila “Chiguilpe”, opte a esta actividad como fuente de ingresos incluyentes.

- **Descriptiva:** “llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel y consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores” (Bervian, 1989).

- Se narró los hechos como fueron observados en el sitio de la inspección, el cual fue el Museo Étnico Tsáchila “Chiguilpe”.
- **Explicativa:** Permitió determinar la causa y efecto de la implementación de vivero de producción y comercialización de plantas medicinales y ornamentales sobre los indicadores socio-económicos a evaluarse.

Se han elegido estos tipos de investigación porque permitieron recabar mayor información posible facilitando el establecimiento del tipo de plantas que se puede ofertar en la empresa y de su demanda.

1.3. Métodos de la investigación

Para desarrollar del presente proyecto se utilizó tanto el enfoque teórico como el enfoque empírico, para lo cual se empleó los siguientes métodos:

Observación. -observar es la acción de percibir un fenómeno a través de los sentidos o por medio de aparatos (Valarino, 2008). Esta técnica se utiliza cuando las variables que vamos a investigar son de naturaleza interactiva o social.

Su aplicación en la presente investigación fue al observar las distintas porciones de las plantas medicinales y ornamentales que poseen en la Comuna Chiguilpe.

Encuestas. - es otro tipo de técnica para recolección de datos. Se utiliza para conocer características de un conjunto o grupo de personas en una determinada situación (Valarino, 2008).

Es un mecanismo de información de vital importancia, ya que la misma se diseñó y aplicó, tomando en cuenta los objetivos de la investigación del proyecto, lo cual permitirá establecer con luminosidad el estado situacional de la comuna.

Entrevista: requiere que los entrevistados dominen el tema (Gomes y otros, 2005). Esta técnica se basa en el supuesto que los grupos son más efectivos y tienen mejor juicio que los individuos (Robbinson, 2005).

Las entrevistas se utilizaron para recabar información en forma verbal, a través de preguntas propuestas. Quienes respondió fue el Sr. Manuel Calazacón, miembro de la Comuna Tsáchila Chiguilpe, del Museo Étnico Tsáchila, el cual es uno del interesado en llevar a cabo el proyecto de la producción y comercialización de plantas medicinales y ornamentales, proporcionando información sobre las plantas medicinales y ornamentales, y el uso que ellos le dan en medicina ancestral como parte de su cultura herbolaria.

Método estadístico. - Método cuantitativo que permitió realizar el análisis de los datos obtenido de las encuestas aplicadas a los miembros de la comuna Tsáchila Chiguilpe y los turistas que asisten a la misma, para transformarlos en información y de allí extraer resultados, conclusiones y recomendaciones.

Dicho manejo de datos tuvo por propósito la comprobación, de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación. El método estadístico constó de las siguientes etapas: recolección (medición), recuento (cómputo), presentación, síntesis y análisis a través del programa de Microsoft, Excel.

Método analítico. - Se aplicó este procedimiento porque es una herramienta que permitió orientar de manera más clara el análisis de los aspectos que intercedieron en la realización del proyecto.

1.4. Fuentes de Información Primaria

En las fuentes primarias de recopilación se lograron por medio de una investigación directa al objeto de estudio, realizando estos métodos establecidos por la encuesta. Para reunir datos principales, lo ideal fue recurrir a un plan que exigió tomar varias decisiones: los métodos e instrumentos de investigación, el plan de muestreo, y las técnicas para establecer contacto con el público.

1.5. Fuentes de Información Secundaria

De las fuentes primarias de información, se obtuvo las fuentes secundarias de información, es decir que, de los libros, revistas, diarios y periódicos, informes técnicos y tesis, se tomó las bibliografías, los índices y nota de interés que fueron clasificados según su importancia. Así también se tomó en consideración las linkgrafías de internet para una cabal culminación de la investigación.

1.6. Determinación del Universo

Metodológicamente, en un trabajo de investigación, “se denota a la población como un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra y del grupo al que se intenta generalizar los resultados del estudio para comprender todos los elementos tales como personas, familias, grupos, objetos, organizaciones, ect que presentan características comunes que se definen a través de criterios establecidos para el estudio” (Angulo, 2010)

- La población, tomando solamente los casos que concuerdan con una serie de especificaciones como homogeneidad, tiempo, espacio, cantidad; con una población finita, de 2000 turistas promedio en visitas al mes. (Calazacon , 2016- 2017)
- La unidad de análisis, es decir qué o quiénes van a ser medidos; que para el proyecto fueron los turistas del Museo Étnico Tsáchila “Chiguilpe”.

1.7. Selección de la Técnica de Muestreo

Existen diferentes tipos de muestreo, pero todos se basan en el principio de aleatoriedad. Para poder hacer inferencias válidas del universo y la muestra es necesario que ésta sea representativa de él, lo cual se logra con la aleatoriedad y con un tamaño suficiente de la muestra. En la investigación se realizó el muestro aleatorio simple, que consiste en que cada elemento de la población y tienen la misma probabilidad de ser selecto para integrar la muestra, siendo seleccionados mediante muestreo aleatorio simple.

1.8. Selección del Tamaño de la Muestra

A la hora de determinar el tamaño que debe alcanzar una muestra hay que tomar en cuenta varios factores: el tipo de muestreo, el parámetro a estimar, el error muestra admisible, la varianza poblacional y el nivel de confianza.

1.9. Fórmula aplicada:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{NE^2 + Z^2 * p * q}$$

Según: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>, Las abreviaturas de la fórmula aplicada son:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%, valor en tabla 1,81)

N = Tamaño de la población (2000)

P = Constante de probabilidad de ocurrencia o no ocurrencia (0,50)

Q = Constante de probabilidad de ocurrencia o no ocurrencia (0,50)

E = Error de muestreo 5%

1.10. Desarrollo de la fórmula finita de tamaño muestral

$$n = \frac{1,81^2 * 0.5 * 0.5 * 2000}{(2000-1) (0.05^2 / 1.81^2) + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{1644,75}{5,82}$$

n = 282.48 a encuestar//.

n = 283 a encuestar//.

De la población determinada por muestra se tomó un Cluster, es decir una muestra representativa por motivo de investigación a nivel de tesis, la cual fue de 100 personas.

1.11. Diseño del Cuestionario

A continuación, en el Anexo 1, se presenta el diseño del Cuestionario aplicado a los turistas del Museo Étnico Tsáchila “Chiguilpe”.

1.12. Procesamiento de la Información

La recolección de la información se realizó utilizando un proceso planeado paso a paso, cuyos resultados que contribuyeron favorablemente al objetivo propuesto.

La información recabada se procesó con ayuda del programa de Microsoft Excel, se empleó tablas y gráficos para presentar y dar a conocer información obtenida de encuesta y de documentos de estudio o trabajo.

1.13. Análisis e interpretación de los resultados

A continuación, se detalla los resultados de la encuesta aplicada:

Pregunta 1. ¿Conoce usted los beneficios de las plantas y plántulas medicinales que posee la comuna **Tsáchila Chiguilpe**?

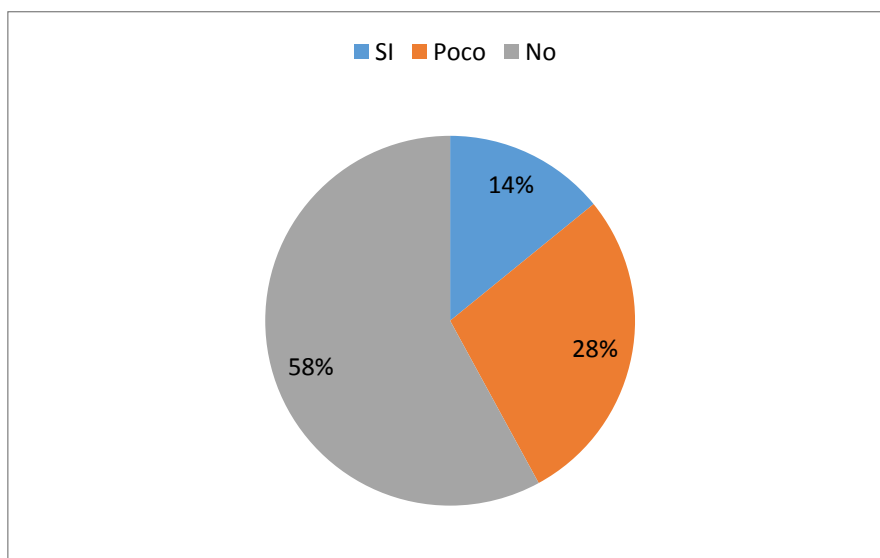
Cuadro N° 2. Respuesta de la pregunta 1

Categoría	Cantidad	Porcentaje
SI	40	14,13%
Poco	79	27,92%
No	164	57,95%
Total	283	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano D, 2016.

Gráfico N° 7. Representación gráfica de la pregunta 1



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano D, 2016.

Un poco más de la mitad de los encuestados mencionan que no conocen los beneficios de las plantas y plántulas medicinales que posee la comuna Tsáchila Chiguilpe. De allí, la importancia de este tipo de empresa, la cual permitirá difundir los conocimientos herbolarios que posee esta cultura.

Pregunta 2. ¿Considera importante la difusión de la cultura herbolaria que poseen los miembros de la comuna Tsáchila Chiguilpe?

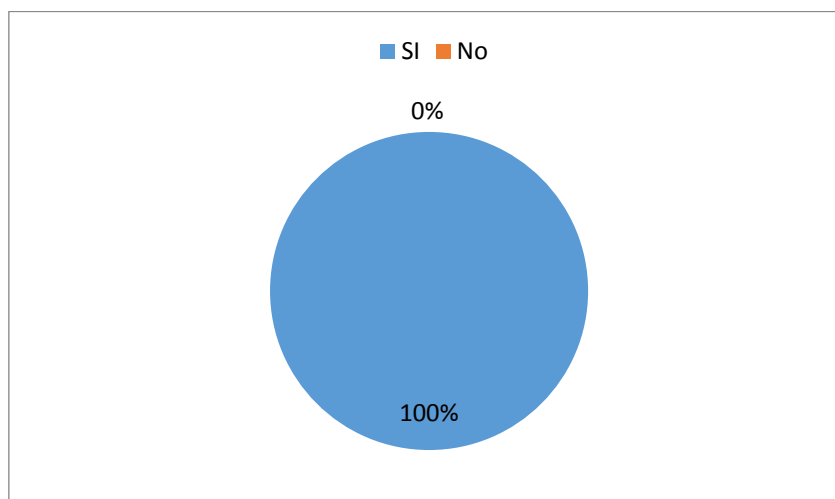
Cuadro N° 3. Respuesta de la pregunta 2

Categoría	Cantidad	Porcentaje
SI	283	100,00%
No	0	0,00%
Total	283	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano D, 2016.

Gráfico N° 8. Representación gráfica de la pregunta 2



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano D, 2016.

Todos los turistas encuestados, mencionan que si considera importante la difusión de la cultura herbolaria que poseen los miembros de la comuna Tsáchila Chiguilpe; por lo cual a través de las etiquetas descriptivas que lleva cada planta medicinal se difundirá sobre los usos medicinales que la Etnia Tsáchila posee.

Pregunta 3. Si estuvieran a la venta, ¿Adquiriría usted, plantas y plántulas medicinales?

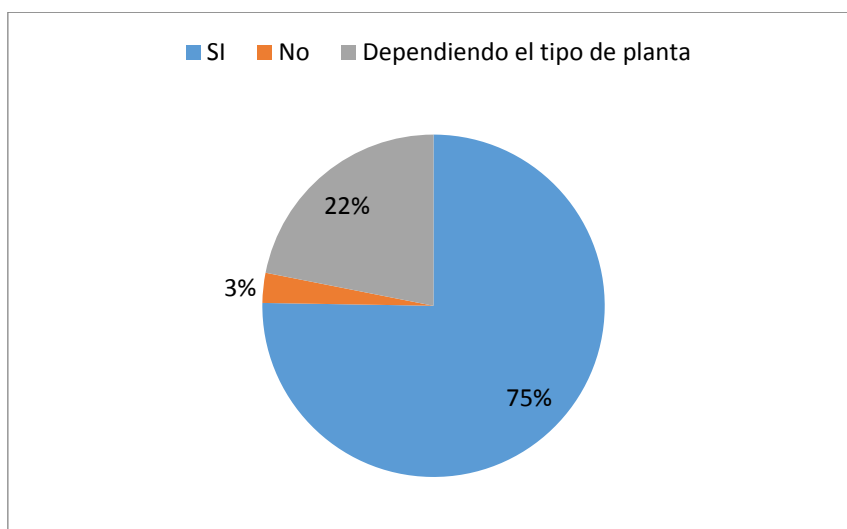
Cuadro N° 4. Respuesta de la pregunta 3

Categoría	Cantidad	Porcentaje
SI	213	75,00%
No	8	3,00%
Dependiendo el tipo de planta	62	22,00%
Total	283	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano D, 2016.

Gráfico N° 9. Representación gráfica de la pregunta 3



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano D, 2016.

Un poco más de la mitad de los encuestados mencionan que de estar a la venta las plantas y plántulas medicinales, si la adquirirían. Hecho que se empleará para determinar el tamaño del invernadero y vivero, además servirá para establecer proyecciones de ingresos por venta de plantas.

Pregunta 4. Si estuvieran a la venta, ¿Adquiriría usted, plantas ornamentales?

