



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE VENTA E INSTALACIÓN DE CORTINAS EN LA  
CIUDAD DE LOJA”**

TESIS PREVIA A OPTAR EL  
GRADO DE INGENIERA  
COMERCIAL

**AUTORA**

**DIANA ALEXANDRA TENE PLAZA**

**DIRECTOR:**

**ING. MANFREDO JARAMILLO LUNA. MG.SC.**

**LOJA - ECUADOR**

**2016**

*No todos ocupan los  
mejores puestos, sino  
los más preparados,  
aunque no sean genios.*

## CERTIFICACIÓN

**ING. COM.**

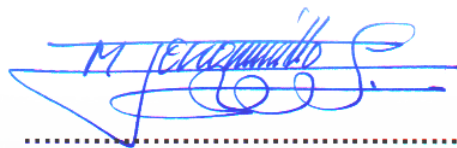
**Manfredo Jaramillo Luna**

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICA:**

Que después de haber revisado de manera prolija el trabajo de tesis titulado “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTA E INSTALACIÓN DE CORTINAS EN LA CIUDAD DE LOJA**”, autoría de la señora Diana Alexandra Tene Plaza, cumpliendo con los requerimientos establecidos por la Universidad Nacional de Loja, autorizo la presentación del trabajo para que continúe con el proceso pertinente.

Loja, abril de 2016



Ing. Com. Manfredo Jaramillo Luna, Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**

## **AUTORÍA**

Yo, Diana Alexandra Tene Plaza, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido del mismo.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio institucional – biblioteca virtual.

**AUTOR:** Diana Alexandra Tene Plaza

**FIRMA:**



**CÉDULA:** 1104334386

**FECHA:** Loja, abril de 2016


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

Yo, Diana Alexandra Tene Plaza, declaro ser la autora de la Tesis titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTA E INSTALACIÓN DE CORTINAS EN LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para optar al grado de Ingeniera Comercial, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realizara un tercero.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja, a los 20 días del mes de abril de dos mil dieciséis, firma la autora.

**FIRMA:** 

**AUTORA:** Diana Alexandra Tene Plaza

**CÉDULA:** 1104334386

**DIRECCIÓN:** Los Ahorcados y Juan José Samaniego

**CORREO ELECTRÓNICO:** alexaalexita29\_1984@outlook.com

**TELÉFONO:** 072560917

**CELULAR:** 0969361000

## DEDICATORIA

El presente trabajo desarrollado en base a los estudios de toda mi carrera y en particular el esfuerzo puesto en la elaboración de este proyecto, está dedicado a mis hijos David y María Fernanda, quienes han sido el motor que me impulsa a seguir superándome cada día y ser un digno ejemplo para ellos.

A mi madre Rosita que con su esfuerzo y sacrificio me ha sabido inculcar valores como la responsabilidad y la perseverancia, por todos sus esfuerzos y comprensión quiero dejar plasmado mi agradecimiento profundo en esta tesis, trabajo que significa mucho para mí.

De una manera muy especial quiero dedicar este trabajo a mi compañero de vida Abraham Pilliza, quien con su apoyo incondicional supo motivarme a continuar con mis metas; a mis amigas, compañeras y demás personas que colaboraron de alguna manera para que pueda conseguir mis objetivos y apoyarme incondicionalmente.

Diana Tene.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, lugar en el cual he adquirido mis conocimientos y me he formado como una persona útil para la sociedad.

Agradezco a mis maestros, quienes además de compartir sus conocimientos han inculcado valores éticos y morales demostrándonos así que cada día podemos ser mejores seres humanos.

De manera muy especial al Ing. Manfredo Jaramillo director de la presente tesis, un excelente profesional que supo guiarme de manera acertada en la realización y culminación del presente proyecto.

A todas las personas que confiaron en mí a todos aquellos que con su apoyo y paciencia me han ayudado a finalizar esta importante etapa de mi vida.

**La Autora**

**a. TITULO**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE VENTA E INSTALACIÓN DE CORTINAS EN LA  
CIUDAD DE LOJA”**

## **b. RESUMEN**

El presente trabajo investigativo, cuyo tema es “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Venta e Instalación de Cortinas en la Ciudad de Loja”, se lo realizó tomando en consideración los parámetros establecidos para la elaboración de los proyectos de investigación, en el desarrollo del proceso investigativo se estableció como eje principal un objetivo principal: Determinar la factibilidad para la implementación de una empresa de venta e instalación en términos de un análisis de mercado.

Para lograr la consecución de este objetivo así como de los objetivos específicos se utilizó el método deductivo, en donde se generalizó todos los datos del proyecto para concluir con los resultados particulares; también se utilizó el método inductivo en el desarrollo de los Estudios de Mercado, Financiero y Evaluación Financiera, el mismo que a través de la particularización de información se llegó a conocer información global de proyecto.

Para implementar este proyecto se realizó la recopilación de datos tomando en cuenta el último censo poblacional establecido por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) de 2010, obteniendo como resultados que en la ciudad de Loja cuenta con una población total de 180617 habitantes con una tasa de crecimiento de 2,65%, aplicando la fórmula de proyección se obtuvo que para el año 2015 haya un total de 205851 habitantes, ya que por tratarse de un servicio de venta e instalación de cortinas se enfoca a las familias se procedió a dividir la



población de habitantes del año 2015 divididos para el número de integrantes promedio por familia que es de 4 personas, obteniendo un total de 52827 familias, dato con el cual se calculó el tamaño de la muestra que fueron 400 encuestas.

También se establece en el Estudio de Mercado la demanda potencial de 144218 cortinas anuales, la demanda real de 367755 cortinas y la demanda efectiva es de 1015004 cortinas por satisfacer.

En el Estudio Técnico se estableció una capacidad instalada de 43800 cortinas y una capacidad utilizada de 10400 cortinas anuales divididos para 52 semanas que tiene el años nos da un total de 7800 cortinas semanales, determinando el tamaño y localización de la empresa; así mismo se especifican los factores de localización, diseño y distribución de la planta, flujograma del proceso del servicio, por lo cual se determina que la empresa se ubicara en la Ciudad de Loja, Parroquia Sucre, Barrio La Dolorosa, Sector Obrapía en las calles Pedro Jorge Vera y José de la Cuadra.

El proyecto de la empresa de venta e instalación de cortinas requiere de una inversión inicial de \$70695,50, que se encontrara detallada por los activos fijos con un total de \$ 54.315,00, activos diferidos de \$ 900,00 y un capital de trabajo de \$15480,50, su financiamiento se encontrara conformado por un 72% de recursos propios y el 28% de financiamiento en el Banco de Loja.

Por medio del cuadro de costos totales se pudo establecer que el costo total para el primer año es de \$187051,01 y los ingresos son de \$

202800,00, lo que fragmentando en costos fijos y variables permitió establecer el punto de equilibrio del 77,45% de capacidad instalada, 157064,07 dólares.

Adicionalmente se pudo establecer, a través del Estado de Pérdidas y Ganancias que el presente proyecto lograra utilidades desde el primer año que será de \$2650,56; de igual forma se calcularon los flujos para los cinco años de vida útil, siendo para el primer de \$1354,21 y para los demás años son todos positivos. El Flujo realizado permitió realizar la Evaluación Financiera, con sus respectivos indicadores financieros, cuyos valores son: Valor Actual Neto (VAN) de \$115212,13; Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza el 41,26%, Relación Beneficio Costo (B/C) de 1,47; Periodo de Recuperación de Capital (PRC) de 2 años 9 meses y 22 días; finalmente, el Análisis de Sensibilidad demuestra que el proyecto soporta, es decir, que no es sensible a un incremento en los Costos del 25,08% y a una disminución en los Ingresos del 17,91%.

## **SUMARY**

This research work, whose theme is "Feasibility Study for the Creation of a company selling and installation of curtains in the city of Loja," it made taking into account the parameters established for the development of research projects in the development of the research process was established as the main axis one main objective: to determine the feasibility of implementing a sales and installation company in terms of market analysis.

the deductive method, where all project data is generalized to conclude with individual results are used to ensure the attainment of this objective and the specific objectives; the inductive method was also used in the development of Market Research, Financial and financial evaluation, the same through the instantiation of information became known overall project information.

To implement this project, data collection was carried out taking into account the latest population census established by INEC (National Institute of Statistics and Census), 2010, obtaining as results in the city of Loja has a population of 180617 inhabitants a growth rate of 2.65%, using the projection formula is obtained that 2015 has a total of 205,851 inhabitants, and that it is a service of sale and installation of curtains focuses families proceeded to divide the population of 2015 inhabitants divided to the average number of members per family is 4 people,

obtaining a total of 52827 families, a fact with which the size of the sample were 400 surveys were calculated.

It also establishes the Market Study curtains 144,218 potential annual demand, real demand for 367,755 curtains and effective demand is 1,015,004 curtains meet.

The Technical Study an installed capacity of 43800 draperies and curtains capacity utilization 10400 annual divided to 52 weeks to have the years established gives us a total of 7800 weekly curtains, determining the size and location of the company; Likewise locational factors, design and plant layout, flowchart of the service process are specified, so it is determined that the company was located in the city of Loja, Parish Sucre, Barrio La Dolorosa, Sector Obrapía on the streets Pedro Jorge Vera and José de la Cuadra.

The project of the company's sales and installation of curtains requires an initial investment of \$ 70,695.50, which was found by detailed fixed assets totaling \$ 54,315.00, \$ 900.00 deferred assets and working capital of \$ 15,480.50, its funding was found composed of 72% equity and 28% financing at Banco de Loja.

Through the table of total costs, it was established that the total cost for the first year is \$ 187,051.01 and income is \$ 202,800.00, which fragmented into fixed and variable costs allowed us to establish the break even point of 77, 45% of installed capacity, \$ 157,064.07.

It could further be established, through the State of Income which this project to achieve profits from the first year will be \$ 2,650.56; likewise

flows for the five-year life, being for the first of \$ 1,354.21 and for the other years were calculated are all positive. The flow made it possible to perform the Financial Assessment and their respective financial indicators, whose values are: Neto (VAN) Present Value of \$ 115,212.13; Internal Rate of Return (IRR) reaches 41.26%, Benefit Cost Ratio (B / C) of 1.47; Capital Recovery Period (PRC) for 2 years 9 months and 22 days; Finally, the sensitivity analysis shows that the project supports, ie, which is not sensitive to an increase in costs of 25.08% and a decrease in revenue of 17.91%.

### **c. INTRODUCCIÓN**

Analizando la problemática de Loja, encontramos que la falta de fuentes de trabajo, la escasa implementación de mypes, se ha constituido en uno de los aspectos más fustigadores que vive la ciudad actualmente, convirtiéndose en un grave problema socioeconómico.

La capacidad del lojano para trabajar es reconocida y lo prueba el progreso que se logra en sectores donde el clima y la naturaleza son difíciles. A pesar de lo anterior, también es cierto que se peca por falta de planeación, por la escasa visión de largo plazo y por aplicar modelos y filosofías comprados de otros países, donde predominan realidades diferentes a la nuestra.

Hecho este análisis es importante aportar ideas que deriven en proyectos de inversión en los diferentes sectores de la economía, en este caso se ha creído conveniente realizar y ejecutar el presente proyecto de tesis denominado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTA E INSTALACIÓN DE CORTINAS EN LA CIUDAD DE LOJA”**, mismo que contribuya al desarrollo de la provincia de Loja.

El presente proyecto inicia con el resumen del contenido que describe los aspectos más relevantes del trabajo, continuando con la introducción y seguidamente la revisión de literatura, donde se presentan los referentes teóricos que sustentan el trabajo; en lo que se refiere a los materiales y métodos se detalla los materiales utilizados así como los métodos

aplicados y las técnicas utilizadas para la recolección de la información y posterior presentación de los resultados del proyecto.

En el Estudio de Mercado se muestran los resultados obtenidos de las encuestas a los clientes como oferentes, sus respectivos análisis, las demandas, proyecciones y estrategias de marketing.

En el Estudio Técnico que hace referencia al tamaño y localización del proyecto, la macro y micro localización, ingeniería del proyecto con la descripción de la maquinaria y herramientas requeridas; distribución de la planta; la descripción del proceso productivo; flujograma y diagramas de procesos.

En Estudio Organizacional se muestra la misión, visión de la empresa, aplicando principios y procedimientos legales y administrativos para la elaboración del manual de funciones para cada puesto de trabajo, Así mismo se determinó la razón social y su constitución en Compañía Limitada.

En el Estudio Financiero se presenta la inversión y financiamiento, el análisis de costos e ingresos, elaboración de presupuestos y estados financieros y la evaluación del proyecto con los indicadores financieros como Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de Recuperación de Capital (PRC), Relación Beneficio de Costos (RBC) y el Análisis de Sensibilidad para determinar la factibilidad del proyecto.

A continuación se presenta las conclusiones y recomendaciones para el proyecto.

Finalmente se elaboró la bibliografía consultada, los anexos como modelos de encuestas y el índice que permite comprender el contenido de la presente tesis.



## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **LAS CORTINAS**

#### **HISTORIA**

Se cree que las cortinas fueron utilizadas por los antiguos griegos para proporcionar un control de privacidad de luz y ventilación. La definición de Cortinas es cubrir con paños. La tela fue inventada por los egipcios, y allí es donde las cortinas encuentran su origen.

Durante la ÉPOCA MEDIEVAL (siglo V a XV) comenzamos a vislumbrar el primer atisbo de lo que será la primera cortina, entendida como un aislante del frío, el castillo no ofrecía grandes comodidades, las ventanas, sin vidrios eran pequeñas para poderlas tapar en el invierno. A principios del siglo XIII en Europa se extiende el clasicismo, en él primaba simetría y moderación. El mobiliario y cortinas se elaboraban en distinto color pero con un único material. Encontramos un elemento nuevo de la decoración, las galerías, gruesas y elaboradas en madera, sujetaban las cortinas.

Con el nacimiento del siglo XIV empezaron a construirse chimeneas. Las camas estaban cubiertas por doseles con pesadas cortinas para protegerse contra el frío. En esta misma época surge el dosel ceremonial que protege el paso de los nobles, como una gran cubrecabezas para adornar y a cuyo paso inclinarse.

Con la llegada del RENACIMIENTO, la cortina se convierte en adorno real. Los nobles adquieren estos tejidos en Oriente y adornan los corredores de sus palacios. Ganan popularidad los nuevos tejidos: seda,

terciopelo, drapeados, etc. Así mismo estos tejidos empiezan a incluir imágenes con motivos vegetales y animales así como dibujos geométricos. El Renacimiento aporta los cimientos que el Barroco desarrollará en todo su esplendor.

BARROCO (año 1600 a 1750 aproximadamente), es aquí junto con el nacimiento de la escenografía y el amor por los drapeados, cuando nace el culto por el cortinaje entendido como elemento decorativo.

Arquitectura y cortina siempre han ido de la mano, son elementos inseparables de ahí la importancia de la arquitectura cuando hablamos de cortina, los elementos constructivos no presentan ninguna novedad en el Barroco, ya que siguen los órdenes clásicos del Renacimiento. La diferencia es que en el Barroco se contraponen elementos arquitectónicos utilizándolos con cierta libertad e individualidad, por ejemplo las ventanas comienzan a construirse más grandes, algunas llegan incluso hasta el suelo.

Tenemos que destacar a los franceses en la segunda mitad del siglo XVII como los maestros del cortinaje. A principios del siglo XIX, los diseños se volvieron muy elaborados y pesados ya que se confeccionaban con abundante tela. La tendencia de los años posteriores iría inclinándose hacia modelos más sencillos.

Para comentar lo que sucede con la cortina durante los siglos XX y XXI, tenemos que señalar la arquitectura como elemento imprescindible, los edificios se diseñan y construyen para ofrecer una mayor calidad de

vida a las personas que los habitan. También en este punto de la historia he de hacer mención al relativamente reciente nacimiento de las tiendas que ofrecen sus productos online, para mayor comodidad de sus clientes.

A día de hoy las cortinas decoran las estancias en las que se desarrolla nuestra vida y son reflejo de nuestra personalidad. No restan importancia al resto de elementos decorativos sino que la tendencia cada vez más marcada en el diseño de interiores es crear una atmósfera integral en la que pensamos conjuntamente en muebles, cortinas, sofás, todos los elementos se fusionan para crear un estilo, todo esto sin olvidar los pilares de la decoración de interiores como son por ejemplo, la luz, la situación de las ventanas, las gamas de colores, etc.

## **TIPOS**

Lo primero para la elección de una cortina será estudiar nuestro proyecto en términos de propósito y estética. Ante todo necesitamos definir qué **factores formales nos demandan colocar una cortina**; qué función o propósito práctico contempla nuestra elección, por ejemplo tapar o disminuir el paso de la luz, resguardar la privacidad, disimular un defecto, etc. Para todo ello disponemos de los siguientes **tipos de cortinas**:

### **Barrales**

La opción más conocida y práctica sin duda son los barrales; fáciles de aplicar, decorativos y adaptables a cualquier tipo de ventana. La diversidad de materiales -madera, hierro, patinados en distintos colores, etc.- nos obliga a pensar seriamente en elegir la mejor opción que se

adapte al estilo general de la habitación. Un barral de madera lustrada va muy bien con una decoración rústica, pero podría desentonar con un estilo demasiado moderno. Conocer estos condicionamientos son parte fundamental de la elección.

### **Rieles**

Las cortinas de rieles están compuestas por un riel y unas guías deslizantes en las que se sujeta la cortina por medio de pequeños ganchos. Hay dos clases de rieles, de plástico y de metal. Lógicamente los de metal son mucho más resistentes y aptos para todo tipo de cortinas. Los de plástico se reducen a cortinas livianas o medianamente livianas, pues no resisten demasiado peso. Este sistema de rieles es ideal cuando no contamos con suficiente espacio entre la ventana y el techo para colocar un barral.

### **Tensores**

Novedoso sistema de cable de acero al cual se sostendrá la tela de la cortina por medio de ganchos o argollas. Ante todo es muy práctico y fácil de adaptar a cualquier ventana, pero sólo para cortinas livianas y ambientes de estilo moderno e industrial. Por su diseño despojado se adapta mejor a cortinas simples, sin demasiado diseño, cabezales o volados.

### **Visillos**

Los visillos son paneles de cortina sujetos por arriba y por debajo mediante un sistema de dobladillos en los que se pasa un par de varillas

de metal tensadas y sujetas a la ventana. Se visualizan como pequeñas láminas planas de tela que permiten el paso de la luz pero al reparo del exterior. Se adaptan muy bien en ventanas pequeñas, sobre todo en las de vidrio repartido de puertas o ventanas antiguas. Este sistema utiliza telas finas como la organza, el boile, el lino o la gasa, generalmente de colores claros: blanco, tiza, pastel o crudo.

### **Estores**

Son cortinas lisas, ideales para ambientes modernos o minimalistas. Ocupan un espacio mínimo. Pueden ser de diversas telas. Son cortinas que se recogen a diversa altura formando tablas, lo que imita el tipo de telas que podemos usar, tampoco es conveniente utilizar estampados, pues el dibujo se pierde al recoger el estor.

### **Enrollables**

Son similares a los estores, con la diferencia que se enrollan sobre una barra y pueden recogerse completamente. Son cortinas lisas y es preferible que se realicen en telas pesadas.

### **Bandeau**

Son guardas que se ubican en la parte superior de la ventana, sobre el nacimiento de los visillos tapando el cajón de la persiana. Se fabrican en telas gruesas con buena caída. Pueden ser tableadas o lisas con un remate bajo, con borlas, ondas, etcétera.

## **Romanas**

Suelen tener una cuerda tejida a lo largo de la tela y al tirar de ella la cortina se levanta como un acordeón. Están confeccionadas en telas livianas y se sujetan por la parte superior, mientras que la parte inferior termina en un faldón o volado.

## **BENEFICIOS**

Las cortinas se imponen en la decoración porque aportan numerosos beneficios para la vida moderna tanto para la ciudad como para el ámbito campestre. Las cortinas cortan cualquier mínimo destello de luz que pueda venir del exterior. Además uno de los argumentos de venta más usados es que ayudan a ahorrar dinero de calefacción ya que tienen propiedades de retención térmica y mantiene el calor de la casa, evitando el descenso de temperatura.

Se cree que el 80% del calor se pierde a través de las ventanas y que las cortinas ayudan a retener un 30% de ese calor ambiental que se va hacia afuera. Se cree que se puede ahorrar un 20% del gasto anual de calefacción gracias a la instalación de cortinas.

## **ESTUDIO DE MERCADO**

Para el análisis de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que conforman la estructura del mercado, éstas son: análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis de los precios y análisis de comercialización.

## **CONCEPTO DE MERCADO**

Es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y los vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.<sup>1</sup>

## **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:**

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por sub-segmentos.

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:

❖ **Segmentación geográfica.**-Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

---

<sup>1</sup> BESLEY y BRIGHAMAN. Fundamentos de Administración. Año 2000.

❖**Segmentación demográfica.**-Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos.

❖**Segmentación psicográfica.**- Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

❖**Segmentación por conducta.**- En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

**OFERTA** Es la cantidad de productos y servicios disponibles para ser usuarios, está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.

## **DEMANDA**

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

### **DEMANDA INSATISFECHA:**

Demanda de espacio que el mercado no puede satisfacer por razones diversas, como problemas de precio, disponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades, localización no adecuada.



## **COMPETENCIA:**

Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes. Los oferentes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

## **PRODUCTO**

Es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

## **PRECIO**

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago: efectivo, cheque, tarjeta de crédito, etc.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> HORNE y WACHUWIEZ, Administración Financiera

## **Condiciones que favorecen la fijación de precios**

- ❖ El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento
- ❖ Los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción
- ❖ El precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

## **PROMOCIÓN**

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas etc., para el logro de los objetivos organizacionales

### **Herramientas promocionales**

Son las que se describen a continuación:

**Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

**Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

**Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

**Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

## **PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

Es dónde se comercializa el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Se incluyen los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final.

## **ESTUDIO TÉCNICO**

### **LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA**

El objetivo es destinar el sitio exacto donde se instalara la fábrica o empresa es decir un lugar geográfico más óptimo, para lo cual se considera la macro localización y la micro localización.

Es importante la localización de la planta y puede tener influencia sobre la inversión y sobre los costos operativos. Por lo general, la localización de la planta es considerada o reconocida minuciosamente de tiempo en tiempo.

### **MACROLOCALIZACIÓN**

La empresa debe estar ubicada en un lugar estratégico para que tenga rentabilidad donde los costos de la materia prima y mano de obra sean accesibles y de bajo costo, para realizar el trabajo.