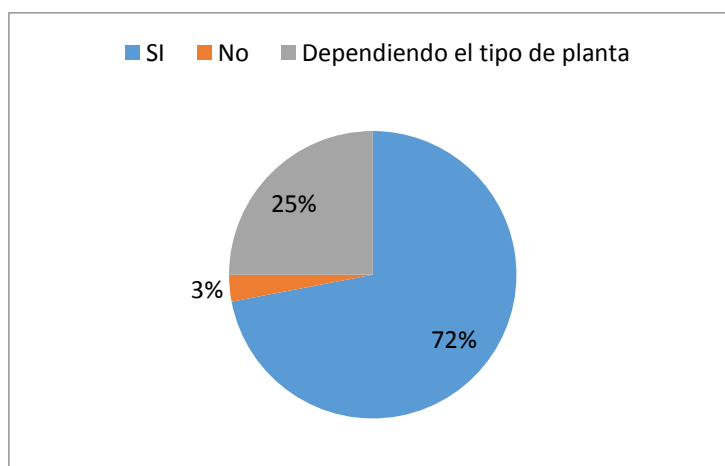
Cuadro N° 5. Respuesta de la pregunta 4

Categoría	Cantidad	Porcentaje
SI	204	72,00%
No	8	3,00%
Dependiendo el tipo de planta	71	25,00%
Total	283	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano D, 2016.

Gráfico N° 10. Representación gráfica de la pregunta 4



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano D, 2016.

Un poco más de la mitad de los encuestados, manifiesta que si estuvieran a la venta plantas ornamentales, si las adquirirían, menos de la mitad manifiesta que la intención de compra dependiendo del tipo de planta a la venta, este último grupo se convierten en nuestro mercado a futuro.

Pregunta 5. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por las plantas y plántulas medicinales, y ornamentales?

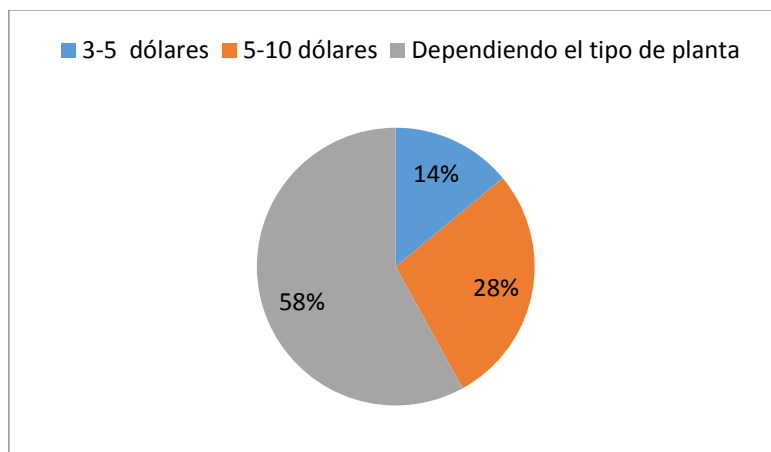
Cuadro N° 6. Respuesta de la pregunta 5

Categoría	Cantidad	Porcentaje
3-5 dólares	40	14,00%
5-10 dólares	79	28,00%
Dependiendo el tipo de planta	164	58,00%
Total	283	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano D, 2016.

Gráfico N° 11. Representación gráfica de la pregunta 5



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano D, 2016.

Menos de la mitad de los turistas, estarían dispuestos a pagar entre 3 y 5 dólares, un porcentaje muy bajo estaría dispuesto a pagar de 5-10 dólares y un poco más de la mitad pagaría depende el tipo de planta que se oferte. Dato que al ser comparado con los obtenidos del análisis de la competencia, revela el valor promedio de planta para la empresa de 4 dólares; dicho rubro se empleó para determinar el ingreso de la empresa y sus proyecciones futuras.

2. PROPUESTA

2.1. Estudio de mercado

2.1.1. Propósito

En este capítulo se presenta los elementos relativos de mercado, parte esencial de los estudios de factibilidad. Análisis de mercado consiente en identificar, conocer y cuantificar a los consumidores potenciales. El análisis en el: a) marco sectorial; b) producto; c) demanda; d) oferta; e) precios; f) comercialización; y g) proyección.

2.1.2. Objetivos

- Definir el mercado objetivo.
- Analizar las características del comportamiento al consumidor.
- Cuantificar el tamaño del mercado y sus tendencias.
- Establecer las oportunidades estratégicas que existen en él.

2.1.3. Macro entorno

a. Entorno natural.- El uso de plantas para preservación y tratamiento de enfermedades está incorporando a las costumbres y tradiciones de la población ecuatoriana, a tal punto que no a podido ser sustituido totalmente por la medicina moderna o convencional. Por el contrario, la medicina natural ha cobrado vigor y está en franco crecimiento, gracias al impulso de formas de vida que aprecian en alto grado los beneficios de los productos de la naturaleza o que desestiman los fármacos por diversos motivos. En el ámbito nacional, los consumidores de plantas medicinales u aromáticas tienen amplia gama de posibilidades para obtenerlas: están disponibles en todos los mercados populares, en forma de atados o porciones, o en estado natural, fresco es decir en planta, este último muy requerido ya que disminuye su perecibilidad.

La producción agrícola de plantas medicinales en el sistema campesino constituye una actividad secundaria a la que se dedican básicamente las mujeres, lo que generaría equidad en la empresa.

Cuadro N° 7. Superficie cultivada con plantas medicinales y aromáticas

Empresa / Organización	ha
Agrotrading	145
Aromas del Tunhuragua	3
Asociación San José de las Palmas	2
Cedein	52
Comunidad Santa María de Milán	1
Fundación Chakuap	8
KambiKiwa	25
RENESA	70
UNORCACH	10

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano D, 2017.

2.1.4. Micro entorno

a) Proveedores. - En forma general, para la construcción del invernadero y vivero, sus proveedores serán los propios miembros de la comuna, quienes poseen en gran parte el material para creación de la empresa, por otra parte, serán ferreterías especializadas en riegos bajo invernaderos.

b) Consumidores. - Se ha identificado que los potenciales consumidores serán los turistas que asistan al Museo Etnográfico Guapilú, ya que, en una parte de este, se ubicará la empresa (vivero e invernadero) entre otras; pues la ubicación privilegiada de este proyecto permitirá hacer de este, un potencial negocio para sus inversionistas.

c) Competidores. - Entre los competidores se ha logrado identificar alrededor de seis viveros en la provincia de Santo Domingo de los cuales son seis dedicados a la producción de plantas para cultivos de cacao y palma aceitera y cuatro destinados a producción de plantas ornamentales en su totalidad.

No tenemos competencia directa e indirecta somos únicos en el mercado ya que no existe ninguna empresa dedicada a la producción y comercialización de las plantas medicinales ya que estas son propias de la etnia Tsáchila Chiguilpe.

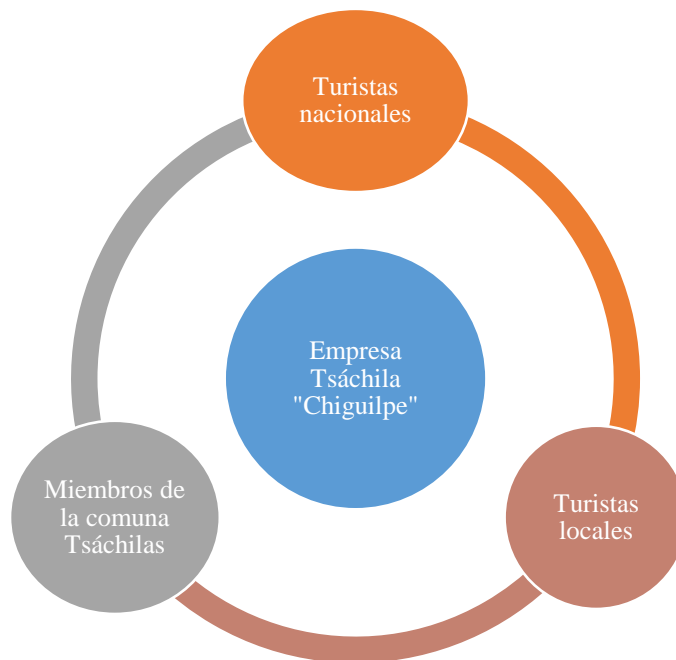
2.2. Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo descrito a continuación detalla el producto (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y distribución del mismo.

2.3. Segmentación del Mercado

Al mencionar segmentación de mercado, se buscó dividir el mercado total de producto a ofertar por la empresa, en grupos más pequeños, pero homogéneos de clientes, como lo son los turistas locales, nacionales e internacionales como se muestra a continuación:

Gráfico N° 12. Segmentación del mercado definida para la Empresa Tsáchila "Chiguilpe"



Fuente: Investigación de campo.


Elaborado por: Zambrano D, 2017.

2.4. Marketing Mix

En búsqueda de conocer y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior para la empresa Tsáchila “Chiguilpe”, se empleó el marketing mix como un conjunto de herramientas compuesto por su totalidad de estrategias de aspectos internos que, al analizar las cuatro variables básicas de su actividad, “4Ps”: “producto, precio, plaza y promoción”, determinó el siguiente análisis:

a) Producto. - Dentro de los productos propuestos por la Empresa Tsáchila “Chiguilpe”, se encuentran las siguientes plantas a ser vendidas por unidad:

Gráfico N° 13. Planta de Achiote a ofertar por la Empresa Tsáchila “Chiguilpe”

 <p>ACHIOTE</p> 
<p>Nombre científico:</p> <p><i>Bixaorellana</i></p>
<p>Nombre en Tsáfiqui:</p> <p>Mu</p>
<p>Propiedades medicinales:</p> <p>Sus “Hojas son ocupadas en infusión en el control de la diabetes, sus vapores son empleados para combatir refriados, sus frutos se utilizan como colorantes naturales en alimentos” (Calzacon, 2017).</p>
<p>Forma de trasplante:</p> <p>“El trasplante de fundas a sitio definitivo es una labor de mucho cuidado. Se recomienda seguir las siguientes indicaciones: 1) Se debe realizar un hoyo en el sitio donde se va sembrar mayor al diámetro de funda de la planta. 2) Aplicar algún protector al suelo para evitar la entrada de agentes patógenos. 3) Romper las fundas, teniendo cuidado de que la raíz no se maltrate o se rompa. 4) Colocar la planta con el pan de tierra en el hoyo. 5) Ajustar la planta y el pan de tierra con la tierra retirada para hacer el hoyo. 6) Finalmente, se debe dar un riego después de la siembra para estabilizar las plantas en el suelo” (Calzacon, 2017).</p>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.

Gráfico N° 14. Planta de Escancel morado a ofertar por la Empresa Tsáchila
“Chigüilpe”



ESCANCEL MORADO



Nombre científico:

Alternanthera pubiflora

Nombre en Tsáfiqui:

Escancel

Propiedades medicinales:

“Las hojas son ocupadas en infusión para tratar el hígado graso, además de la purificación de la sangre”.


Forma de trasplante:

El trasplante de fundas a sitio definitivo es una labor de mucho cuidado. Se recomienda seguir las siguientes indicaciones: 1) Se debe realizar un hoyo en el sitio donde se va sembrar mayor al diámetro de funda de la planta. 2) Aplicar algún protector al suelo para evitar la entrada de agentes patógenos. 3) Romper las fundas, teniendo cuidado de que la raíz no se maltrate o se rompa. 4) Colocar la planta con el pan de tierra en el hoyo. 5) Ajustar la planta y el pan de tierra con la tierra retirada para hacer el hoyo. 6) Finalmente, se debe dar un riego después de la siembra para estabilizar las plantas en el suelo.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.

Gráfico N° 15. Planta de Albaca a ofertar por la Empresa Tsáchila “Chiguilpe”

 <p>ALBACA</p> 
<p>Nombre científico: <i>Ocimum basilicum L.</i></p>
<p>Nombre en Tsáfiqui: Te´tun</p>
<p>Propiedades medicinales: Las flores “son empleadas en infusión para calmar cólicos menstruales. Sus hojas son usadas en gastronomía para realzar el sabor de las comidas. Además, se utiliza para realizar limpiezas energéticas (Repele las malas energías)” (Calzacon, 2017).</p>
<p>Forma de trasplante: El trasplante de fundas a sitio definitivo es una labor de mucho cuidado. Se recomienda seguir las siguientes indicaciones: 1) Se debe realizar un hoyo en el sitio donde se va sembrar mayor al diámetro de funda de la planta. 2) Aplicar algún protector al suelo para evitar la entrada de agentes patógenos. 3) Romper las fundas, teniendo cuidado de que la raíz no se maltrate o se rompa. 4) Colocar la planta con el pan de tierra en el hoyo. 5) Ajustar la planta y el pan de tierra con la tierra retirada para hacer el hoyo. 6) Finalmente, se debe dar un riego después de la siembra para estabilizar las plantas en el suelo.</p>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.

Gráfico N° 16. Planta de Matico a ofertar por la Empresa Tsáchila “Chiguilpe”



MATICO O CORDONCILLO



Nombre científico:

Piperaduncum

Nombre en Tsáfiqui:

Pinku

Propiedades medicinales:

Las hojas “son ocupadas para baños calientes, como parte del tratamiento de la artritis. También se ocupan para combatir resfriados. Las infusiones de estas hojas son muy útiles para los baños de asiento y lavados vaginales en el caso de descensos de fluidos blanquecinos causados por el parásito *Trichomonavaginalis*. (Omitir su uso en días de la menstruación)” (Calzacon, 2017).