## **MICROLOCALIZACIÓN**

Es el lugar donde funcionara la planta de producción donde nos ubicaremos en el sitio más adecuado cuidando el medio ambiente para de esa manera obtener mejores utilidades.

## **TAMAÑO DE LA PLANTA**

Se conoce como tamaño de una planta o empresa la capacidad instalada de producción de la misma. Esta capacidad se expresa en la cantidad producida por unidad de tiempo. Es decir, volumen, peso, valor, o unidades de producto elaborados por año, mes, días por turnos y horas, etc. La capacidad de un proyecto o empresa se expresa, no en términos de la cantidad de productos que se obtienen, sino en función del volumen de materia prima que se procesa. En proyectos que cuentan con equipos de diferentes capacidades, la capacidad del proyecto viene dada en función de los equipos de menor capacidad.

Para aquellos proyectos que fabriquen o procesen diversos productos de características diferentes, el tamaño del proyecto se acostumbra especificar con respecto a la producción de un producto.

## **INGENIERIA DE LA PLANTA**

La ingeniería de la planta consiste en disponer la mejor ubicación de los equipos y otros elementos físicos en la empresa para facilitar la circulación de los materiales de las personas.

## **CAPACIDAD INSTALADA**

La capacidad que se va a instalar es la que se va a proyectar por ejemplo, si voy a trabajar incrementando producción por uno nuevos equipos se aumentara la capacidad de la planta, si ahora la empresa está trabajando y en un día produce por ejemplo 50 tornillos diarios, con una nueva máquina, va a estar en condiciones de aumentar el volumen de lo producido.

## **CAPACIDAD UTILIZADA**

El alto valor porcentual del arranque de la producción, así como el crecimiento anual establecido, son consecuencia del análisis de mercado, el desarrollo planificado de la producción, basado en dicho análisis, y de la capacidad de la tecnología utilizada.

## **DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

La distribución de planta es aquella donde están ordenadas todas las áreas específicas de un planta ya sea industrial o de otro giro por lo que es importante reconocer que la distribución de planta orienta al ahorro de recursos, esfuerzos y otras demandas ya que esta tiene distribuido todas sus áreas.

## **VENTAJAS DE TENER UNA BUENA DISTRIBUCIÓN**

- ❖ Disminución de las distancias a recorrer por los materiales, herramientas y trabajadores.

- ❖Circulación adecuada para el personal, equipos móviles, materiales y productos en elaboración, etc.
- ❖Utilización efectiva del espacio disponible según la necesidad.
- ❖Seguridad del personal y disminución de accidentes.
- ❖Localización de sitios para inspección, que permitan mejorar la calidad del producto.
- ❖Disminución del tiempo de fabricación.
- ❖Mejoramiento de las condiciones de trabajo.
- ❖Incremento de la productividad y disminución de los costos.

## **PROCESOS DE LA PLANTA**

Se llama planta de proceso al lugar en el que se desarrollan diversas operaciones industriales, entre ellas operaciones unitarias, con el fin de transformar, adecuar o tratar alguna materia prima en particular a fin de obtener productos de mayor valor agregado. Todas las plantas de proceso requieren para operar, además de equipos sofisticados, instrumentos en general, materia prima y recurso humano; recursos energéticos, agua, e insumos.

## **INGENIERIA DEL PROYECTO**

### **CONCEPTO**

Es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los

recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto. La ingeniería tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidas. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto de métodos de diseño de empaques de productos, de obras de infraestructura y de sistemas de distribución.

### **Apreciaciones específicas**

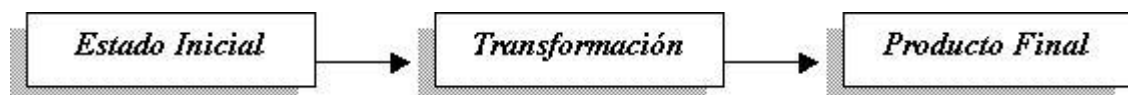
El objetivo es exponer las bases fundamentales del aspecto técnico de un proyecto, específico, que proveen la información de tipo económico al preparador y evaluador del proyecto , además es una propuesta de formas de recopilación y sistematización de la información relevante de inversiones y costos que se extraen del estudio técnico.

Mediante el estudio de ingeniería se determina la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles destinados a la producción de bienes o servicios.

### **El proceso de producción**

Se define como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo (combinación de la mano de obra, maquinaria, materia prima, sistemas y procedimientos de operación).

Gabriel Baca Urbina expresa que “el proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de insumos para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción”. Lo anterior lo representa Gabriel Baca Urbina en forma simplificada en el siguiente esquema:



Donde tenemos que:

**El estado inicial incluye:**

- **Insumos**

Constituyen aquellos elementos sobre los cuales se efectuará el proceso de transformación para lograr el producto final.

- **Suministros**

Compuesto por los recursos necesarios para realizar el proceso de transformación.

**El proceso transformador:**

- **Proceso**

Es el conjunto de operaciones que realizan el personal y la maquinaria para elaborar el producto final.



- **Equipo productivo**

Conjunto de maquinaria e instalaciones necesarias para realizar el proceso transformador.

- **Organización**

Recurso humano necesario para realizar el proceso productivo.

**Producto final:**

- **Productos**

Bienes finales resultado del proceso de transformación.

- **Subproductos**

Productos obtenidos no como objetivo principal del proceso de transformación, pero con cierto valor económico.

- **Residuos o desechos**

Son consecuencia del proceso, ya sea con o sin valor.

Al elaborar cualquier bien es necesario conocer las actividades a llevar a cabo para obtener lo que deseamos de acuerdo a las necesidades.

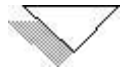




La maquinaria y equipo establecen la capacidad de producción en una industria, donde normalmente el equipo se dispone de acuerdo al proceso. El proceso de producción está compuesto por operaciones, las cuales deben describirse paso a paso para obtener el bien deseado.

## **DIAGRAMA DEL PROCESO**

El diagrama de proceso es una forma gráfica de presentar las actividades involucradas en la elaboración de un bien y/o servicio terminado.

En la práctica, cuando se tiene un proceso productivo y se busca obtener mayor productividad, se estudian las diversas operaciones para encontrar potenciales o reales “cuellos de botella” y dar soluciones utilizando técnicas de ingeniería de métodos.

La simbología utilizada en la elaboración de un diagrama de proceso es la siguiente:

<b>SIMBOLOGÍA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
	<b>Almacenamiento</b>
	<b>Operación</b>
	<b>Inspección o revisión</b>
	<b>Transporte</b>
	<b>Demora</b>

### **PLAN DE PRODUCCIÓN.**

Una vez definido el tamaño y localización del proyecto, se determina el plan de producción, que consiste en cuantificar el volumen de producción en diferentes periodos de tiempo de la vida útil del proyecto, el cual depende en gran medida de la depreciación de la maquinaria y equipo con que se cuenta.

La demanda según su comportamiento y la capacidad productiva del proceso, se integra poco a poco a la producción, dependiendo del porcentaje de capacidad que se haya previsto en el inicio o el final del proyecto.

Además, se utiliza para establecer los requerimientos de materia prima del proceso que se requieren de acuerdo al nivel productivo establecido a lo largo de la operación del proyecto, lográndose así la planificación de los flujos monetarios.

### **PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.**

Toda empresa productora de bienes, debe elaborar un programa de producción durante un periodo, el cual puede ser diario, semanal, quincenal, mensual, ó dependiendo del tipo de bien elaborado.

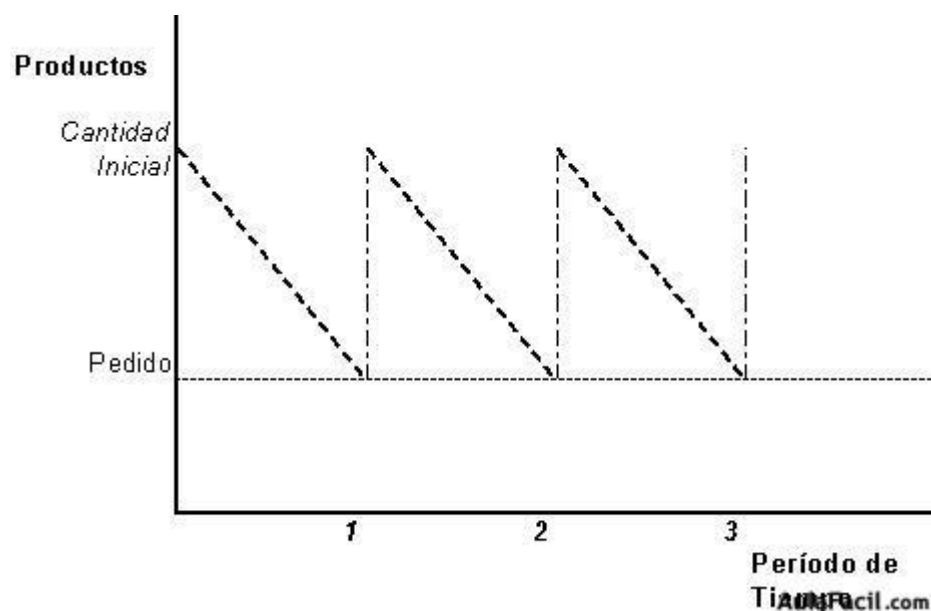
Para elaborar la programación se debe conocer la capacidad de producción por operación, disposición del recurso humano necesario, los insumos y materiales, maquinaria y herramientas a utilizar. La programación debe hacerse para un año, y servirá de base para elaborar los planes operativos, los cuáles incluirán mayores detalles.

### **POLÍTICA DE INVENTARIO**

Se hace necesario establecer los programas iniciales de los insumos y los materiales, así como los periodos de reabastecimiento con las cantidades respectivas, se utilizarán posteriormente para calcular el capital de trabajo y las áreas de almacenaje de los insumos y materiales.

Debe precisarse para cada insumo y material utilizado un punto de pedido, de tal manera de no quedarse sin materiales e insumo en la bodega. Debe elaborarse una gráfica para cada materia prima donde se debe de incluir la unidad de manejo, el pedido inicial y cada periodo de pedido. Las unidades de manejo, se utilizarán posteriormente para establecer las áreas de espacio.

**Gráficamente, puede observarse de la siguiente manera:**



### **REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO.**

La estimación de la maquinaria y equipo se debe realizar tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- La capacidad de producción de la maquinaria.
- Los días hábiles de trabajo.

- El número de turnos.
- Las horas legales y horas efectivas por turno.

Los requerimientos de maquinaria y equipo se pueden estimar considerando:

- La hoja de ruta.
- Las necesidades mensuales del producto.

Una vez establecida en forma analítica la maquinaria y equipo a necesitar, de acuerdo a los requerimientos de producción, deberá elaborarse en resumen de la maquinaria y equipo. Esto se puede realizar completando la siguiente tabla:

EQUIPO / MAQUINARIA	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
---------------------	----------	------------------

En este cuadro debe detallarse el nombre del equipo o maquinaria a emplear, la cantidad que se necesitará de cada equipo, así como las especificaciones técnicas tales como capacidad, voltaje, caballos de fuerza, espacio físico que utiliza, etc.

Como complemento a las especificaciones técnicas de las máquinas y equipos, debe describirse la función básica de la maquinaria principal, y de ser posible, debe presentarse los planos de ésta.

## **ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

### **ORGANIZACIÓN**

Organizar es agrupar y ordenar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando unidades administrativas, asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía, estableciendo las relaciones que entre dichas unidades debe existir.

### **ORGANIGRAMAS**

Se define como la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación

**Los organigramas más utilizados dentro de la empresa son:**

- ❖ Organigrama Estructural
- ❖ Organigrama Posicional
- ❖ Organigrama Funcional

### **EL ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

Permite la cuantificación de las inversiones y los costos de operación derivados de la administración del proyecto, una vez éste se implemente. El estudio administrativo permite conocer el dimensionamiento físico de oficinas y su equipamiento; el nivel de los cargos ejecutivos, para calcular el costo de las remuneraciones y los procedimientos administrativos, para

calcular los costos indirectos. Este estudio consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.

### **Objetivo del estudio administrativo**

El objetivo de éste estudio es el de analizar los aspectos organizacionales del proyecto, los procedimientos administrativos, los costos que se derivan de su implementación aspectos legales, laborales, fiscales y ecológicos.

### **Planeación estratégica.**

La planeación estratégica debe identificar hacia dónde desea la empresa desplazarse en su crecimiento, tomando en cuenta las tendencias tanto del mercado, como las económicas y sociales. Una vez definida la planeación estratégica es necesario conocer de qué manera alcanzará esa visión por lo que deberá preguntarse y responderse ¿quién lo hará?, ¿cuándo se llevará a cabo?, ¿cómo se realizará?, ¿dónde se implementará?, y para lograr esto se recomienda aplicar los componentes de la planeación como son:

**Misión:** Que identifique el propósito de la organización más la exigencia social. Una clara Misión sirve de fundamento a la toma de decisiones.

**Visión:** La empresa debe identificar hacia dónde va y con ello le da certidumbre al negocio y sus líderes para establecer los nuevos retos.

**Objetivos:** Una vez identificada la visión y misión, el empresario debe establecer guías cualitativas que lleven al logro de los resultados.

**Políticas:** Definen el área de trabajo para tomar decisiones, pero no dan la decisión; dan lineamientos. Generalmente toda política es establecida por el dueño de cada empresa. Puedan ser internas, externas, originadas y jerárquicas.

**Estrategias:** Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de objetivos generales. Es el plan básico que se traza para alcanzar los objetivos organizacionales.

## **ESTUDIO LEGAL**

En la preparación del proyecto, se debe definir la estructura legal que permite el mejor desarrollo del proyecto. Para ello se tiene en cuenta: el volumen de operaciones, magnitud de las inversiones requeridas, número de socios, aspectos legales, tributarios y laborales vigentes.

## **TIPOS DE SOCIEDADES**

### **DE ACUERDO CON EL LUCRO**

#### **Con ánimo de lucro:**

1. Sociedad colectiva:



2. Sociedad de responsabilidad limitada:
3. Sociedad Anónima:
4. Sociedad Comanditaria.
5. Sociedades de Economía Mixta
6. Sociedades Extranjeras
7. Sociedad Mercantil de Hecho
8. Empresa Unipersonal.

### **Sin ánimo de lucro**

1. Cooperativa
2. Cooperativa de trabajo asociado
3. Empresas asociativas de trabajo (EAT)
- 4 Fondos de empleados
5. Asociaciones.
6. Fundaciones.
7. Corporaciones.
8. Organizaciones.

### **DE ACUERDO CON EL TIPO**

#### **De acuerdo con la responsabilidad de los socios.**

Sociedades de personas: Sociedad colectiva.

Sociedades de capital: Sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada.

Sociedades mixtas: Sociedad comandita simple y por acciones.

**De acuerdo con la división y representación del capital.**

Sociedades por parte de interés: Sociedad colectiva.

Sociedades por cuotas: Sociedad de responsabilidad limitada.

Sociedades por acciones: Sociedad anónima.

Sociedades mixtas: Sociedad comanditaria simple, es por interés en lo relativo a sus socios gestores y por cuotas en cuanto a los comanditarios.

La sociedad comanditaria por acciones es por interés en lo relativo a sus socios gestores y por acciones en cuanto a sus comanditarios.

**De acuerdo con la nacionalidad.**

Sociedades nacionales.

Sociedades extranjeras

**De acuerdo con la subordinación económica, financiera o administrativa de una sociedad respecto a otra.**

Sociedades matrices.

Sociedades subordinadas, subsidiarias, filiales.

Sucursales. Son los establecimientos de comercio abiertos por una sociedad dentro o fuera del domicilio para el desarrollo de los negocios sociales.

Agencias.

## **ESTUDIO FINANCIERO O ESTUDIO ECONÓMICO**

### **INVERSIÓN**

Es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos, durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social, es donde un inversionista coloca dinero en un instrumento para obtener beneficios o ganancias. La inversión financiera es aquella que se realiza en soporte financiero o activo financiero.

### **ACTIVOS**

Es un documento legal que representa una inversión o un derecho económico para quien está entregando el dinero y es un mecanismo de financiación para quien lo está emitiendo, en otras palabras, recibiendo el dinero en préstamo, bienes con valor comercial que una compañía posee y que aparecen en su balance general, con inclusión de dinero en efectivo, equipo, inventario, etc.

### **TIPOS DE ACTIVOS**

Se clasifican en:

1. Activo circulante o corrientes
2. Activos fijos
3. Otros activos

### **ACTIVOS CIRCULANTES O CORRIENTES**

Son aquellos activos que son efectivos o que se pueden convertir fácilmente a efectivo en un plazo no mayor a doce meses. Para efectos de ubicación, en el balance deben aparecer en orden de liquidez de la siguiente forma:

1. Caja
2. Bancos
3. Cuentas por cobrar
4. Inventarios

### **ACTIVOS FIJOS**

1. Inmuebles, maquinarias y equipos.
2. En esta categoría incluye aquellos bienes que cumplen con las siguientes características:
3. Ser propiedad de la ONG
4. Ser de naturaleza duradera
5. No estar destinados para la compra/venta
6. Que sean necesarios para desarrollar los programas o actividades de la organización.
7. Dentro de estos activos, se mencionan: mobiliario, vehículos, enseres, equipo, edificios, etc.

## **OTROS ACTIVOS**

Son aquellos que no se pueden clasificar, ni como circulantes ni como fijos, pero que son propiedades que la organización tiene y que utilizar para llevar a cabo sus programas, por ejemplo: gastos pagados por adelantado, alquileres, seguros, papelería, etc.

De acuerdo con esta clasificación, los activos totales de una organización son:

$$\text{Activos Totales} = \text{Activos Circulantes} + \text{Activos Fijos} + \text{Otros Activos}$$

## **FINANCIAMIENTO**

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

## **INGRESOS**

Cantidades que son pagadas o debidas a una empresa, a cambio de la venta de sus productos o prestación de un servicio.

## **PRESUPUESTO**

Es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas a establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit

(los ingresos superan a los gastos), es también un documento o informe que detalla el coste que tendrá un servicio en caso de realizarse. El que realiza el presupuesto se debe atener a él y no puede cobrarlo si el cliente acepta el servicio. El presupuesto se puede cobrar o no en caso de no ser aceptado.

## **PUNTO DE EQUILIBRIO**

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

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

## **EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO**

### **FLUJO DE CAJA**

Es una herramienta financiera que permite calcular los indicadores del valor actual neto y tasa interna de retorno que son los que ayudan a tomar una decisión acerca de la inversión a realizar para conocer la verdadera liquidez que tiene la empresa.

## **VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash-flows futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

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

$$VAN = \text{Flujo Neto Actualizado} - \text{Inversión}$$

## **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

La tasa interna de retorno (TIR) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero. La regla para realizar una inversión o no utilizando la tasa interna de retorno es la siguiente: Cuando la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión. Si la tasa interna de retorno es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse. Cuando la tasa interna de retorno es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

✓ Tasa interna de retorno  $> i \Rightarrow$  realizar el proyecto

✓ Tasa interna de retorno  $< i \Rightarrow$  no realizar el proyecto

✓Tasa interna de retorno =  $i \Rightarrow$  el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

La fórmula para obtener la tasa interna de retorno es:

$$TIR = T_m + D_t \times \frac{\text{Van menor}}{\text{Van menor} - \text{Van mayor}}$$

## **RELACIÓN BENEFICIO - COSTO**

La relación Beneficio/costo está representada por la relación Ingresos y Egresos, consiste en dividir el valor presente de los ingresos entre el valor presente de los egresos. El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

## **PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL**

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará la inversión original de capital. Comúnmente los periodos de recuperación de la inversión o capital, se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El



periodo de recuperación consiste, en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.<sup>3</sup>

## **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Busca medir cómo se afecta la rentabilidad de un proyecto, cuando una o varias variables que conforman los supuestos, bajo los cuales se elaboraron las proyecciones financieras, se modifican.

### **FORMULAS:**

- Nueva TIR

$$NTIR = Tm + Dt\left(\frac{nVANm}{VANm-VANM}\right)$$

- Diferencia de la TIR

$$TIRR = TIRO - NTIR$$

- Porcentaje de Variación

$$\%V = \frac{TIRR}{TIRO} \times 100$$

- Valor de Sensibilidad

$$S = \frac{\%V}{NTIR}$$

---

<sup>3</sup> SARMIENTO, Los Presupuestos. 1988.

## **e. MATERIALES Y METODOS**

### **MATERIALES**

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizaron varios materiales, sin los cuales la culminación del mismo no hubiese sido posible realizarla; así entre los materiales tenemos:

#### **Suministros de Oficina**

- Hojas de Papel Bond
- Carpetas
- Bolígrafos
- Lápiz y borrador
- Calculadora
- Computadora e Impresora
- Copias e Impresiones

### **METODOS**

**Método deductivo.-** A través de este método se determinó el proceso específico de las diferentes fases del proyecto; el Estudio Técnico, que nos determinó el tamaño óptimo, localización e ingeniería de la plata; el Estudio Administrativo se enfocó en la elaboración de los manuales de función, de procedimientos, etc.; el Estudio Financiero cuyo objeto fue determinar cuál es el monto que se necesitara para la ejecución del proyecto y por último la Evaluación Financiera que determinó la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

**Método inductivo.-** Este método se lo aplicó al momento de definir todos los aspectos inherentes a la factibilidad del proyecto, cuando se realizó el estudio y evaluación financiera con el cual se pudo llegar a formular las conclusiones y recomendaciones para el presente proyecto.

## **TÉCNICAS**

**Observación directa.-** Se la empleó cuando se realizó la visita a las empresas competidoras de venta e instalación de cortinas que se existen actualmente en la ciudad de Loja. Constatando así distintos aspectos de la competencia como son: infraestructura, tecnología utilizada, espacios físicos adecuados, atención al cliente, modelos de mercadería, etc.

**Encuesta.-** Se la realizó a la muestra de la población seleccionada, en este caso a las 397 encuestas que fueron aplicadas a las familias lojanas permitiéndonos recopilar información importante como preferencias y gustos de nuestros futuros clientes, la posible aceptación o rechazo de nuestro producto en el mercado; y una encuesta a 10 propietarios de Venta e Instalación de cortinas en la ciudad de Loja, para cuantificar la oferta total. Y de esta manera facilitando el desarrollo de la investigación, en lo que corresponde a la implementación de la empresa.