Forma de trasplante:

El trasplante de fundas a sitio definitivo es una labor de mucho cuidado. Se recomienda seguir las siguientes indicaciones: 1) Se debe realizar un hoyo en el sitio donde se va sembrar mayor al diámetro de funda de la planta. 2) Aplicar algún protector al suelo para evitar la entrada de agentes patógenos. 3) Romper las fundas, teniendo cuidado de que la raíz no se maltrate o se rompa. 4) Colocar la planta con el pan de tierra en el hoyo. 5) Ajustar la planta y el pan de tierra con la tierra retirada para hacer el hoyo. 6) Finalmente, se debe dar un riego después de la siembra para estabilizar las plantas en el suelo.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.

b) Logo propuesto. - “El logo de la empresa, se describe a continuación: un Tsáchila, donde resalta el tocado del cabello el cual es originalísimo, y exclusivamente de los hombres, ya que aún se rasuran el pelo, por la parte posterior hasta llegar a la corona, teniendo cuidado en dejar en la parte superior, el pelo muy largo, al que hacen caer hacia a delante a manera de casco o visera, modelada con achiote, quedando el cabello de color rojo. Para esta coloración colocan semillas en una hoja grande de plátano, lo mezclan con grasa o aceite, con sus manos realizan la mezcla en la hoja de plátano y proceden a untarse en el cabello hasta cubrir el cuero cabelludo por completo con una capa espesa de pasta roja. El hombre Tsáchila, acompaña al cabello pintado, con una pequeña corona de algodón “misilí” de forma circular, que se la pone sobre del cabello” (Colorados, 2017).

Gráfico N° 17. Logo empresa Tsáchila “Chiguilpe”



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

c) Slogan. – “El slogan acoge todas las características de la empresa, invitando a todos los turistas a adquirir una planta medicinal” (Colorados, 2017)

EMPRESA TSÁCHILA “CHIGUILPE”

Ofrecemos “Plantas para la vida”

d) Precio. – el precio estipulado del producto que estamos ofertando será de 3 y 4 dólares, estos fueron fijados de acuerdo al análisis de las encuestas realizadas a los turistas de la comuna Chiguilpe y a la parte referencial que se maneja la competencia en el tipo de plantas medicinales es diferente a las que se pretende ofertar, el cliente llevara su planta en funda plástica de polietileno debidamente especificando su uso.

e) Plaza. - Es el lugar dónde se venderá el producto ofertado. Esto es un elemento imprescindible para que el producto sea asequible para el consumidor. Toma en consideración los canales de distribución, para que llegue el producto en momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Por ende, la ubicación de la empresa Tsáchila “Chiguilpe”.

f) Promoción. - Es una forma de comunicar, informar para persuadir a los clientes interesados sobre sus servicios que oferta la empresa, que están alineados a los objetivos organizacionales. Dentro de las promociones se encuentra como ejemplo: publicidad y relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal y comunicación Interactiva, etc.

Promoción para la empresa se va a citar las características medicinales que se promociona en la funda de cada planta, durante la apertura de la empresa Tsáchila Chiguilpe se otorgará la siguiente promoción de venta por la compra de 2 plantas medicinales la tercera planta será a mitad de precio, se gestionara junto a las entidades Gubernamentales de Santo Domingo una feria de exposición dando a conocer la empresa Tsachilas Chiguilpe y las propiedades de las plantas medicinales.

g) Canales de Comunicación. - Los canales de comunicación es la propuesta de valor con que la empresa Tsáchila “Chiguilpe”, llegará a cada segmento de sus clientes. Para lo cual se propone:

- **Eventos y Ferias:** Este método aplicado, tiene como objetivo concientizar al consumidor que debe adquirir las plantas medicinales, para mejorar su bienestar de salud, generando relaciones con la marca.
- **Producción Gráfica y Material publicitario.** – fundamental, para transferir la cultura herbolaria de la comuna y su etnia Tsáchila, la cual irá en cada funda de polietileno en la que se venderá la planta medicinal, también se creará trípticos para propaga y vender la empresa Chigüilpe.

2.5. Estudio técnico

2.5.1. Propósito

“El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos” (Unan, 2014).

2.5.2. Objetivos

- Determinar analizar e investigar el tamaño que se desea obtenga la empresa, así como su localización.
- Se requiere verificar los equipos para llevar a cabo la producción, cotizando y comparando varios precios, así como la calidad de cada equipo.
- Determinar cómo estará estructurada la organización de acuerdo con los conocimientos y habilidades que cada uno de los integrantes poseen para llevar a cumplir las actividades de la empresa.

2.6. Constitución legal y razón social

La empresa Tsáchila Chigüilpe dedicada a la producción y comercialización de plantas y plántulas medicinales, está basada en el Reglamento “Nacionalidad Tsáchila es reconocida como tal mediante el Acuerdo Ministerial No. 0015 del 22 de enero del 2002; hombres y mujeres originarios de esta tierras, una nación ancestral conformada desde antes de la creación del Estado ecuatoriano, compuesta por las comunas Chiguilpe, Congoma, Búa, Los Naranjos, Otongo, Mapali, Peripa y Poste; comprende la totalidad del territorio que poseen dichas comunidades dentro de la circunscripción político administrativa de la nueva Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas” (Acuerdo Ministerial, Ecuador)

Amparada por la constitución política del Ecuador y los convenios internacionales, cuya finalidad es su “preservación étnica, la conservación de su entorno natural, el

mantenimiento de sus conocimientos ancestrales, de su medicina tradicional, de sus rituales sagrados, la preservación de la biodiversidad, usos, costumbres, cultura e idioma; donde se establece que: La medicina ancestral es uno de los conocimientos tradicionales de la nacionalidad Tsáchila, transmitida de modo oral de generación en generación, el conocimiento de las plantas medicinales para la curación de las dolencias de los seres humanos, debe ser preservado, porque ha alcanzado fama y renombre, a nivel nacional e internacional” (Constitución del Ecuador).

Por lo anterior mencionado se cita los siguientes artículos del Capítulo III donde se fundamentará legalmente la empresa:

Art. 14.- “De la publicidad relacionada a la medicina ancestral Tsáchila.- Todo hombre o mujer de sabiduría que quiera contratar publicidad para, promover sus servicios de medicina ancestral, deberá solicitar autorización para el efecto al Consejo de Ancianos y la Gobernación de la Nacionalidad. Sobre esta obligación, la Gobernación comunicará a las autoridades nacionales y locales relacionadas con el control de medios de comunicación y a los gremios que agrupan a éstos” (Constitución del Ecuador).

Art. 15.- De la comercialización de medicinas y plantas. - “Los hombres y mujeres de sabiduría Tsáchila podrán comercializar plantas y medicinas usadas en la medicina ancestral, pero sin marca o sello distintivo alguno que lo relacione con la identidad de la nacionalidad Tsáchila. La Gobernación y el Consejo de Ancianos Pone Unicala, diseñarán y patentarán una marca de propiedad exclusiva de la Nacionalidad para la producción y comercialización de productos usados en la medicina ancestral Tsáchila, marca cuyo uso podrá ser autorizado por la Gobernación únicamente a cambio del pago de un porcentaje del precio de venta a favor de la Nacionalidad” (Constitución del Ecuador).

2.7. Análisis de micro-localización

La localización de la empresa dedicada a la producción y comercialización de plantas medicinales podría ser en una parte de las instalaciones del Museo Tsáchila ubicado en la Comuna Chigüilpe, parroquia Abraham Calazacón, cantón Santo Domingo, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Parroquia: Abraham Calazacón
Altitud: 455 msnm
Latitud: 0°19'12" S,
Longitud 79°12'44"O

Se ha considerado factores claves y adicionales que permitirán un mejor funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de plantas medicinales. Estos factores se describen a continuación:

2.8. Materia prima e insumos disponibles

Se ha considerado que las mujeres y hombres de sabiduría Tsáchila conseguirán las ventas de plantas medicinales usadas para la medicina ancestral.

Además, se consideró que en la comunidad se cuenta con el material vegetativo y semillas necesarias para realizar la propagación de las mismas, además de materiales como caña guadua indispensable para hacer el vivero y parte del invernadero y oficinas.

2.9. Infraestructura vial y otros servicios

Se cuentan con vías de primer y segundo orden, las cuales permiten el acceso al Museo Étnico Tsáchila y por ende al sitio del proyecto. Adicionalmente se consideró la disponibilidad de los principales servicios básicos como: agua potable, energía eléctrica, alcantarillado, telecomunicaciones siendo el lugar de ubicación de la planta idóneo.

2.10. Mano de obra disponible

La oferta en la zona de influencia del proyecto es extensiva, ya que se va a trabajar con los miembros de la comunidad Tsáchila Chiguilpe, al cual se debe capacitar permanentemente sobre propagación de plantas entre otros aspectos.

2.11. Tamaño óptimo de la planta

La determinación de la cabida de producción a instalarse en el presente proyecto se sustentará en el estudio de mercado, que se basa en la cuantificación de la demanda de

los turistas previstos en cada año y se toma en cuenta los niveles de inventario final deseado de materia prima (varetas y semillas) y de producto final (Plantas en bolsas de polietileno).

2.12. Tecnología requerida

El proyecto requiere disponer de maquinaria, equipos e instalaciones, sobre todo por los procesos a llevarse a cabo en invernadero como riego. A continuación, se detalla factores relevantes considerados para la instalación de la empresa productora y comercializadora de plantas medicinales en la Comuna Tsáchila Chiguilpe, en el Museo Tsáchila.

2.13. Estudio del tamaño del negocio

El estudio del tamaño del negocio está definido por la demanda por los turistas que visitan el Museo Tsáchila, la cual se determinó en el estudio de mercado que es de 75%, es decir una población demandante de 1500 turistas; valor del cual se pretende vender al 42% de ellos (población objetivo) que estarían dispuestos a pagar entre 3 y 5 dólares por planta. Además, se estableció que se venderá una planta por turista lo que conlleva a producir como mínimo 1 500 plantas por mes. El primer año solo se venderá 10 meses, debido a que los dos meses se destinarán a la propagación de las plantas.

A continuación, se especifica las áreas con las que cuenta la empresa:

2.14. Área de invernadero

1. Piso de tierra.
2. Paredes y techo de plástico de invernadero.
3. Contará con mesones de acero inoxidable.
4. Tendrá sistema de riego temporalizado.
5. Estructura de caña de guadua.
6. Base de cemento y piedra.

2.15. Área para vivero

- Cerramiento hecho de Cucarda spp., como cerco vivo.
- Camas elaboradas a nivel de piso de tierra, en el contorno de caña, rellena de sustrato (mezcla de tierra negra, cascarilla de café, arena, entre otros).

2.16. Área de ventas (Administración)

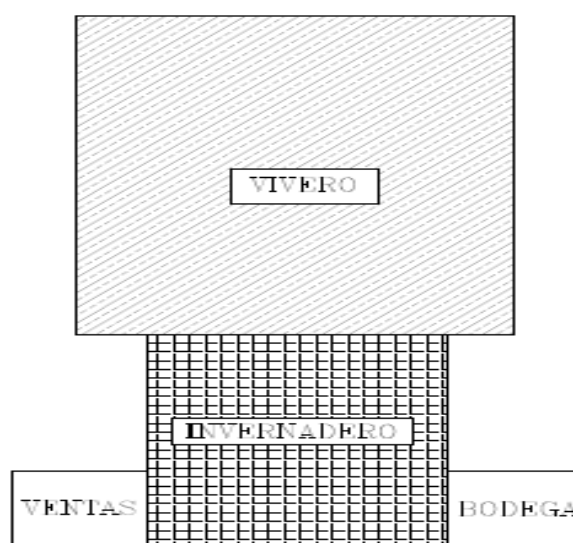
- La oficina servirá como área de ventas y administración, como se conciben en el diseño como un espacio funcional en el cual el personal a cargo contará con equipos y servicios eficientes para el manejo administrativo de la empresa. El material de techo será de paja toquilla y caña guadua. Las paredes y piso de cemento, con columnas de caña guadua.

2.17. Área de bodega

- **Bodega general.** - tendrá acceso amplio, diseñado e implementado, siempre dándonos cuenta en la capacidad de carga y la capacidad de crecimiento en la maniobra del invernadero y vivero.

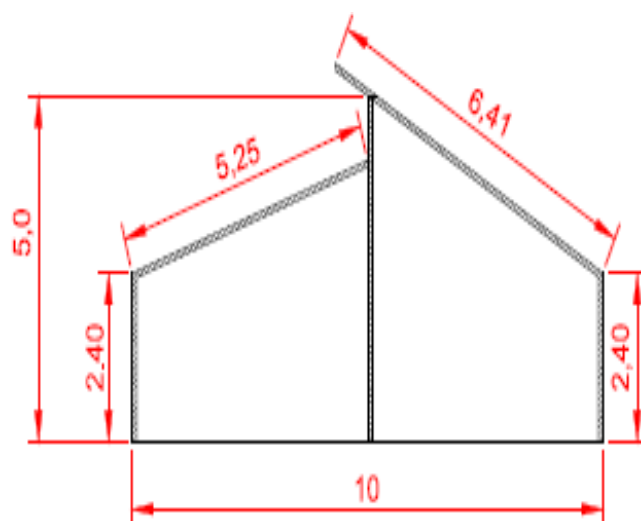
2.18. Características y distribución de las instalaciones

Gráfico N° 18. Áreas de la empresa



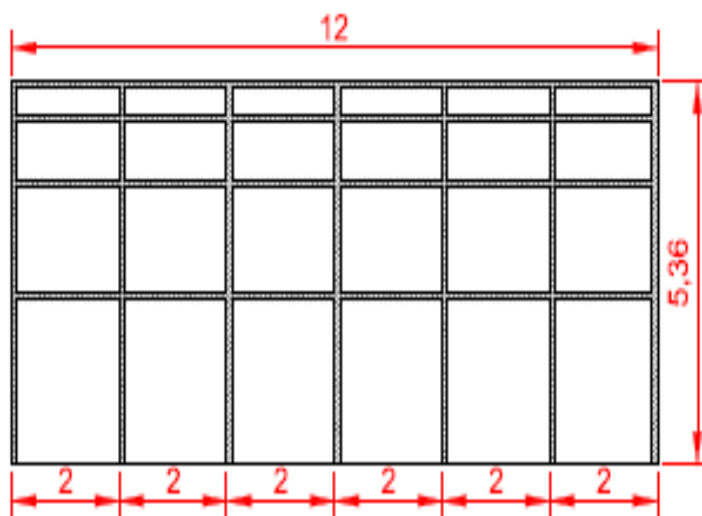
Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.