**Recolección Bibliográfica.-** Consistió en recolectar información de libros, revistas e internet u otra fuente que nos proporcione datos acerca del objeto de estudio, se utilizó para el desarrollo de la Revisión de la Literatura, la misma que fue la guía y referencia teórica del proyecto,

convirtiéndose de esta manera en fuente primaria para el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

## **POBLACION Y MUESTRA**

### **POBLACION**

Para el desarrollo del proyecto se tomará los datos estadísticos del INEC del último censo realizado en el año 2010. La población es de 180617 habitantes lojanos, la tasa de crecimiento utilizada es de 2.65% o 0,0265; también se tomó en cuenta el número de años que pasaron desde el último censo hasta la actualidad, en este caso son 5 años. Conociendo estos datos procedemos a realizar el cálculo de la población futura tomando como base que cada familia está integrada por 4 miembros, de este modo dividimos el número de habitantes futuros para 4 y nos da como resultado 52.827 familias lojanas.

### **FORMULA DE LA PROYECCION**

$$Pf=200537$$

$$Pa=180617$$

$$TC= 2.65\% = 0.0265$$

$$n= 2015-2010= 5$$

$$Pf = Pa_{2010}(1 + TC)^n$$

$$Pf = 180617(1 + 0.0265)^5$$

$$Pf = 180617(1.0265)^5$$

$$Pf = 180617(1.1397)$$

$$Pf = \frac{205,851.20}{4} = 51.463 \text{ familias lojanas}$$

**Pf**= Población Futura  
**Pa**=Población último censo (2010)  
**TC**= Tasa de crecimiento  
**n**= Número de años que pasaron del último censo hasta la actualidad (2016-2010=5)

## OBTENCION DE LA MUESTRA

$n$  = Tamaño de la muestra  
 $N$  = Población  
 $e$  = Margen de error

$N$ (Población)	52827
$e$ (margen de error)	5%
$n$ (tamaño de la muestra)	<b>397</b>

## DESARROLLO DE LA FORMULA

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

$$n = \frac{52827}{1 + 0,05^2 \cdot 52827}$$

$$n = \frac{52827}{1 + 0,0025(52827)}$$

$$n = \frac{52827}{1 + 0.0025(52827)}$$

$$n = \frac{52827}{1 + 132.0675}$$

$$n = \frac{52827}{133.0675}$$

$$n = 397 \text{ muestras}$$

**NOTA:** Para efecto de este estudio se realizaron 400 encuestas.

## **Población y Muestra para la Oferta**

Para establecer la oferta se ha tomado como población a 10 locales de los 124 que están registrados en el CAPIL (Cámara de la Pequeña Industria de Loja) que realizan la Venta e Instalación de Cortinas registrados como negocios o microempresas en la ciudad de Loja, son 10 microempresas y que incrementan con una tasa anual del 1% (CAPIL) y al ser mínimos los negocios existentes se realizó a los locales que se encuentran dentro de la ciudad de Loja.

## **Procedimiento Utilizado**

El proceso lógico se lo realizó de forma sistemático, se empezó con una muestra poblacional en la ciudad de Loja a lo cual se aplicó las encuestas para luego estructurar un estudio de mercado que permitió obtener información sobre gustos y preferencias y aspectos de oferta, luego se procedió a tabular encuestas e interpretar entrevistas las mismas que sirvieron para el análisis y discusión de resultados, y así poder realizar el análisis del mercado.

## f. RESULTADOS

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LA DEMANDA

#### 1. ¿Cuál es su ingreso económico?

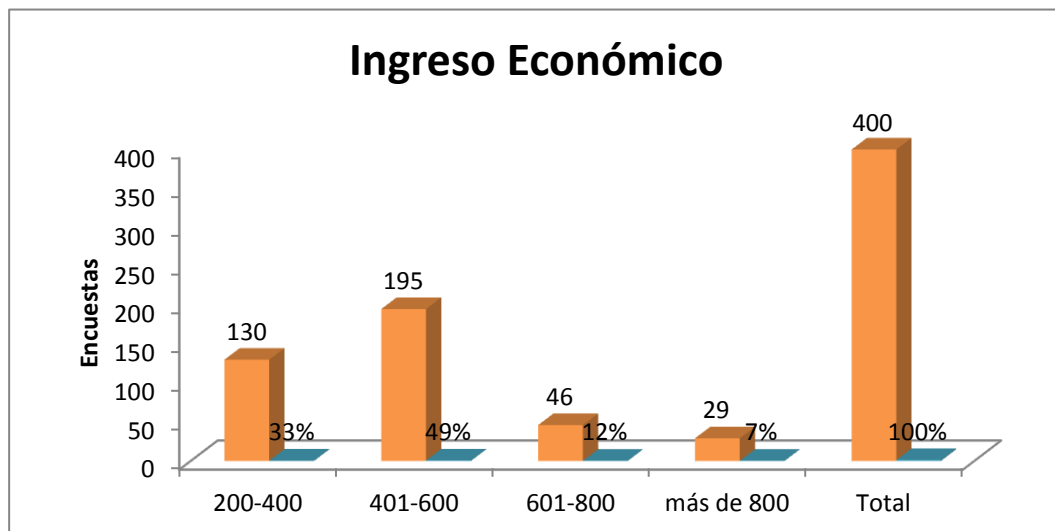
Tabla No. 1  
Ingreso Económico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
200-400	130	33%
401-600	195	49%
601-800	46	12%
más de 800	29	7%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La autora

Fuente: encuestas

Grafico No. 1



Elaboración: La Autora

Fuente: Encuestas

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 400 encuestas aplicadas en la ciudad de Loja que equivalen al 100% manifestaron 198 personas, que equivale al 49% tienen un ingreso económico que oscila entre de \$ 401,00 y \$600,0; 130 encuestados, es decir, 33% tienen entre \$200,00 y \$ 400,00; 46 encuestados, equivalente

al 12% tienen entre \$ 601,00 a \$ 800,00 y 29 encuestados es decir, el 7% con un ingreso de más de \$800,00. Por lo tanto el ingreso de los encuestados supera a un salario mínimo vital y con ello se estima que están en la capacidad de ser potenciales clientes.



## 2. La casa o departamento donde vive es:

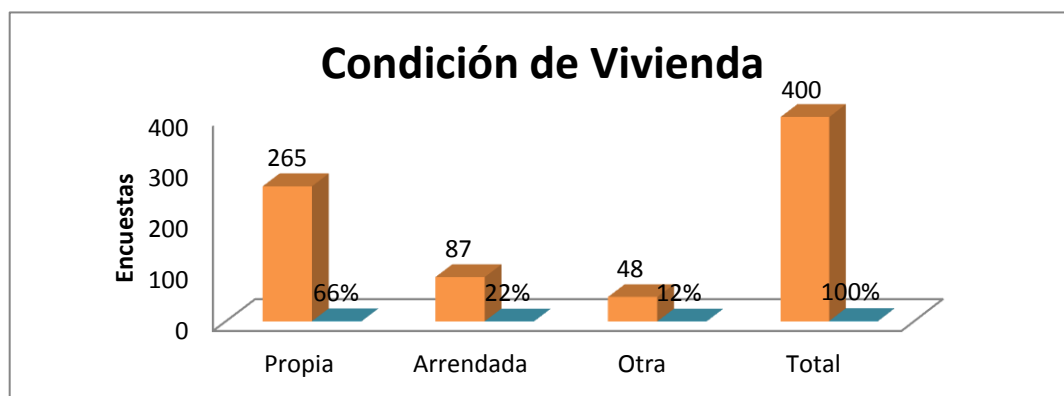
**Tabla No. 2**  
**Vivienda**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Propia	265	66%
Arrendada	87	22%
Otra	48	12%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** autora

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico No. 2**



**Elaboración:** autora

**Fuente:** Encuestas

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 400 encuestas aplicadas en la ciudad de Loja que equivalen al 100% alegaron 265 personas encuestadas es decir el 66% que posee vivienda propia; 87 encuestados o 22% arrienda y 48 personas equivalente al 12% tiene otro tipo de vivienda. El 66% de encuestados indicó que el lugar en el que vive es propio, lo que nos da indicios de que estas personas buscarán que su casa sea lo más confortable y estarán dispuestos a destinar parte de sus ingresos para decorarla apropiadamente.

### 3. ¿Tiene cortinas en su casa?

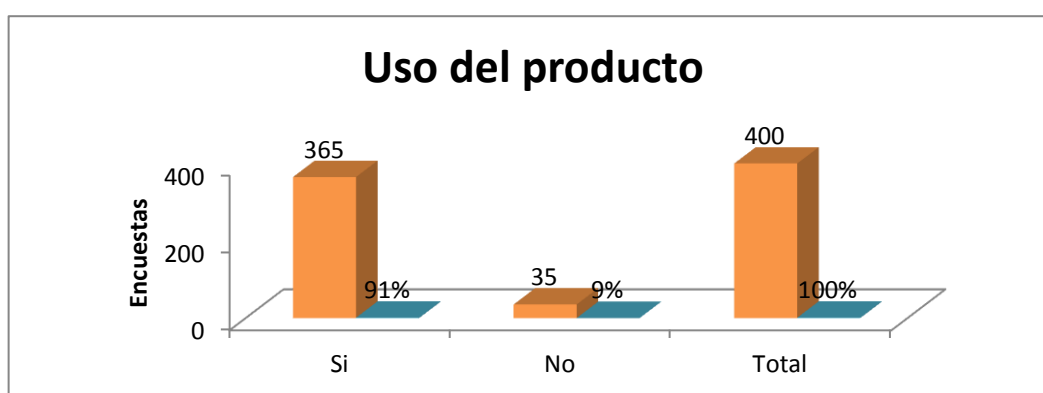
**Tabla No. 3**  
**Uso del Producto**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Si	365	91%
No	35	9%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico No. 3**



**Elaboración:** La Autora

**Fuente:** Encuestas

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De las 400 encuestas aplicadas en la ciudad de Loja que equivalen al 100% manifestaron 365 encuestados es decir el 91% que si usan cortinas en su hogar, mientras que 35 personas equivalente al 9% no usan cortinas dentro de su casa.

En conclusión la tendencia en las viviendas es usar cortinas en sus casas, esta información es importante porque refleja que el producto es consumido y tiene mucha aceptación.

#### 4. ¿Requiere Ud. de cortinas para su domicilio?

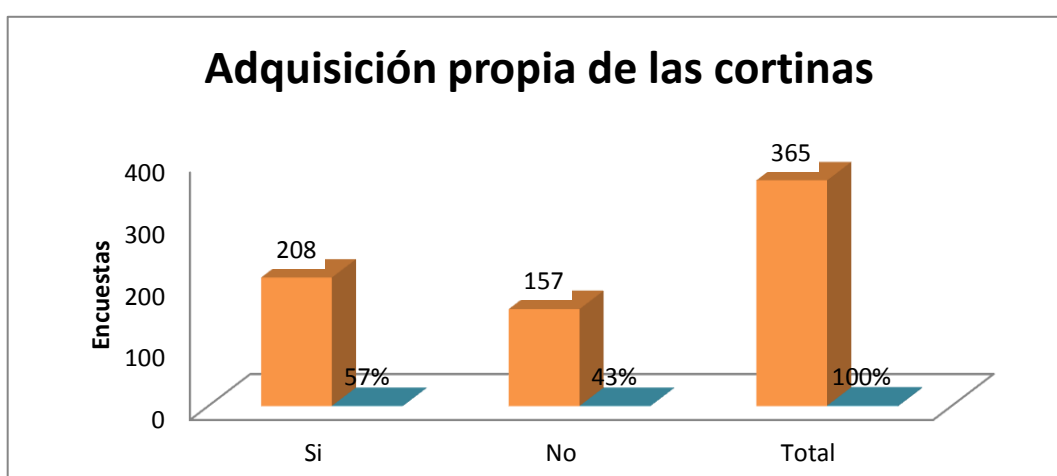
**Tabla No. 4**  
**Adquisición de Cortinas**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Si	208
No	157
<b>Total</b>	<b>365</b>

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico No. 4**



**Elaboración:** La Autora

**Fuente:** Encuestas

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De las 365 encuestas aplicadas en la ciudad de Loja que equivalen al 100% 208 personas equivalente al 57% respondieron que ellos son quienes adquirieron las cortinas y 157 personas, es decir 43% no lo hicieron. Por lo tanto el 57% de los encuestados se encarga de comprar las cortinas y el 43% lo dejaron a cargo de otros familiares o personas contratadas.