Gráfico N° 19. Diseño de invernadero (Vista frontal)

Fuente: Investigación de campo.

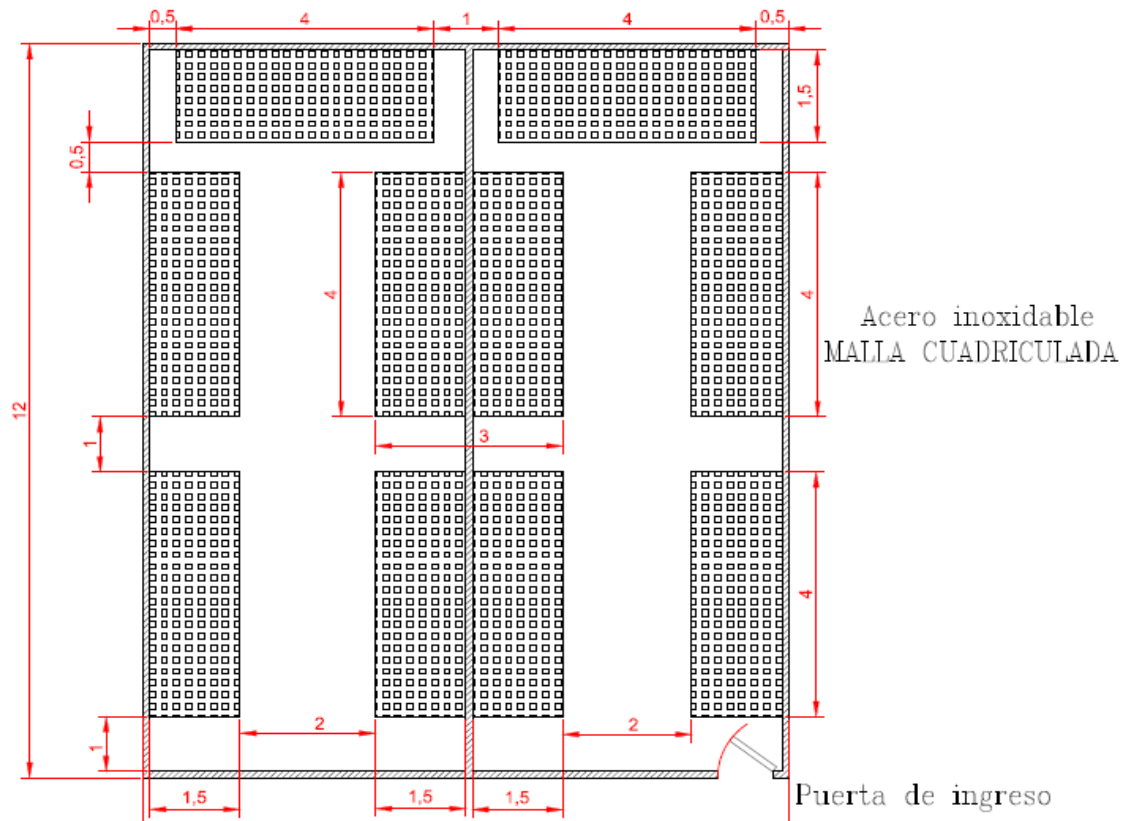
Elaborado por: Zambrano, 2017.

Gráfico N° 20. Diseño de invernadero (Vista lateral izquierda).

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.

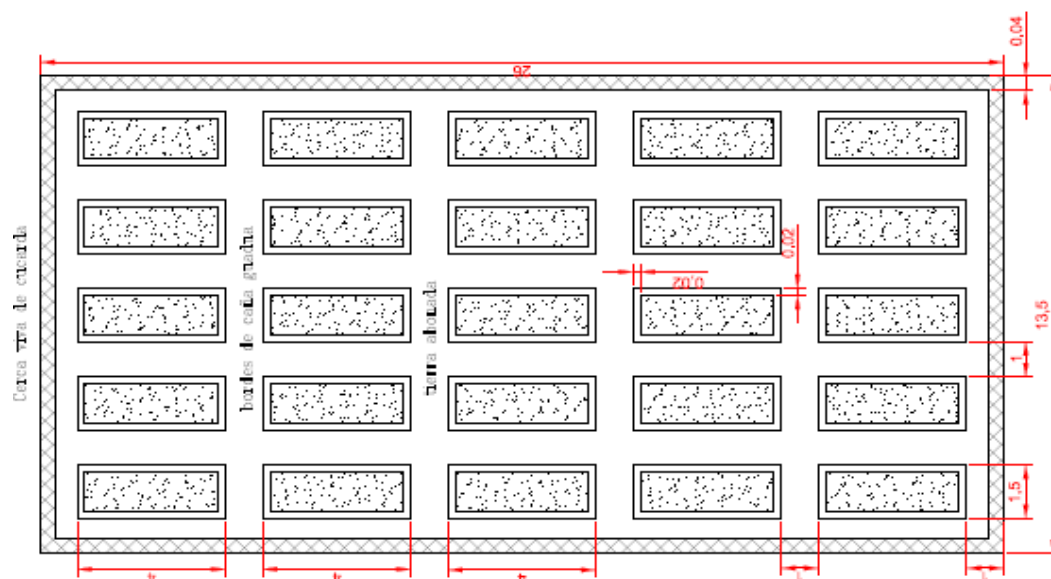
Gráfico N° 21. Distribución de mesas de trabajo en invernadero



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.

Gráfico N° 22. Distribución del vivero

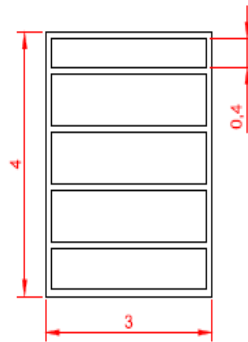


Fuente: Investigación de campo.

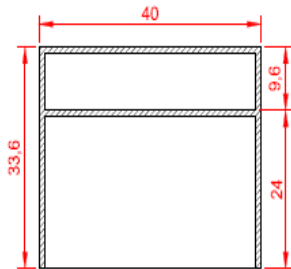
Elaborado por: Zambrano, 2017.

Gráfico N° 23. Vistas de oficinas

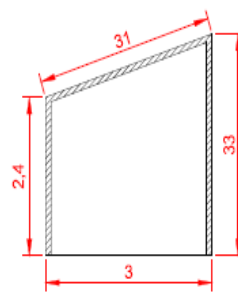
Vista superior



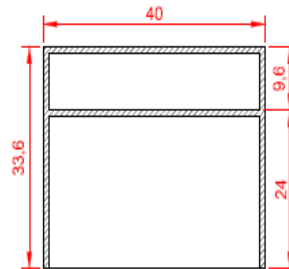
Vista lateral izquierda



Vista frontal



Vista lateral derecha



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.

2.19. Máquinas y herramientas

Cuadro N° 8. Máquinas y herramientas para la empresa

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio/ unitario	Total
Malla de cerramiento	metros	10	9,284	92,84
Disco de corte	unidad	1	1,47	1,47
Tubo galvanizado 1 ´	unidad	2	217,66	435,32
Tubo galvanizado 1 ´ 1/2	unidad	4	95	380,00
Tubo cuadrado 1 1/4	unidad	4	76,27	305,08
Tubo cuadrado de 80 x40	unidad	4	59,13	236,52
Electrodos	unidad	8	4,5	36,00
Disco de corte	unidad	5	4,3	21,50
Escuadra	unidad	1	5,5	5,50
Tanque de agua de 1100 litros para riego de plantas con soporte metálico	unidad	1	500,00	500,00
Bomba de 1 hp para riego de plantas	unidad	1	240,00	240,00
Temporizador para funcionamiento de riego	unidad	1	150,00	150,00
Aspersores T-spray	unidad	12	5	60,00
Bandejas de germinación x 128	unidad	50	4,80	240,00
Mesones para bandejas germinadoras de 1 x 5 m	unidad	4	245,00	980,00
Sustrato para germinación (turba)	saco	15	55,00	825,00
Equipo de aspersión (bomba mochila)	unidad	1	75,00	75,00
Rastrillos	unidad	3	15,00	45,00
Carretillas metálica	unidad	2	80,00	160,00
Azadones	unidad	2	15,00	30,00
Palas	unidad	3	16,00	48,00
Palitas para llenado de fundas	unidad	3	3,00	9,00
Machetes	unidad	2	6,00	12,00
Limas	unidad	2	3,00	6,00
Tijeras para podar	unidad	2	15,00	30,00
Regadoras plásticas 10 litros	unidad	2	10,00	20,00
Gavetas plásticas para transporte de plántulas	unidad	15	12,00	180,00
Fundas de Vivero 2 libras (2000)	cientos	20	1,50	30,00
Vitavax	funda (500 g)	10	15,80	158,00
Hormonagro	250 ml	10	9,20	92,00
Subtotal				\$ 5.404,23
Previsto				\$ 270,21
Total				\$ 5.674,44

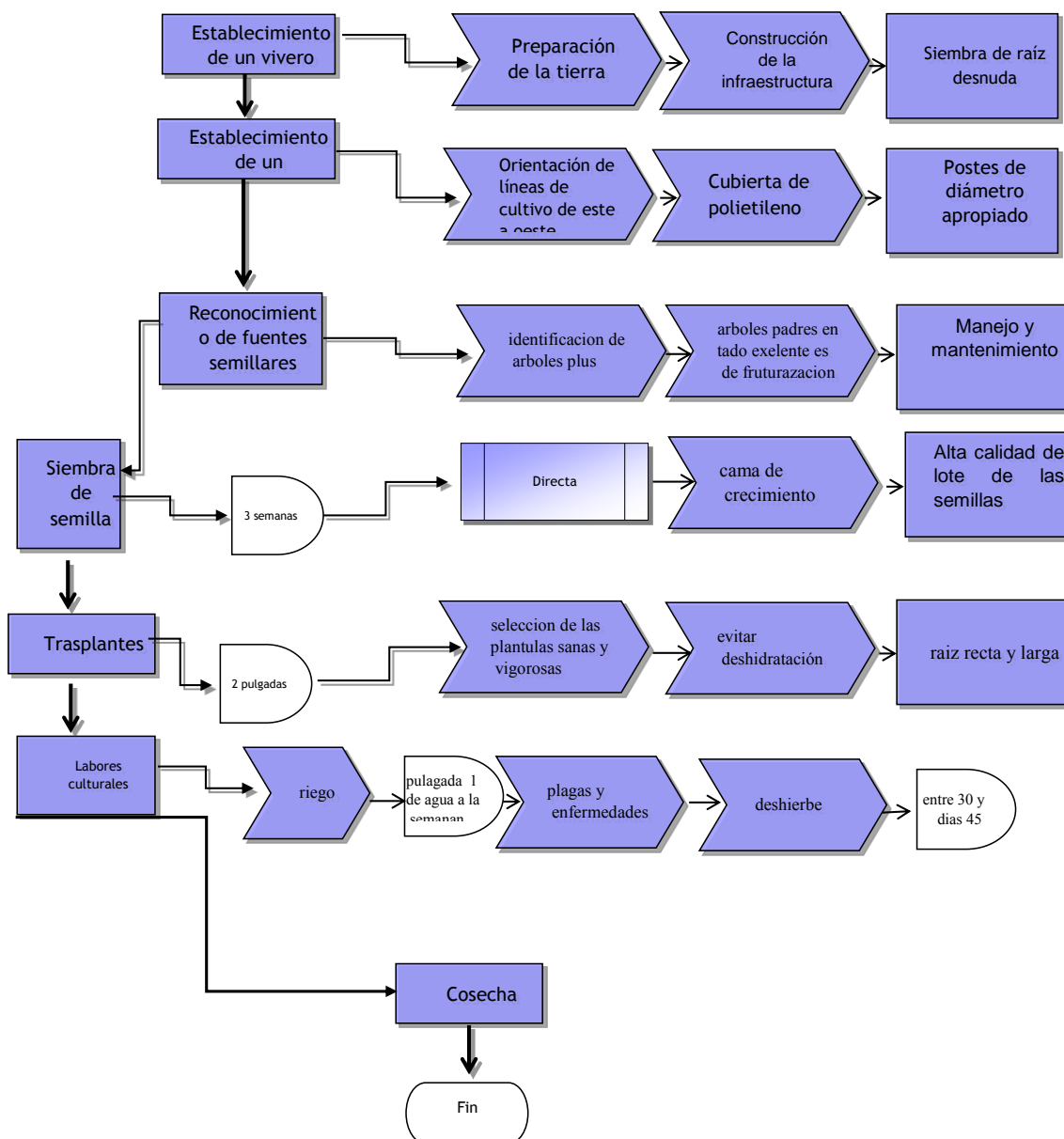
Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

2.20. Descripción del proceso de producción

El proceso de producción variará depende la del tipo de propagación (semilla o vareta), por lo que se ha estimado el siguiente esquema propuesto:

Gráfico N° 24. Proceso de producción de plantas medicinales



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

a.-Establecimiento de un vivero. - indudablemente no se puede dar una fórmula infalible como para decir de una forma categórica donde se debe instalar un vivero. Depende si proyectamos cultivar planta en envase o raíz desnuda, y dentro de esta última si van a ser brinzales de coníferas o plantones de frondosas (Populus, Salix, Juglans, etc.) y todos ellos por supuesto, supeditado principalmente a la zona de plantación.

La siembra o raíz desnuda, esta conformadas en camas de crecimiento llamadas también (camellones) y se inicia en la siembra continua de las semillas u obteniendo las plántulas por medio de almácigos (semilleros), para a continuación trasplantarlas.