5. ¿Qué tipos de cortinas tiene en su hogar?

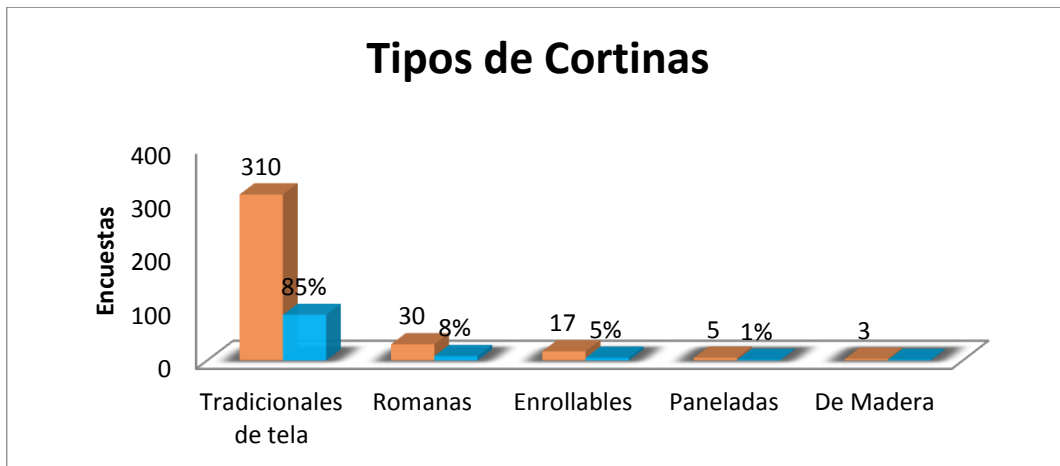
Tabla No. 5  
Tipo de Cortinas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Tradicionales de tela	310	85
Romanas	30	8
Enrollables	17	5
Paneladas	5	1
De Madera	3	1
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La autora

Fuente: Encuestas

Grafico No. 5



Elaboración: La Autora

Fuente: Encuestas

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 365 encuestas aplicadas que equivalen al 100%, 310 personas o el 85% prefieren las cortinas tradicionales de tela; 30 personas o el 8% se inclina por las Romanas; 17 encuestados, es decir 5% por la Cortinas Enrollables; 5 personas, es decir, el 1% utiliza cortinas Paneladas y tan solo 3 personas o 1% usan cortinas de madera. En definitiva los resultados nos indican que las cortinas tradicionales de tela ocupan un

mercado espacio en las casas de las personas encuestadas y que el mercado tiene cierta preferencia por lo tradicional.

## 6. ¿Dónde adquirió estas cortinas?

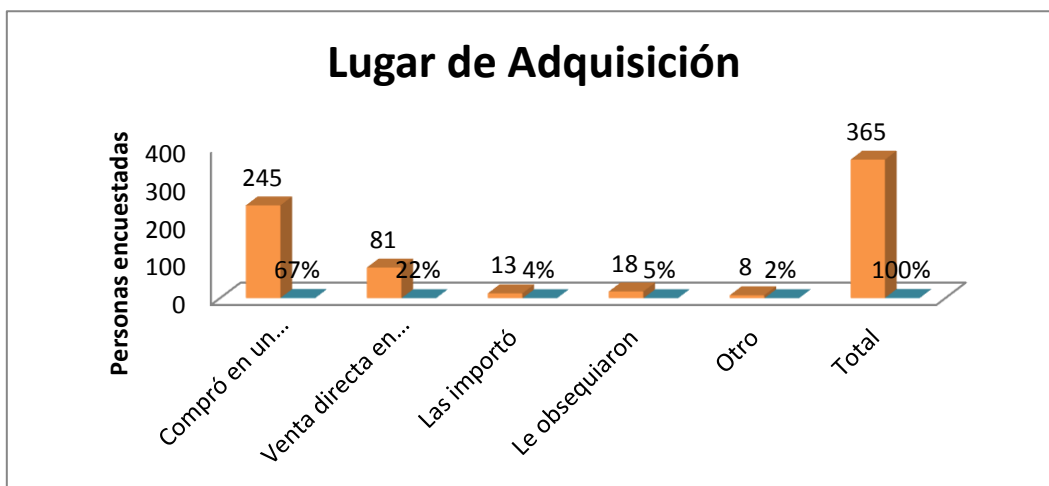
**Tabla No.6**  
**Lugar de Adquisición**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Compró en un local comercial	245	67%
Venta directa en su casa	81	22%
Las importó	13	4%
Le obsequiaron	18	5%
Otro	8	2%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Encuestas

**Tabla No. 6**



**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Encuestas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 245 encuestados, es decir 67% adquirieron las cortinas en locales comerciales; 81 encuestados equivalente al 22% fue venta directa en la casa del consumidor; 18 encuestados, es decir, 5% las recibió como obsequio; 13 encuestados, equivalente al 4% las importaron y finalmente 8 encuestados, es decir, el 2% las obtuvo de otra manera. Por lo tanto el lugar ideal para la venta de cortinas será en un local comercial lo que

indica que las personas buscan un lugar donde puedan apreciar los modelos de cortinas.

7. ¿Ha solicitado alguna vez el servicio de empresas que realicen la venta e instalación de cortinas?

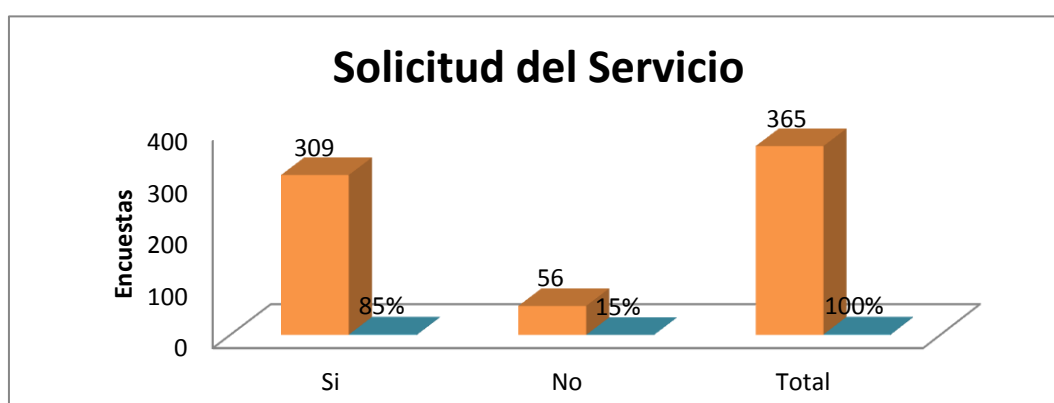
**Tabla No. 7**  
**Solicitud del Servicio**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	309	85%
No	56	15%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico No. 7**



**Elaboración:** La Autora

**Fuente:** Encuestas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 365 encuestas aplicadas en la ciudad de Loja que equivalen al 100%, nos manifestaron 309 personas, es decir 85% que si han solicitados el servicio de venta e instalación de cortinas y 56 personas o el 15% no solicitaron este servicio. Se puede resumir que las personas encuestadas buscan a empresas especializadas que presten los servicios profesionales de venta e instalación de cortinas.



**8. Mencione la empresa o negocio que le brinda este servicio**

Entre las empresas a las que han solicitado el servicio de venta e instalación de cortinas en la ciudad de Loja, nos supieron manifestar las siguientes empresas:

- Comercial JM
- El Palacio de las Cortinas
- Corty Lujo
- Corti Loja
- Cortisur

9. ¿Cuáles de los siguientes motivos incidieron en la compra de sus actuales cortinas?

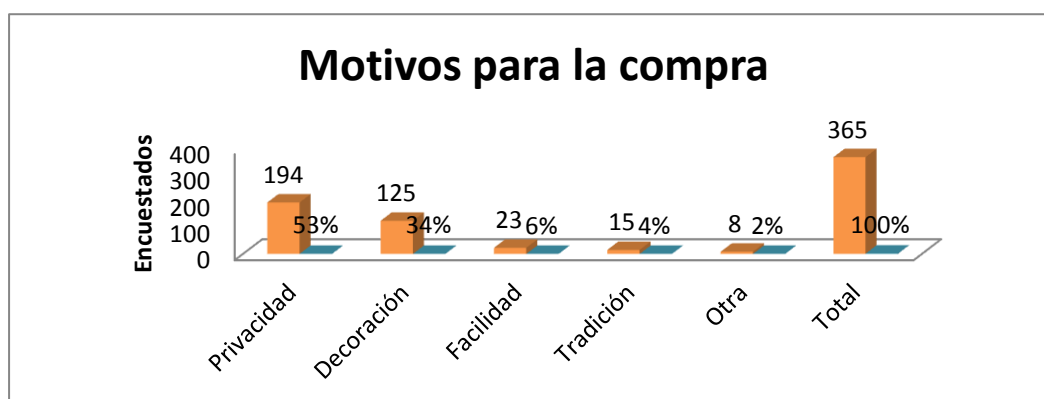
**Tabla No. 8**  
**Motivos para la Compra**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Tener privacidad	194	53%
Tener una decoración a la moda	125	34%
Facilidad de uso	23	6%
Tradición familiar	15	4%
Otra	8	2%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico No. 8**



**Elaboración:** La Autora

**Fuente:** Encuestas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

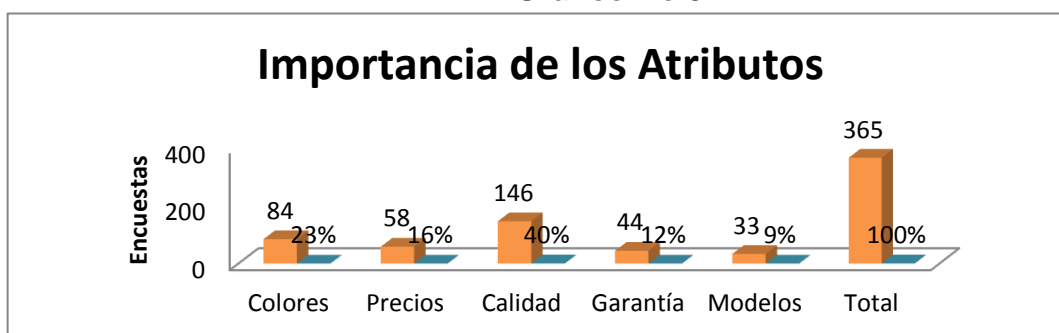
De las 365 encuestas aplicadas en la ciudad de Loja que equivalen al 100%, 194 personas es decir el 53% compraron cortinas por privacidad; tener una decoración a la moda en casa 125 personas equivalente al 34%; por la facilidad de uso 23 personas, es decir el 6%; 15 personas por tradición familiar con el 4% y 8 personas, es decir el 2% compraron por distintos motivos. La razón por la cual se adquiere cortinas es por la privacidad que estas ofrecen a cada uno de los hogares.