Gráfico N° 25. Modelo de camas germinativa a ser empleado



Fuente: (ANACAFE, 2015)

b.- Establecimiento de un invernadero. - “Las estructuras deben ser construidas con materiales que no produzcan mucha sombra dentro de los invernaderos, donde hay menos luminosidad. Pintadas de color blanco reflejan la luz mientras que las oscuras (maderas ennegrecidas) la absorben” (Matallana , Antonio, 1995).

- La organización puede ser “metálica con perfiles angulosos o de tubos redondos y de madera sola, o de ésta y alambre. También de tubos de PVC o de concreto. La decisión de cuál será el tipo de invernadero a construir, dependerá del presupuesto disponible”.
- La orientación del invernadero “debe permitir recibir mayor iluminación (orientación de este a oeste), la disposición del terreno, los vientos dominantes y la forma del invernadero van a condicionar su orientación y la disposición de las líneas de cultivo. Las líneas de cultivo deben situarse norte-sur para evitar la proyección de sombra de unas sobre otras” (Matallana , Antonio, 1995)
- Los más empleados serán tratados. “Su duración se puede incrementar al pintarlos con alquitrán líquido en los 60 cm que se enterrarán y en los 20 cm que quedan sobre el suelo. Los postes serán de un diámetro apropiado es de 3 a 4 pulgadas” (Mantilla & Mantilla, 2011)

- “La cubierta más empleada es la de polietileno de baja densidad. En el comercio se encuentran anchos de 6 a 12 metros. Puede ser de Polietileno de 0,15 a 0,20 milímetros de espesor, con tratamiento anti UV” (Matallana, Gonzales , 1995)

Gráfico N° 26. Invernadero modelo construido con caña guadua



Fuente: (Mantilla & Mantilla, 2011)

c.- Reconocimiento de fuentes semilleros. - “Una vez adecuado el vivero es necesario hacer recorridos dentro del ecosistema boscoso de la comunidad para identificar árboles plus, árboles padres o radales semilleros, que permitieran la recolección de semillas de uso local que estaban desapareciendo del territorio para recuperarlas” (Matallana, Gonzales , 1995).

Los árboles semilleros deben tener una base genética amplia y alcanzar un excelente estado de fructificación. El estado ideal de los árboles semilleros presenta un porcentaje del ciento por ciento y gran parte de las semillas hoy son seleccionadas en estas fuentes semilleros (Matallana , Antonio, 1995).

Gráfico N° 27. Semillas de achiote para propagación

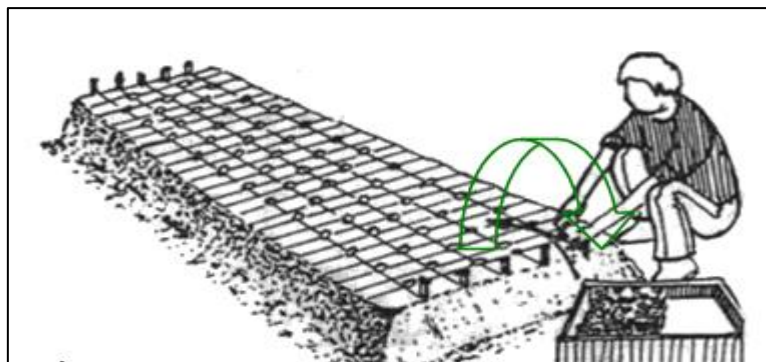


Fuente: (Rodriguez)

d.- Siembra de las semillas. - “La siembra se realiza básicamente en semilleros, camas de crecimiento o en envases individuales. Cuando se eligen envases individuales para la siembra se debe escoger un buen medio de germinación y crecimiento. En gran parte, el

éxito de la siembra depende del linaje o calidad del lote de semillas (de ello depende también la homogeneidad en tallas), de la época y profundidad en que la siembra se realice y de la densidad de siembra” (Matallana , Antonio, 1995).

Gráfico N° 28. Siembra en camas



Fuente: (Canelo)

e.- Trasplante. - El trasplante debe hacerse, cuando la plántula está en la etapa de “soldadito”; considerando los siguientes aspectos:

- Selección de plántulas sanas, vigorosas y bien conformadas.
- Evitar la deshidratación, trasplantándose en grupos pequeños.
- Que las plantas no presenten defectos en la raíz.
- Que la raíz pivotante sea recta y larga

Gráfico N° 29. Plantas listas para el trasplante



Fuente: (ANACAFE, 2015)

e.- Labores culturales. – “Después de la siembra y el trasplante se presenta un periodo crítico en el vivero durante el cual las semillas y las plántulas son vulnerables a los factores del ambiente y a los diversos depredadores y patógenos” (Mantilla & Mantilla, 2011).

Para reducir los peligros en la elaboración se debe atender el riego, “el deshierbe, la aparición de plagas y enfermedades” seleccionar que la talla de las plantas derivadas sea la apropiada.

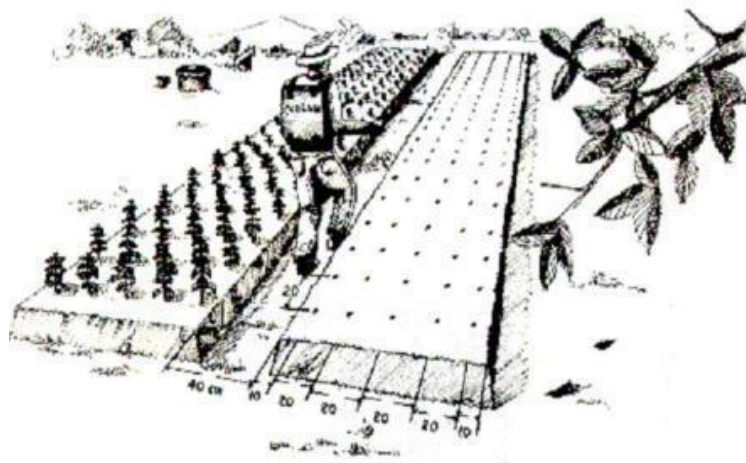
A continuación, se detalla las siguientes actividades:

1. Riego. – “El riego es muy importante debido a que la pérdida excesiva de humedad del suelo ocasiona que las semillas se sequen y se pierdan los beneficios obtenidos con el tratamiento pre-germinativo, ya que la germinación se reduce considerablemente” (Matallana , Antonio, 1995).

2. Plagas y enfermedades. – “Una opción para evitar el uso de fungicidas es cubrir las semillas con una capa de arena de 5 cm de espesor, que favorece la reducción de la humedad alrededor de la semilla e incrementa la temperatura en la superficie del suelo debido a que el mal del semillero es un problema constante en los viveros se recomienda efectuar revisiones continuas en el cultivo, con el propósito de detectar oportunamente su presencia o la de alguna otra enfermedad de esta manera se puede prescribir y aplicar inmediatamente el tratamiento adecuado y evitar la pérdida significativa de plantas” (Matallana, Gonzales , 1995)

1. **Deshierbe.** - “El deshierbe manual o mecánico evita problemas de competencia por luz, agua y nutrientes, por lo que además de eliminar las malas hierbas es importante tener cuidado con el número de plántulas que emergen de las bolsas en las que se sembraron dos o tres semillas, en cuyo caso se sugiere que solamente se mantenga la planta más vigorosa y se eliminen las restantes. El deshierbe con herbicidas trae consigo riesgos tanto para el cultivo como para el ambiente, por lo que debe hacerse con mucha precaución” (Matallana , Antonio, 1995).

Gráfico N° 30. Labores culturales en vivero



Fuente: (ANACAFE, 2015)

f. Cosecha.- Las plantas medicinales y en especial “las aromáticas tienen que ser cosechadas cuando los niveles de aceites esenciales y otros componentes químicos están en su más alta concentración, hecho que ocurrirá cuando se siembre en campo definitivo o macetero. Para el propósito de la empresa, deberá ser vendida la planta cuando tenga de cuatro a seis hojas funcionales” (Matallana, Gonzales , 1995)

2.21. Estudio organizacional

2.21.1. Misión

Somos una empresa sostenible de producción de plantas medicinales y ornamentales que ofertan al mercado productos de calidad destinados a mejorar la salud, generando trabajo en el sector.

2.21.2. Visión

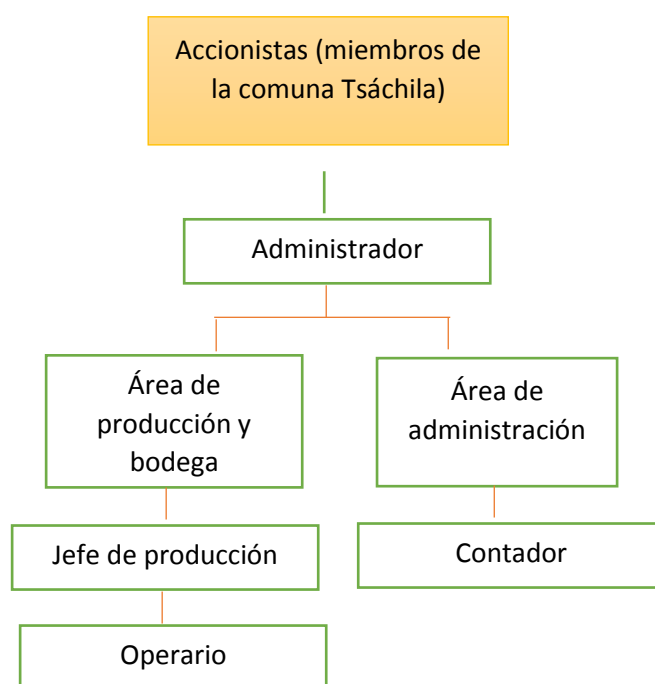
Ser una organización sólida financiera y organizativamente, que satisfaga las necesidades de sus clientes, a través de la producción de plantas medicinales destinadas a mejorar la salud, contribuyendo al desarrollo económico de la comuna, a través de la sostenibilidad de la misma.

2.22. Valores

- Responsabilidad
- Compromiso para protección del medio ambiente
- Honestidad
- Respeto a la interculturalidad.

2.23. Diseño de organigrama


Gráfico N° 31. Organigrama de la Empresa Tsáchila “Chiguilpe”



Fuente: Investigación de campo.


Elaborado por: Zambrano, 2017

2.24. Descripción de las funciones de los puestos

EMPRESA TSÁCHILA “CHIGUILPE”	
	
Datos de identificación	
Denominación del Cargo:	Administrador
Departamento:	Administración
Reporta a:	Administración
Sueldo:	\$ 1000
Naturaleza del trabajo	
Es el responsable por la planificación, organización, dirección, evaluación, controles contables y control de la administración total de la microempresa, buscando procesos eficientes y eficaces para el mejoramiento continuo.	
Funciones específicas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejercer la representación legal, tributaria, contable, judicial de la microempresa. 2. Realizar reuniones periódicas con el personal que se encuentra a su disposición. 3. Disponer la toma de decisiones de la empresa para su mejora. 4. Firmar las autorizaciones de comercialización. 5. Solicitar cumplimiento de decisiones periódicas. 6. Responsable de la administración de Recursos Humanos de la organización. 7. Evaluar al personal que se encuentra a su cargo. 8. Aprobar los procedimientos de trabajo en relación de la operación y mantenimiento de equipos. 9. Firmar los cheques para realizar los pagos, proveedores, empleados e impuestos. 10. Mantener la información contable organizada, para entregarla al profesional de la materia tributaria, para su efecto inmediato. 	
Características específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa y criterio. • Responsabilidad. • Coordinación. • Comunicación periódica con todo el personal. • Alta capacidad de organización y planificación. • Entusiasta, Liderazgo. 	
Requisitos mínimos	
<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero Comercial, Administración de Empresas, Economista o carreras afines. • Conocimiento del idioma Inglés. • Experiencia 2 años en cargos similares. • Sexo Indistinto. • 25 años 	


Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.

EMPRESA TSÁCHILA “CHIGUILPE”	
	
Datos de identificación	
Denominación del Cargo:	Jefe Producción
Departamento:	Producción
Reporta a:	Administrador
Supervisa a:	Operario
Sueldo:	\$ 900
Naturaleza del trabajo	
Hacerse cargo de todo lo referente a los procesos productivos, para lograr la eficiencia y un producto de calidad.	
Funciones específicas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar las actividades de producción. 2. Verificar el cumplimiento de la producción planificada, optimizando recursos y costos. 3. Controlar y verificar el mantenimiento de todos los equipos, y adquisición de repuestos. 4. Coordinar con la gerencia las prioridades referentes a producción, mantenimiento, recursos, inventarios e insumos. 5. Mantener actualizado en nuevas tecnologías, equipos o instrumentos tanto operativos como de control de calidad, que permitan mejorar la productividad o mantener la competitividad de los productos. 6. Emitir reportes de eficiencia, calidad y producción para la gerencia. 7. Cumplir con los estándares de calidad que requiere el producto. 8. Elaborar informes de gestión realizada. 	
Características específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para administrar personal • Capacidad para establecer relaciones de alto nivel. • Don de mando, estabilidad emocional y analítica. 	
Requisitos mínimos	
<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero Agrónomo o Agroindustrial. • Poseer un alto grado de responsabilidad y tener objetivos claros para la toma de decisiones. • Experiencias 2 años en cargos similares. • Hombre o Mujer • 30 años 	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.

EMPRESA TSÁCHILA “CHIGUILPE”	
	
Datos de identificación	
Denominación del Cargo:	Operario
Reporta a:	Jefe de producción
Sueldo:	\$ 400
Naturaleza del trabajo	
Asistir en todo el proceso de producción al jefe inmediato, cumpliendo con los lineamientos para obtener un producto de calidad.	
Funciones específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Manipular la máquina • Colocar las plantas en los distintos equipos para su proceso. • Etiquetar las fundas de las palantas 	
Características específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Proactivo • Adaptabilidad al cambio. • Temple. • Estabilidad emocional. 	
Requisitos mínimos	
<ul style="list-style-type: none"> • Cursando los últimos semestres de la carrera Ingeniero Agrónomo - Agroindustrial. • Poseer un alto grado de responsabilidad y tener objetivos claros para la toma de decisiones. • Experiencias 2 años en cargos similares. • Hombre o Mujer • 23 años 	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.

EMPRESA TSÁCHILA “CHIGUILPE”



Datos de identificación	
Denominación del Cargo:	Contador
Reporta a:	Administrador
Sueldo:	\$ 150
Naturaleza del trabajo	
El contador, se encarga de controlar registros del personal y entregar reportes periódicamente, por lo cual debe poseer excelente calidad humana y trato interpersonal.	
Funciones específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento con toda la obligación que dispone la ley tributaria del Ecuador. 	
Características específicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Garita adecuada al puesto de trabajo • Honradez y Disciplina • Estabilidad emocional • Comunicativo • Observador 	
Requisitos mínimos	
<ul style="list-style-type: none"> • Profesional Ingeniería Comercial, Contador Público autorizado, Economista, o carreras afines. • Experiencia mínima 1 años en posiciones similares. • Disponibilidad inmediata, tiempo completo. • Competencias: proactivo, comunicación eficaz, trabajo en equipo. • Habilidad para manejar temas administrativos, tributarios y financieros. • Edad 28 a 40 años 	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.

2.25. Estudio financiero

2.25.1. Inversión inicial

La inversión inicial para ejecutar la empresa “Chiguilpe” es de \$ 66.087,70 la cual se considera que la primordial fuente de financiamiento sería el Ban Ecuador, a través de convenios suscritos con el MAGAP, para su línea de innovación tecnológica

Cuadro N° 9. Inversión inicial

Detalle	Valor
Construcción	\$ 9.320,48
Terreno	\$ 5.000,00
Muebles y enseres	\$ 868,00
Equipo de computación	\$ 1.260,00
Equipo de producción	\$ 80,00
Gastos de constitución	\$ 1.550,00
Gastos de preoperacionales	\$ 1.750,00
Capital de trabajo	\$ 46.259,22
Total	\$ 66.087,70

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

2.25.2. Obra física y terreno

Cuadro N° 10. Gasto de obra física

Detalle	Área (m ²)	Valor unitario	Total
Bodega y Administración	48	\$ 120,00	\$ 5.760,00
Invernadero	1	\$ 3.560,48	\$ 3.560,48
Total			\$ 9.320,48

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

2.25.3. Mobiliario y equipos

Cuadro N° 11. Muebles y enseres de gerencia administrativa

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Sillon gerente	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Sillas visitantes	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Escritorio	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Archivador	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Basurero	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Total			\$ 608,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

Cuadro N° 12. Muebles y enseres de producción

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Sillas estandar	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Basurero	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Total			\$ 260,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

2.25.4. Gastos de constitución

Los gastos de constitución corresponden a los valores en que se tendrán que incurrir para la creación de la creación de la empresa productora y comercializadora de plantas medicinales y ornamentales.

Cuadro N° 13. Gastos de Constitución

Procedimientos	Precio en US\$
Constitución	\$ 800,00
Honorarios abogado	\$ 600,00
Publicación extracto	\$ 76,00
Registro Mercantil	\$ 62,00
Notaria: Anotación marginal	\$ 12,00
Total	\$ 1.550,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

2.26. Gastos de instalación

Cuadro N° 14. Gastos de Instalación

Detalle	Valor
Cuerpo de bomberos	\$ 32,00
Patente municipal	\$ 48,00
Ministerio de Salud	\$ 50,00
Permiso de funcionamiento	\$ 60,00
Medidor empresa eléctrica	\$ 100,00
Medidor empresa eléctrica	\$ 95,00
Total	\$ 385,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

2.27. Otros gastos pre-operacionales

Los gastos pre-operacionales se han determinado los siguientes rubros que se detallan en el Cuadro 14.

Cuadro N° 15. Gastos pre-operacionales

Detalle	Valor
Estudios ambientales	\$ 250,00
Gastos de ventas	\$ 1.500,00
Total	\$ 1.750,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

2.28. Capital de trabajo

“La importancia del capital de trabajo radica en la supervivencia de la empresa, traducida en su capacidad para cubrir sus obligaciones a corto plazo en la medida en que estas venzan, o la probabilidad de ser técnicamente insolvente, lo cual se resume en el riesgo, depende de la adecuada gestión del capital de trabajo” (Demestre, 2002). El valor correspondiente al capital de trabajo se detalla a continuación:

Cuadro N° 16. Capital de trabajo

Detalle	Valor anual
Materia prima	\$ 4000,00
Sueldos	\$ 36876,80
Suministros mantenimiento	\$ 71,80
Suministros de oficina	\$ 1287,60
Suministros de limpieza	\$ 266,40
Servicios básicos	\$ 966,60
Gastos de instalación	\$ 385,00
Gastos de publicidad	\$ 1200,00
Imprevistos	\$ 1205,02
Total	\$ 46259,22

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

2.29. Costos y gastos fijos

Gastos generales. - Estos montos se pagaran independientemente del número de la producción de la planta.

Cuadro N° 17. Gastos generales

Detalle	Valor anual
Suministro de oficina	\$ 1.287,60
Suministro de limpieza	\$ 266,40
Reparación y mantenimiento	\$ 71,80
Servicios básicos administración	\$ 966,60
Total	\$ 2.592,40

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

Depreciación. - En el siguiente Cuadro 17, en la depreciación de activos fijos totales se utilizado el método de línea recta y lo presentamos en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 18. Depreciación de activos fijos

Activos fijos	Valor	Vida útil	%	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros
Obra física	\$ 9.320,48	5	5,00	\$ 1.864,10	\$ 9.320,48	\$ -
Muebles y enseres	\$ 868,00	5	10,00	\$ 173,60	\$ 868,00	\$ -
Equipo de computación	\$ 1.260,00	3	10,00	\$ 420,00	\$ 2.100,00	\$ (840,00)
Equipo de producción	\$ 5.674,44	5	10,00	\$ 1.134,89	\$ 5.674,44	\$ -
Total depreciación				\$ 3.592,58		\$ -
Total valor salvamento						\$ (840,00)

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

Amortización. - Los valores por amortización corresponden a los activos diferidos los cuales se muestran en el Cuadro N° 18. Estos rubros serán amortizados en un lapso de 5 años.

Cuadro N° 19. Amortización

Activos Diferidos	Valor	%	Amortización anual
Gastos de constitución	\$ 1.550,00	20%	\$ 310,00
Gastos de instalación	\$ 385,00	20%	\$ 77,00
Gastos preoperacionales	\$ 1.750,00	20%	\$ 350,00
Total Amortización			\$ 737,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

2.30. Costos y gastos variables

a) **Suministros.** – se estableció los suministros para el abastecimiento de materiales como hojas, tinta par impresoras, entre otros. Además de otros como mantenimiento de pisos, baños, oficinas, etc., detallados a continuación:

Cuadro N° 20. Suministro de limpieza

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total mensual	Valor total anual
Fundas de basura /(36 unidades)	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Líquidos de limpieza	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Guantes de limpieza	1	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 14,40
Trapeadores	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Escobas	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Total			\$ 22,20	\$ 266,40

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

Cuadro N° 21. Suministro de oficinas

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor mensual	Valor Anual
Almohadilla	1	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 7,20
Bolígrafos caja	2	\$ 4,00	\$ 0,33	\$ 4,00
Archivador	4	\$ 2,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Folder manila	10	\$ 0,10	\$ 1,00	\$ 12,00
Clips caja	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Clips mariposa	10	\$ 0,70	\$ 7,00	\$ 7,00
Grapas 1000	1	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 8,40
Grapadoras	2	\$ 0,70	\$ 1,40	\$ 16,80
Lápices caja (12 Unid)	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Liquid paper Caja (24 Unid)	1	\$ 9,00	\$ 0,75	\$ 9,00
Perforadoras	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Porta clips	1	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80
Porta plumas	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Reglas	1	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20
Resmas	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Cinta scotch caja (12 Unid)	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Resaltadores paquete (12 Unid)	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Cuadernos 100 hojas	3	\$ 0,60	\$ 1,80	\$ 1,80
Tinta para sello	1	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 9,60
Blocks de facturas	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Tijeras	2	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 12,00
Sellof	2	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 36,00
Sellos	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 5,00
Tinta para impresora	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 60,00
Total			\$ 68,38	\$ 289,80

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

- b) **Reparación y mantenimiento.** - Los valores por reparación y mantenimiento son los siguientes que representa en el Cuadro N° 21.

Cuadro N° 22. Reparación y mantenimiento

Detalle	Valor	Rep. y Mant. (%)	Total
Equipo de computación	\$ 1.260,00	2%	\$ 25,20
Construcción	\$ 9.320,48	1%	\$ 46,60
Total			\$ 71,80

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

- c) **Servicios básicos.** - son valores a pagar por luz y agua potable varían en áreas como baños, oficinas, invernadero. Etc.

Cuadro N° 23. Servicios básicos

Concepto	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Total mensual	Total anual
Agua	m3	25	\$ 0,75	\$ 18,75	\$ 225,00
Luz	kw/h	100	\$ 0,07	\$ 6,80	\$ 81,60
Internet	wi-fi	1	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 660,00
Total					\$ 966,60

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

- d) **Publicidad.** – la publicidad es para dar a conocer a la empresa “Chiguilpe” y se lo presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 24. Publicidad

Rubro	Valor mensual	Valor total anual
Vallas	\$ 12,50	\$ 150,00
Tarjetas de presentación	\$ 4,17	\$ 50,00
Ferías nacionales	\$ 83,33	\$ 1.000,00
Total	\$ 100,00	\$ 1.200,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

Cuadro N° 25. Proyección de publicidad

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

e) Valor de salvamento. -Por medio del cálculo del valor de salvamento se consideró la vida útil de los activos al final del décimo año y se lo valoró, obteniéndose un saldo en libros de \$ 840USD.

f) Materia prima. - El principal costo variable es el correspondiente a la compra de varetas y semillas de diferentes especies medicinales a propagar.

Cuadro N° 26. Costo materia prima

Detalle	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Compra de varetas, semillas.	\$ 4.000	\$ 4.080	\$ 4.162	\$ 4.245	\$ 4.330
Ingreso neto	\$ 4.000	\$ 4.080	\$ 4.162	\$ 4.245	\$ 4.330

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.

2.31. Balance general

El balance general se lo realizo comenzando los ciclos contables y se encuentra conformada por cuentas de “activo, pasivo y patrimonio de este modo permitirá establecer la situación financiera de la empresa” (Cuadro 26).

2.32. Flujo de caja

El flujo de caja nos permite “determinar la rentabilidad del proyecto, y resultado de flujo está reflejado para cada año, y así poder obtener el valor presente neto actual mediante la tasa de descuento” (Cuadro 27).

Cuadro N° 27. Balance General

Detalle	Inicial	Años				
		1	2	3	4	5
Activos						
Caja - Bancos	\$ -	\$ 4.000	\$ 4.080	\$ 4.162	\$ 4.245	\$ 4.330
Total activos corriente	\$ -	\$ 4.000	\$ 4.080	\$ 4.162	\$ 4.245	\$ 4.330
Activo fijo						
Terreno	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Obra física	\$ 9.320,48	\$ 9.320,48	\$ 9.320,48	\$ 9.320,48	\$ 9.320,48	\$ 9.320,48
Depreciación obra física		\$ 1.864,10	\$ 1.864,10	\$ 1.864,10	\$ 1.864,10	\$ 1.864,10
Muebles y enseres	\$ 868,00	\$ 868,00	\$ 868,00	\$ 868,00	\$ 868,00	\$ 868,00
Depreciación muebles y enseres		\$ 173,60	\$ 173,60	\$ 173,60	\$ 173,60	\$ 173,60
Equipo de computación	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00
Depreciación equipo de computación		\$ 420,00	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00
Equipo de operación	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Depreciación equipo de operación		\$ 1.134,89	\$ 1.134,89	\$ 1.134,89	\$ 1.134,89	\$ 1.134,89
Total activo fijo	\$ 16.528,48	\$ 20.121,06	\$ 22.761,06	\$ 22.761,06	\$ 22.761,06	\$ 22.761,06
Activo diferido						
Gastos de constitución	\$ 1.550,00	\$ 155,00	\$ 155,00	\$ 155,00	\$ 155,00	\$ 155,00
Gastos de instalación	\$ 385,00	\$ 38,50	\$ 38,50	\$ 38,50	\$ 38,50	\$ 38,50
Gastos pre-operacionales	\$ 1.750,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00
Amortización		\$ 737,00	\$ 737,00	\$ 737,00	\$ 737,00	\$ 737,00
Total activo diferido	\$ 3.685,00	\$ 1.105,50	\$ 1.105,50	\$ 1.105,50	\$ 1.105,50	\$ 1.105,50
Total activos	\$ 20.213,48	\$ 21.226,56	\$ 23.866,56	\$ 23.866,56	\$ 23.866,56	\$ 23.866,56
Pasivos						
Pasivos corrientes						
Impuesto a la renta por pagar		\$ 3.133,43	\$ 4.553,36	\$ 4.920,74	\$ 5.307,52	\$ 6.098,11
Participación trabajadores por pagar		\$ 2.211,84	\$ 3.214,14	\$ 3.473,46	\$ 3.746,49	\$ 4.304,55
Total pasivos corrientes		\$ 5.345,27	\$ 7.767,50	\$ 8.394,20	\$ 9.054,01	\$ 10.402,65
Pasivos no corrientes						
Obligaciones financieras	\$ 61.087,70	\$ 56.343,16	\$ 51.337,66	\$ 46.056,86	\$ 40.485,62	\$ -
Total pasivos no corrientes	\$ 61.087,70	\$ 56.343,16	\$ 51.337,66	\$ 46.056,86	\$ 40.485,62	\$ -
Total pasivos	\$ 61.087,70	\$ 61.688,43	\$ 59.105,16	\$ 54.451,07	\$ 49.539,63	\$ 10.402,65
Patrimonio						
Capital social	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Reserva legal		\$ 14,37	\$ 361,44	\$ 416,51	\$ 474,55	\$ 535,73
Reserva facultativa		\$ 7,18	\$ 180,72	\$ 208,25	\$ 237,28	\$ 267,86
Utilidad no distribuida		\$ 21,55	\$ 542,17	\$ 624,76	\$ 711,83	\$ 803,59
Total Patrimonio	\$ 5.000,00	\$ 5.043,10	\$ 6.084,33	\$ 6.249,53	\$ 6.423,66	\$ 6.607,19
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 66.087,70	\$ 66.731,53	\$ 65.189,49	\$ 60.700,60	\$ 55.963,29	\$ 17.009,84

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.