10. En orden de importancia como clasificaría Ud. los siguientes atributos desde 1 lo menos importante hasta 5 lo más importante.

**Tabla No. 9**  
**Importancia de los Atribuciones**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Colores	84	23
Precios	58	16
Calidad	146	40
Garantía	44	12
Modelos	33	9
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

**Gráfico No.9**



**Elaboración:** La Autora

**Fuente:** Encuestas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 146 personas que son el 40% prefieren la calidad de los materiales; 84 encuestados, es decir el 23% se inclinan por los colores; 58 personas, es decir el 16% por el precio; 44 encuestados, es decir el 12% se guía por la garantía y finalmente 33 personas, es decir el 9% prefiere los modelos. Un 40% identifica a la calidad de los materiales como el atributo más importante al momento de adquirir cortinas para su casa, el precio está ubicado en tercer lugar por lo que se concluye que el

segmento busca adquirir productos de calidad sin que el precio sea un limitante en la decisión de compra.

11. ¿Qué colores escogería Ud. si desea adquirir cortinas nuevas?

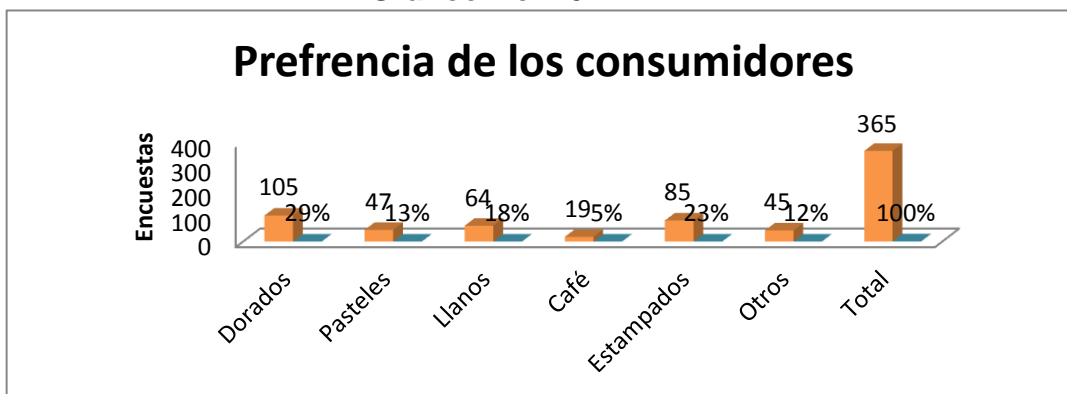
**Tabla No. 10**  
**Preferencia de los Consumidores**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Dorados	105	29%
Pasteles	47	13%
Llanos (un solo color)	64	18%
Café	19	5%
Con estampados	85	23%
Otros	45	12%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** autora

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico No. 10**



**Elaboración:** La Autora

**Fuente:** Encuesta

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 105 encuestados optan por los colores dorados con el 29%, 85 personas es decir el 23% cortinas con estampados; 64 personas, es decir el 18% prefieren llanos, es decir un solo color; 47 personas es decir, el 13% prefiere colores pasteles; 45 personas es decir, el 12% se inclina por otros colores y 19 personas es decir, un 5% colores cafés. En base a estos resultados podemos definir los colores y las tonalidades de las telas que se deberán adquirir para la confección y armado de las cortinas y persianas.

12. ¿Cuánto dinero estaría Ud. dispuesto(a) a gastar por  $m^2$  en la compra de cortinas nuevas independientemente del modelo que le guste?

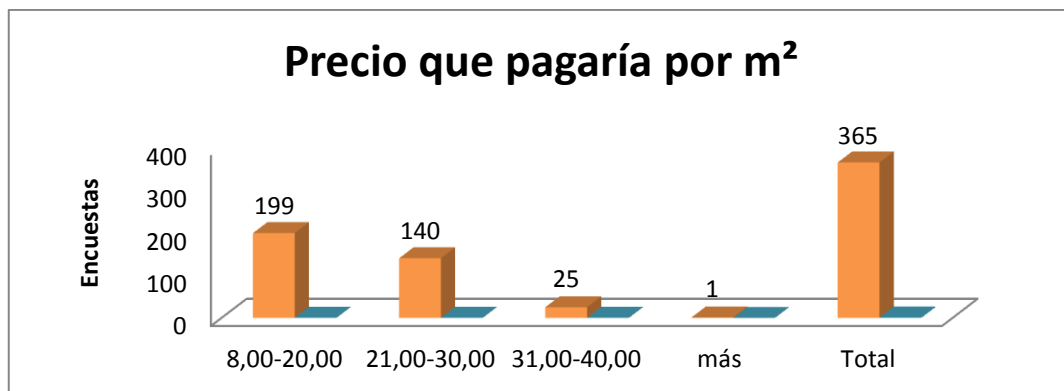
**Tabla No. 11**  
**Precio por metro  $m^2$**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
8,00-20,00	199	55%
21,00-30,00	140	38%
31,00-40,00	25	7%
más	1	0%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico No. 11**



**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Encuestas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 365 encuestas realizadas que equivalen al 100%, 199 encuestados es decir el 55% pagarían entre \$ 8,00 y \$20,00; 140 encuestados es decir, 38% pagarían entre \$21,00 y \$ 30,00; 25 encuestados es decir el 7% pagaría entre \$ 31,00 y \$ 40,00. Los resultados nos indican que el 55% de los encuestados están dispuestos a

pagar \$ 8,00 Y \$ 18,00, en base a estos datos se concluye que el segmento tiene una capacidad adquisitiva razonable.

13. ¿Estaría dispuesto a comprar estos productos por medio de un catálogo (muestrario) que exponga los modelos, los materiales y beneficio de las cortinas?

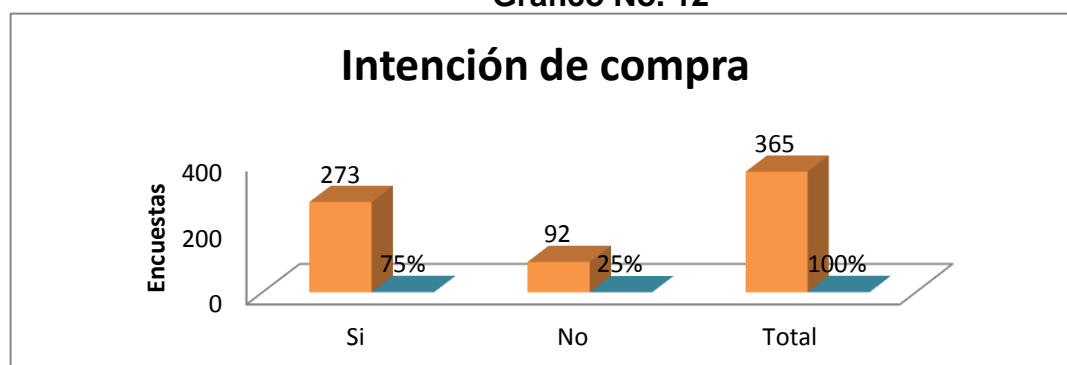
**Tabla No. 12**  
**Intención de Compra**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	273	75%
No	92	25%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico No. 12**



**Elaboración:** autora

**Fuente:** Encuestas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 365 encuestas realizadas que equivalen al 100%, 273 personas, es decir 75% estarían presto a comprar por medio de un muestrario y 92 personas es decir, 25% no están de acuerdo a la compra por catálogo para poder visualizar las bondades, los modelos y materiales del producto. Se puede recalcar que el 75% de los consumidores estarían dispuestos a comprar cortinas por medio de un muestrario con la expectativa de que las cortinas que compran se parezcan a las de las



fotografías exhibidas y el 25% que dijo que no compraría, se debe a que prefiere a sentir los materiales y las telas para realizar su compra.

14. ¿Cuántas cortinas compra en el año para su hogar?

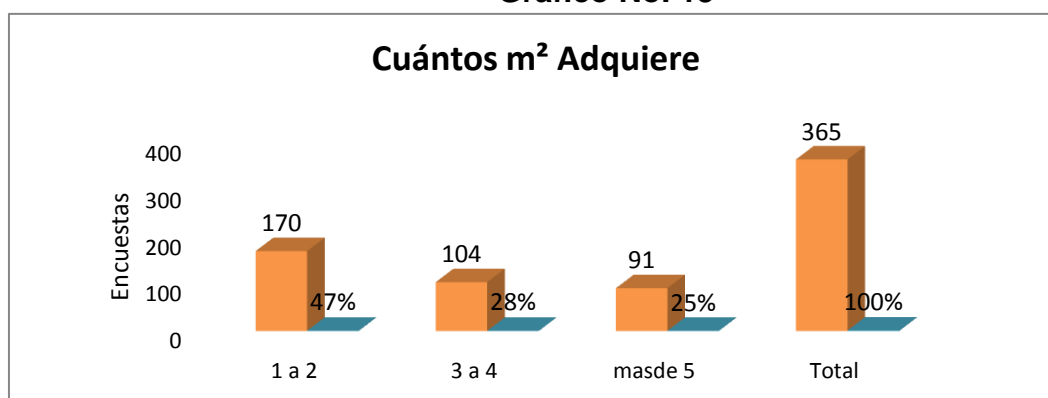
**Tabla No. 13**  
**Cuántos metros<sup>2</sup> Adquiere**

ALTERNATIVA (m <sup>2</sup> )	FRECUENCIA	%	XM	XM*F
1 a 2	170	47%	1,5	255
3 a 4	104	28%	3,5	364
Más de 5	91	25%	5	455
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>		<b>1074</b>

**Elaboración:** autora

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico No. 13**



**Elaboración:** autora

**Fuente:** Encuestas

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 365 encuestas realizadas que equivalen al 100%, el 47% que equivale a 170 personas adquieren anualmente 10 m<sup>2</sup> de cortinas; el 28% de encuestas, es decir 104 personas cada dos años adquiere 15m<sup>2</sup> y el 25% de encuestas, equivalente a 91 personas adquiere 20 m<sup>2</sup> pasado los dos años.

15. ¿Le gustaría que se implemente una empresa de venta e instalación de cortinas en la ciudad de Loja?