Cuadro N° 28. Flujo de caja

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Desembolso inicial de la inversión						
Construcción	\$ 9.320,48					
Terreno	\$ 5.000,00					
Muebles y enseres	\$ 868,00					
Equipo de computación	\$ 1.260,00					
Equipo de producción	\$ 80,00					
Gastos de constitución	\$ 1.550,00					
Gastos de preoperacionales	\$ 1.750,00					
Capital de trabajo	\$ 46.259,22					
Inversión inicial	\$ 66.087,70					
Flujo de efectivo operativo adicional						
Ingresos		\$ 25.200,00	\$ 31.752,00	\$ 33.339,60	\$ 35.006,58	\$ 36.756,91
(-) Costo materia prima		\$ 4.000,00	\$ 4.080,00	\$ 4.161,60	\$ 4.244,83	\$ 4.329,73
(-) Costo de ventas		\$ 1.000,00	\$ 1.010,00	\$ 1.020,10	\$ 1.030,30	\$ 1.040,60
Utilidad bruta		\$ 20.200,00	\$ 26.662,00	\$ 28.157,90	\$ 29.731,45	\$ 31.386,58
(-) Gastos de administración		\$ 1.594,60	\$ 1.610,55	\$ 1.626,65	\$ 1.642,92	\$ 1.659,35
(-) Gastos de ventas		\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75
(=) Total de gastos operacionales		\$ 2.094,60	\$ 2.135,55	\$ 2.177,90	\$ 2.221,73	\$ 2.267,10
(-) Gastos financieros		\$ 3.359,82	\$ 3.098,87	\$ 2.823,57	\$ 2.533,13	\$ 422,50
(=) Utilidad antes de participación		\$ 14.745,57	\$ 21.427,58	\$ 23.156,42	\$ 24.976,59	\$ 28.696,97
(-) 15% participación de trabajadores		\$ 2.211,84	\$ 3.214,14	\$ 3.473,46	\$ 3.746,49	\$ 4.304,55
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 12.533,74	\$ 18.213,44	\$ 19.682,96	\$ 21.230,10	\$ 24.392,43
(-) 25% de Impuestos a la renta		\$ 3.133,43	\$ 4.553,36	\$ 4.920,74	\$ 5.307,52	\$ 6.098,11
(=) Utilidad neta del ejercicio		\$ 9.400,30	\$ 13.660,08	\$ 14.762,22	\$ 15.922,57	\$ 18.294,32
(+) Adición de la depreciación		\$ 3.592,58	\$ 3.592,58	\$ 3.592,58	\$ 3.592,58	\$ 3.592,58
(+) Adición de la amortización		\$ 84,00	\$ 75,60	\$ 68,04	\$ 61,24	\$ 55,11
(=) Flujo de efectivos operativos		\$ 13.076,89	\$ 17.328,27	\$ 18.422,85	\$ 19.576,39	\$ 21.942,02
Flujo de efectivos terminal						
(+) Valor de salvamento						\$ (840,00)
(-) Amortización de la deuda			(\$ 4.744,55)	(\$ 5.005,50)	(\$ 5.280,80)	(\$ 5.571,24)
(+) Préstamo	\$ 66.087,70					
(=) Flujo de caja	\$ (66.087,70)	\$ 17.821,43	\$ 22.333,76	\$ 23.703,64	\$ 25.147,64	\$ 29.623,88

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

2.33. Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto corresponde al valor presente de todos los flujos futuros generados por el proyecto, descontados a una tasa del 11,17% que corresponde a la TMAR. El VAN para el presente proyecto es de \$ 85 265,24 siendo este mayor a cero, por lo que se concluye que el plan de negocio propuesto es rentable.

Cuadro N° 29. Valor actual neto del proyecto

VAN	
TMRA (%)	11,17
Años	
0	\$ (66.087,70)
1	\$ 17.821,43
2	\$ 22.333,76
3	\$ 23.703,64
4	\$ 25.147,64
5	\$ 29.623,88
VAN	\$ 85.265,24

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

2.34. Tasa interna de rendimiento (TIR)

La TIR se define “como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto de una inversión sea igual a cero”. En el proyecto, ejecutando la tasa mínima del 11,17%, de tal manera se puede asegurar que el proyecto es rentable.

Cuadro N° 30. Tasa interna de rendimiento (TIR) del proyecto

TMRA (%)	11,17
Años	
0	\$ (66.087,70)
1	\$ 17.821,43
2	\$ 22.333,76
3	\$ 23.703,64
4	\$ 25.147,64
5	\$ 29.623,88
TIR	21%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.

La TIR es alta, estamos ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a un interés de 11,17%.

2.35. Período de recuperación descontado (PRI)

Es la inversión y el tiempo en el cual se recupera la inversión. El presente proyecto estaría recuperada la inversión a partir del 3 año siendo un proyecto totalmente rentable.

Cuadro N° 31. Período de recuperación descontado (PRI) del proyecto

PRI			
TMRA (%)	11,17		
Años			
0	\$	(66.087,70)	\$ (66.087,70)
1	\$	17.821,43	\$ (48.266,27)
2	\$	22.333,76	\$ 40.155,19
3	\$	23.703,64	
4	\$	25.147,64	
5	\$	29.623,88	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

2.36. Punto de equilibrio

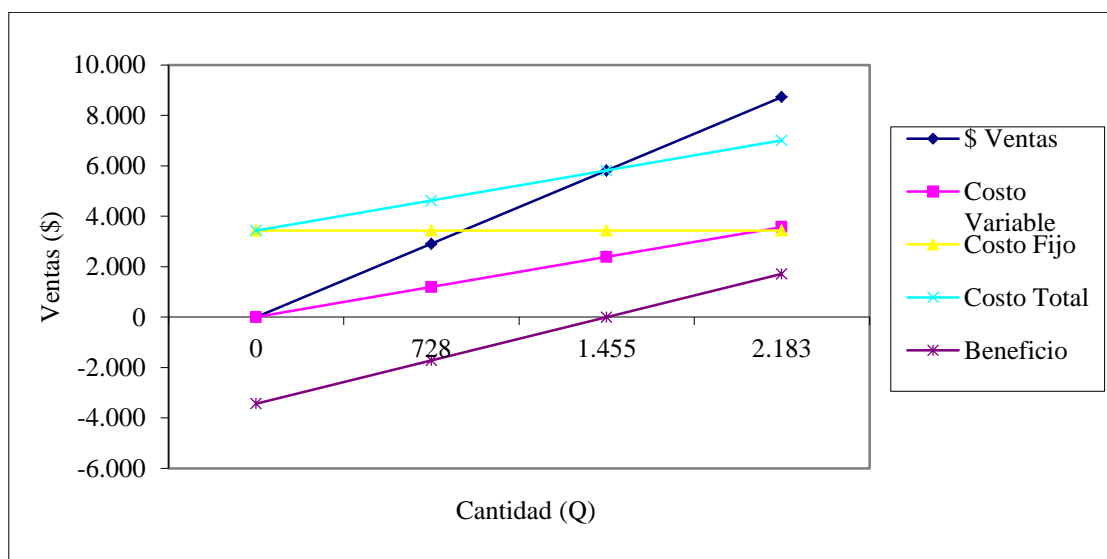
El punto de equilibrio se produce cuando el ingreso total por volumen de ventas es igual a los costos totales en que incurre la empresa. A partir de ese punto, el incremento de las ventas origina un beneficio, mientras que por debajo de ese punto, ocasiona pérdidas.

Cuadro N° 32. Punto de equilibrio

Precio Venta	4
Coste Unitario	1,64
Gastos Fijos Mes	3.434
Pto. Equilibrio	1.455
\$ Ventas Equilibrio	5.820

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

Gráfico N° 32. Punto de equilibrio

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017

i) Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite determinar las variaciones que tendría el resultado del proyecto, ante cambios en las variables que han sido utilizadas para llevar a cabo la evaluación del mismo.

- **Sensibilidad ante variaciones de ventas.-** Para el presente proyecto se ha determinado utilizar variaciones en volumen de venta, de este modo establecer los cambios que sufriría el VAN. Si existirían cambios en los ingresos de las ventas y éstos cambios hagan que esta varíe, el VAN se verá afectado.

Cuadro N° 33. Análisis de sensibilidad

Disminución de ventas	VAN	TIR
5%	\$ 81.529,74	19%
10%	\$ 77.794,24	17%
15%	\$ 74.058,74	15%
20%	\$ 70.323,24	13%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.

En el Cuadro 33, se indica que el momento en el que los ingresos disminuya un 20% el VAN será de \$ 70 323,24 USD y la TIR de 13%.

2.37. Justificación de la investigación a) Impacto social

La empresa de vivero de plantas medicinales es una excelente opción que pretende preservar los conocimientos propios de la etnia, generar fuentes de trabajo y de ingresos económicos, propagar y preservar las plantas medicinales propias de la zona que es una legendaria tradición de los Tsáchilas como un pueblo de shamanes, curanderos y vegetalistas; es por ello que acuden muchas personas de todo el país y del exterior, para realizarse rituales curativos o baños con piedras y yerbas medicinales. Sin embargo, si bien la práctica de esta actividad les ofrece buenas perspectivas de desarrollo económico también está provocando cambios culturales muy rápidos especialmente en los jóvenes; quienes optan por buscar fuentes de trabajo en la ciudad, con lo cual la transferencia de dichos conocimientos se está rezagando.

2.38. Fuentes de trabajo

Cuadro N° 34. Fuentes de trabajo

Denominación del Cargo	Naturaleza del Trabajo
Administrador	Es el responsable por la planificación, organización, dirección, evaluación, controles contables y control de la administración total de la microempresa, buscando procesos eficientes y eficaces para el mejoramiento continuo
Jefe de producción	Asistir en todo el proceso de producción al jefe inmediato, cumpliendo con los lineamientos para obtener un producto de calidad.
Operario	Hacerse cargo de todo lo referente a los procesos productivos, para lograr la eficiencia y un producto de calidad.
Contador	El contador, se encarga de controlar registros del personal y entregar reportes periódicamente, por lo cual debe poseer excelente calidad humana y trato interpersonal.
Vendedores	Se encomendada la venta o comercialización de las plantas medicinales o servicios de la empresa
Guía Turístico	Persona que guía a los visitantes en la excursión e interpreta la cultura herbolaria y los beneficios de plantas medicinales.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.

Desde el punto de vista social, será de gran impacto ya que se fomentara la identidad cultural de la etnia Tsachila, al dar relevancia y difundir los conocimientos herbolarios que estos poseen ancestralmente generándose fuentes de empleo directa o indirectamente en la comuna reduciendo la emigración hacia la ciudad, los empleos directos son aquellos que trabajan en la empresa, como el administrador, vendedor, operario, jefe de producción, contador y guía turístico los empleos indirectos son los generados por la actividad económica de dicha empresa por ejemplo el servicio de transporte hacia la comuna los proveedores de insumos, un comedor cercano que atiendan a los turistas.

b) Impacto teórico

El presente proyecto se alinearé al cumplimiento del objetivo 8 estipulado en el Plan Nacional para el Buen Vivir que es: Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad. Se respalda con el cumplimiento del siguiente artículo del Capítulo Cuarto de la Constitución del Ecuador “Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades”:

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

Inciso 1: Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.

Inciso 10: Crear, desarrollar, aplicar y practicar su derecho propio o consuetudinario, que no podrá vulnerar.

Inciso 15. Construir y mantener organizaciones que los representen en el marco de respeto al pluralismo y a la diversidad cultural, política y organizativa. El estado reconocerá y promoverá todas sus formas de expresión y organización.

c) Impacto practico

A través de la empresa se pretende transferir conocimiento de medicina alternativa en base a los conocimientos herbolarios que poseen los shamanes de la comuna Chigüilpe y plantas medicinales producidas por miembros de la comuna, que mejoren la condición de salud sus nuestros clientes y a la vez les permita estar en contacto cultural directo con los habitantes de la comuna.

d).Impacto ecológico

Son indudables los efectos beneficiosos que reportan los viveros sobre la psique del estresado turista, creación de microclimas favorables, uso sostenible del suelo frente a otros fines más agresivos y refugio de algunas especies animales y vegetales, que es el fin del presente proyecto.

Son indudables los efectos beneficiosos que reportan los viveros sobre la psique del estresado turista, creación de microclimas favorables, uso sostenible del suelo frente a otros fines más agresivos y refugio de algunas especies animales y vegetales, que es el fin del presente proyecto.

SECCIÓN IV

1. Conclusiones

De acuerdo a los objetivos planteados y a los resultados obtenidos se concluye lo siguiente:

- Se cuantificó la oferta y la demanda de plantas y plántulas medicinales y ornamentales, la cual reportó datos de 75% de intención de compra de plantas medicinales y ornamentales por parte de turistas y de allí se calculó una población objetivo de 42%, además se estableció un precio de venta de 3 a 4 \$ por plantas.
- Los requerimientos técnicos necesarios, para implementar las principales estructuras agrícolas como lo son el vivero e invernadero, estarán hechas en base a unos de los productos que tiene la comuna (Caña guadua), además se estableció que la Comuna Tsáchila “Chigüilpe”, posee suficiente material vegetativo para empezar a propagar plantas y plántulas medicinales y ornamentales.
- Entre los requerimientos económicos necesarios para implementación de la empresa, se estableció una inversión inicial de \$ 66.087,70 USD; en cuanto al personal de planta, se determinó que se requerirá de 3 personas capacitadas en distintos puestos laborales: Jefe de producción, Operario y Administrador, además de servicios ocasionales de un contador.
- El VAN para el presente proyecto es de \$ 85 265,24 siendo este mayor a cero. El TIR fue de 21%, aplicando una tasa mínima del 11,17%, de tal manera se puede asegurar que el proyecto es rentable. El punto de equilibrio en dólares fue de \$ 5820 USD y en unidades es de 1455 plantas vendidas.

2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar estrategias de captación de nuevos clientes para la empresa una vez puesta en marcha, lo cual permitirá incrementar el volumen de producción y venta de plantas medicinales y ornamentales.
- Al momento de realizar la construcción de las dos principales obras de infraestructura agrícolas como lo son el vivero e invernadero, considerar siempre el uso de materiales propios de la zona con lo cual se reducirá en impacto negativo visual y se conservará el entorno de la comuna Tsáchila Chigüilpe.
- La inversión inicial del proyecto es 66.087,70 USD, lo cual no es considerado un monto alto, pero necesitará de un inversionista; pudiéndose recomendar que los miembros de la Comuna Tsáchila “Chigüilpe” acudan con el presente proyecto a entidades públicas como el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas o al Ilustre Municipio del Cantón de Santo Domingo, los cuales tiene entre sus direcciones la de Desarrollo Económico, la cual pudiere incluir este proyecto innovador como parte del POA a ejecutarse anualmente.
- Con el análisis de la rentabilidad de la Empresa Tsáchila “Chigüilpe”, además de asegurar que es un proyecto rentable se recomienda su implementación inmediata ya que se está perdiendo una excelente oportunidad de negocio, además del hecho que se contribuirá en el rescate de la verdadera identidad de la Nacionalidad Tsáchila.

3. Bibliografía

- Kike*. (22 de 03 de 2006). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de <http://joseenrique.blogia.com/2006/032203-que-es-la-reflexion-definiciones.php>
- Definicion.de*. (2008). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de <http://definicion.de/entorno/>
- Definicion.de*. (2008). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de <http://definicion.de/recursos-tecnologicos/>
- Monografias.com*. (2008). Recuperado el 12 de 07 de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos90/indices-financieros/indices-financieros3.shtml>
- Monografias.com*. (08 de 11 de 2008). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml>
- Promonegocios.net*. (01 de 2008). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>
- Blog El Salmon.com*. (07 de 07 de 2010). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>
- enred.org*. (10 de 05 de 2011). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de <http://www.recursos-enred.org/inspiracion/articulos/12-vision.html>
- Fianciamiento.com*. (15 de 11 de 2011). Recuperado el 11 de 07 de 2013, de <http://www.financiamiento.com.mx/wp/?p=11>
- Yahoo.es*. (2011). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110207110050AA73tAh>
- Gerencie.com*. (22 de 03 de 2012). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de <http://www.gerencie.com/diferencias-entre-eficiencia-y-eficacia.html>
- asinom.com*. (2013). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de <http://www.asinom.com/question-recursos-humanos.php>
- Galeon.com*. (2013). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de <http://www.galeon.com/aprenderaaprender/estrategias/estrategias.htm>
- Sliderhare.com*. (05 de 2013). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de <http://www.slideshare.net/guest41f0cf/la-organizacion-i>
- thefreedictionary.com*. (2013). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de <http://es.thefreedictionary.com/planificaci%C3%B3n>

- thefreedictionary.com*. (2013). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de
<http://es.thefreedictionary.com/transformaciones>
- trabajo.com.mx*. (2013). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de
http://www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm
- Wikipedia*. (25 de 06 de 2013). Recuperado el 11 de 07 de 2013, de
<http://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad>
- Wikipedia.com*. (02 de 07 de 2013). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de
[http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))
- Wikipedia.com*. (06 de 07 de 2013). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de
<https://es.wikipedia.org/wiki/Dato>
- Acevedo, K. (2010). *Estudio de Factibilidad* .
- Agestic. (2009). *Estudio de Mecado* .
- Albis, M. (2012). *Estudio Pre factibilidad* .
- Alzate , C. (2009). *diferenciación*.
- ANACAFE. (2015). <http://www.anacafe.org/>. Obtenido de <http://www.anacafe.org/>
- Angulo, L. (2010). *Gestión de Proyectos* . Lima Perú: Macro E.I.R.L.
- Baca, U. (1998). *Socio Economía*.
- Bervian. (1989). *Tipos de Investigación Descriptiva*.
- Bonilla, Y. (2012). *Estrategia de Promoción y Publicidad* .
- Braza, R. (2008-2009). *Analisis del Mercado*.
- Bureau, V. (2011). Logística Integral. En V. Bureau, *Logística Integral* (pág. 343).
 España: Fundación Confemental .
- Canelo, E. (s.f.). www.elcanelo.cl. Obtenido de www.elcanelo.cl: www.elcanelo.cl
- Carrasquero. (2004). *Mercado acatual y futuro* .
- Chase, R. (2014). *Administración de Operaciones* . Mexico DF: Mc Graw Hill
 Educación .
- Colorados, T. (2017). Tsáchilas Colorados. (D. Zambrano, Entrevistador)
- Conafe. (2011). *Muestreo*.
- Constitución del Ecuador, Constitución del Ecuador.
- Daft, R. L. (2007). *Teoría Y Diseño Organizacional*. Mexico: Cengage Learning
 Editores.
- Definicion.org*. (s.f.). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de
<http://www.definicion.org/diagnostico>
- Demestre. (2002). *Capital de Trabajo*.

- documento, N. (s.f.). <http://dc624.4shared.com/doc/0x1LgVMB/preview.html>. Obtenido de <http://dc624.4shared.com/doc/0x1LgVMB/preview.html>:
<http://dc624.4shared.com/doc/0x1LgVMB/preview.html>
- Duarte, C. (2012). *Precio del producto* .
- Enciclopedia de la Economía. (2006-2009). Productos. *Enciclopedia de la Economía*.
- Espinosa. (2000). *Demanda insatisfecha* .
- Fernández, J. (2011). *Recursos Financieros* .
- Flórez , J. (s.f.). Proyecto de inversión para las PYME. En J. Flórez, *Proyecto de in.*
- Flórez, J. (2010). Proyecto de inversión para las PYME. En J. Flórez , *Proyecto de inversión de las PYME* (págs. 7,8,9).
- García . (2011). *Comercialización* .
- Gerencie.com. (2012). *Gerencie.com,2012*. Obtenido de Gerencie.com,2012:
 Gerencie.com,2012
- Gomes y otros. (2005). *Tipo de Investigación Entrevista*.
- González, M. (2007). *Demanda Futura*.
- <http://decisionempresarial.com/ec/index.php>. (2011).
<http://decisionempresarial.com/ec/index.php>, . Obtenido de
<http://decisionempresarial.com/ec/index.php>, :
<http://decisionempresarial.com/ec/index.php>,
- Indecopi. (2013). *Consumidores*.
- Joao. (1992). *Canal de Distribución* .
- José Luis Fernández Iparraguirre, M. C. (2011). *Contabilidad financiera para directivos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler. (1999). *Financiamiento*.
- Lamb, Hair y Mc. (2006). *Marketing Mix* .
- López, M. (2006). *Ventaja competitiva* .
- Luna, R. (2001). *Factibilidad*.
- Marquina, B. (2007). *Evaluación Financiera* .
- Martinic, S. (1996). *Diseño de Proyecto*.
- Matallana , Antonio, G. (1995). *Establecimiento de una Invernadero*.
- Matallana, Gonzales , A. (1995). *Reconocimiento de semilleras* .
- medicinales, I. e. (2014). *plantas medicinales* . Ecuador .
- MÉNDEZ, J. (2012). *La Economía en la Empresa*. Mexico DF: 4TA Edición, Mc Graw Hill.

- Mendez, J. (2012). *La Economía en la Empresa 4ta Edición* . México DF: Mc Graw Hill.
- Meza , J. (s.f.). *E*.
- Meza, J. (2010). *Evaluación Financiera*. Bogota: Ecoe 3ra Edición .
- Montesdeoca, M. (2011). *Analisis de la demanda*.
- Mulliquen, T. (1998). *investigacion* . mexico.
- Muñiz, R. (2010). *Producto*.
- OMS. (1985). *problemas de la investigacion* . mexico.
- Ortiz, O. (2011). *Ciclo de Producto* .
- Ortiz, O. (2011). *Ciclo de vida del producto* .
- Pallares, Romero y Herrera. (2005). *empresa*.
- Robbinson. (2005). *Tipos de Investigación* .
- Rodriguez, A. (s.f.). *afrarodriguez.blogspot.com*. Obtenido de afrarodriguez.blogspot.com: afrarodriguez.blogspot.com
- Rosales. (2005). *Esudio Técnico*.
- Rujas , S. (2012). *Estrategia de Distribución* .
- Sabino. (2000). *Tipo de Investigación* .
- Sapag, N. (2002). *Mercado*.
- Sellriz. (1980). *Exploratoria*.
- SUPERCIA. (2013). *Constitución de una empresa*.
- T, M. (1998). *Prblemas de la investigación*. Mexico.
- T, M. (1998). *problema de la investigacion* . Mexico.
- Termes. (2003). *objetivo de las empresas*.
- Thompson , J. (2009). *Inversiones*.
- Thompson , M. (2006). *Proyecto de Inversión* . España .
- Tirado, D. (2011). *Analisis de Ofertas*.
- Uclm. (2009). *idea del proyecto*.
- Unan. (2014). *Estudio Técnico*.
- Unión Europea. (2003). Empresa. *Diario Oficial de la Union Europea*.
- Universidad de Chile . (2002). comportamiento del consumidor .
- Universidad de Granada . (2010). Comportamiento del consumidor .
- Valarino. (2008). *Tipo de Investigación Observación* .
- www.mef.gob.pe. (s.f.). Obtenido de www.mef.gob.pe.

4. Anexos

Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Obtener información cuantificar la oferta y la demanda de plantas y plántulas medicinales y ornamentales.

Indicación: Solicitamos cordialmente contestar las siguientes preguntas con una (X) de acuerdo a su criterio.

ENCUESTA

1. ¿Conoce usted los beneficios de las plantas y plántulas medicinales que posee la comuna Tsáchila Chigüilpe?

Si	
Poco	
No	

2. ¿Considera importante la difusión de la cultura herbolaria que poseen los miembros de la comuna Tsáchila Chigüilpe?

Si	
No	

3. Si estuvieran a la venta, ¿Adquiriría usted, plantas y plántulas medicinales?

Si
No
Dependiendo del tipo de planta

4. Si estuvieran a la venta, ¿Adquiriría usted, plantas ornamentales?

Si
No
Dependiendo del tipo de planta

5. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por las plantas y plántulas medicinales, y ornamentales?

3-5 dólares
5-10 dólares
Dependiendo del tipo de planta

--- Gracias por su colaboración ---

Anexo 2. Fotos

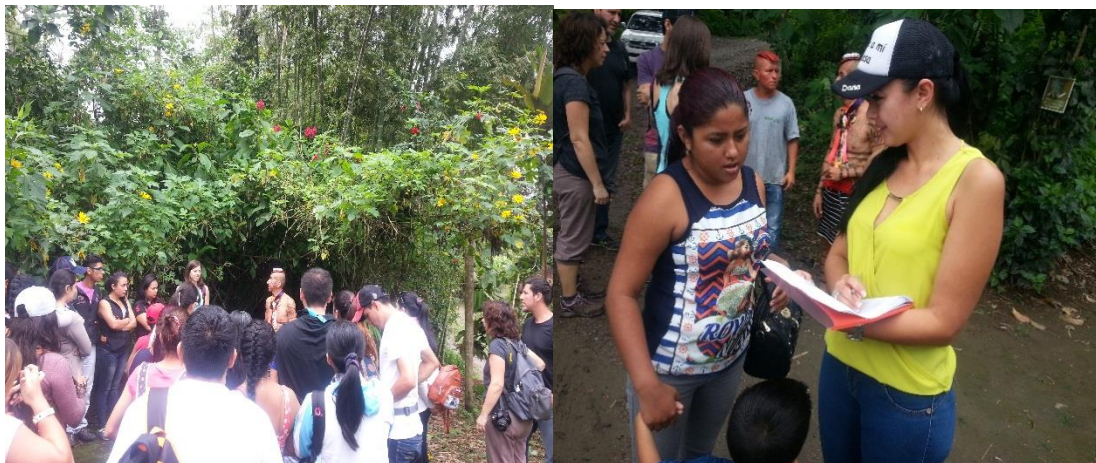
Encuesta realizada en el Museo Étnico Tsáchila



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.

Encuesta realizada en el Museo Étnico Tsáchila



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.

Entrevista al Sr. Manuel Calazacón, representante del Museo Étnico Tsáchila.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Zambrano, 2017.