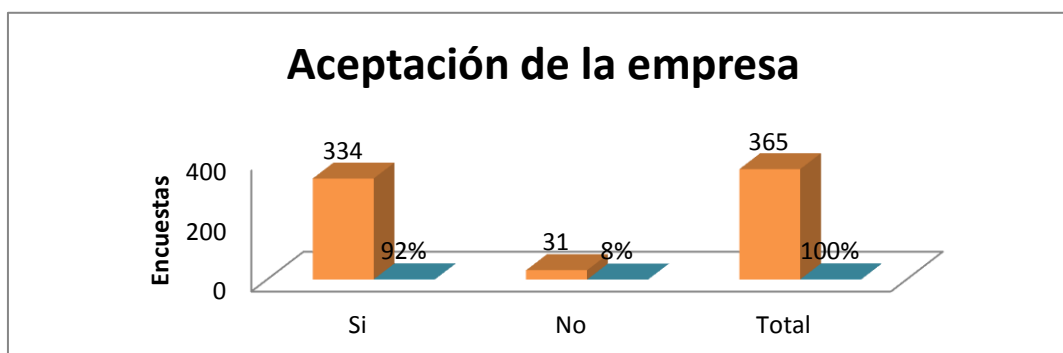
**Tabla No. 14**  
**Aceptación de la Empresa**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	334	92%
No	31	8%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico N. 14**



**Elaboración:** La Autora

**Fuente:** Encuestas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 365 encuestas realizadas que equivalen al 100%, 334 encuestados es decir 92% estarían de acuerdo y 31 encuestados es decir, el 8% no están de acuerdo en la implementación de una empresa de venta e instalación de cortinas en la ciudad. De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó que el 92% de nuestros posibles clientes desearían que en Loja exista este tipo de empresa de venta, instalación y de limpieza de cortinas. Cabe recalcar que el porcentaje de aceptación de esta pregunta no genera posibilidades de adquisición.

## 16. ¿A qué medios de comunicación tiene más acceso?

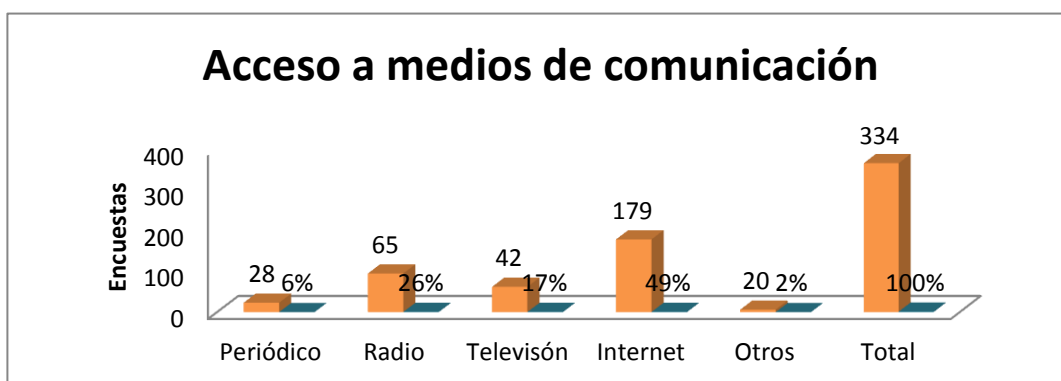
**Tabla No. 15**  
**Acceso a Medios de Comunicación**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Periódico	28	6%
Radio	65	26%
Televisión	42	17%
Internet	179	49%
Otros	20	2%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico No. 15**



**Elaboración:** La Autora

**Fuente:** Encuestas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 334 encuestas realizadas que equivalen al 100%, 179 encuestados, es decir, 49% opta por el internet; 65 encuestados, es decir, 26% prefiere la radio; 42 encuestados, es decir, el 17% la televisión; 28 encuestados, equivalente al 6% desea el periódico y 20 encuestados, es decir el 2% en otros medios. Esta información es muy valiosa para la empresa ya que de esta manera podremos lanzar la oferta publicitaria para dar a conocer a la misma.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS OFERTANTES**

### **Empresas que ofrecen el producto.**

**1. Comercial JM.-** Su Gerente-Propietario es el señor Juan Carlos Matute Salinas. El negocio lo inicio en el año 2010 y lleva ya 4 años en el mercado ofreciendo la venta de cortinas. Está ubicado en la calle Miguel Riofrío s/n y la Av. Universitaria y 18 de Noviembre.

**2. Corditex F y M.-**Su propietaria la señora María Luzmila Quizhpe Lozano inicio su negocio en el año 2007, contando con una trayectoria de 7 años en el mercado. Los servicios que ofrece son la elaboración y colocación de cortinas, confección de cojines para muebles, ajuar de cocina y para baño. Su dirección es Bolivar13-65 y Lourdes.

**3. Multicortinas VERITO.-** Su dueña la señora Mónica Jiménez Marín, se abrió al mercado en el año 2003, con 11 años aportando al desarrollo local. Su empresa está dedicada a la venta de cortinas así como su instalación, elaboración de forros de muebles, cojines y venta de tubos decorativos.

**4. Distribuidora Tábara.-** Esta empresa se haya laborando en el mercado desde el año 2010. Además de la venta e instalación de cortinas también ofrece la limpieza de los productos que ofrece. Está ubicado en la calle Olmedo 11-80 y Mercadillo.

**5. CortiLoja.-** Su gerente-propietario el Ing. Com. Diego Gálvez abrió sus puertas al mercado en el año 1994, con una experiencia laboral de 20 años. Ofrece la venta e instalación de cortinas, persianas y alfombras. La Dirección es Azuay 12-21 y Olmedo.

**6. Centro Corty Lujo.-** Su gerente el señor Saúl Carrión emprendió su negocio hace 25 años es decir en el año 1989. Su empresa está dedicada a la venta e instalación de cortinas y alfombras así como al lavado de los mismos productos que oferta. Está ubicado en la calle Sucre 05-69 y Colón.

**7. Dearcor's Creaciones.-** Esta empresa inicio en el año 2002, contando ya con 12 años en el mercado. Esta empresa ofrece la venta de cortinas y accesorios así también el arreglo de ropa en general. Está ubicada en la calle Miguel Riofrío y Ramón Pinto.

**8. Mundo de Variedades Salomé.-** Su propietaria la señora Janeth del Cisne Robles, lleva en el mercado 11 años; inicio en el año 2003. Se dedica a la venta e instalación de cortinas, confección de sabanas, edredones, almohadas y mantelería. Su dirección es en la calle Bolívar y Quito.

**9. Cortysur.-** Su propietario el Dr. Ángel E. Marín C. inicio su negocio en el año 1996, con una trayectoria de 18 años. Se dedica a la venta e instalación de cortinas así como a su decoración. Está ubicada en la calle Mercadillo entre 18 de Noviembre y Sucre.

**10. Multicolor.-** Es una empresa con 5 años en el mercado, pues se inició en el año 2009. Sus actividades son la confección, venta e instalación de cortinas y sus accesorios. Está ubicado en la calle Olmedo 11-45 y Mercadillo.

1. ¿Hace cuántos años se creó su negocio?

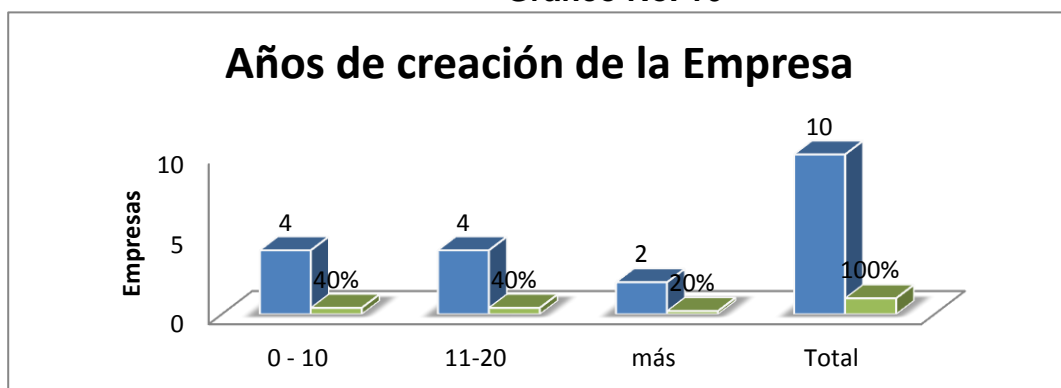
Tabla No. 16  
Años de Creación de la Empresa

Años	Frecuencia	%
0 - 10	4	40%
11-20	4	40%
más	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La autora

Fuente: Encuestas

Gráfico No. 16



Elaboración: autora

Fuente: Encuestas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 10 encuestas realizadas a la competencia que equivale al 100%, 4 empresas es decir, el 40% llevan entre 0 a 10 años en el mercado; 4 empresas equivalente al 40% llevan entre 11 y 20 años en el mercado y 2 empresas, es decir el 20% tienen más de 20 años en el mercado.

De las empresas encuestadas en la ciudad de Loja se pudo constatar que llevan un tiempo considerable en el mercado y que por lo tanto ya cuentan con experiencia y tienen ventaja sobre empresas nuevas.



## **2. ¿Qué servicios adicionales ofrece a sus clientes?**

Los servicios que ofrecen estas empresas a más de la venta de cortinas según los propietarios de las mismas, se lo realiza con la finalidad de cubrir las necesidades y expectativas de los clientes para que de esta manera se conviertan en clientes fijos.

Los servicios se detallan a continuación:

- Confección y decoración de las cortinas
- Venta de cojines y forros para muebles,
- Elaboración de ajuar de cocina y juegos para baño
- Lavado de cortinas
- instalación de tubos decorativos
- Venta e instalación de alfombras
- Confección de sábanas, edredones y almohadas
- Arreglo de ropa

**3. ¿Cuál es el promedio diario de clientes que visitan su negocio?**

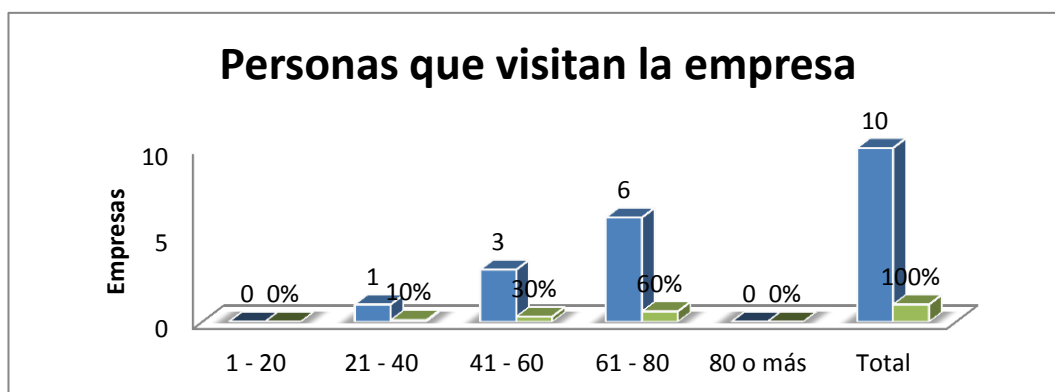
**Tabla No. 17**  
**Personas que visitan la Empresa**

Personas	Frecuencia	%
1 – 20	0	0%
21 – 40	1	10%
41 – 60	3	30%
61 – 80	6	60%
80 o más	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Encuestas

**Grafico No.17**



**Elaboración:** La Autora

**Fuente:** Encuestas

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De las 10 encuestas realizadas a la competencia que equivale al 100%, 6 empresas, es decir el 60% recibe entre 61 a 80 clientes diarios; 3 empresas, equivalente al 30% de 41 a 60 clientes diarios y 1 empresa, es decir el 10% recibe de 21 a 40 clientes por día. En resumen existe un flujo de visitas diarias considerable en las empresas lo que denotara en el aumento de sus ventas.

4. ¿Cuántos metros cuadrados de cortinas en promedio vende al mes?

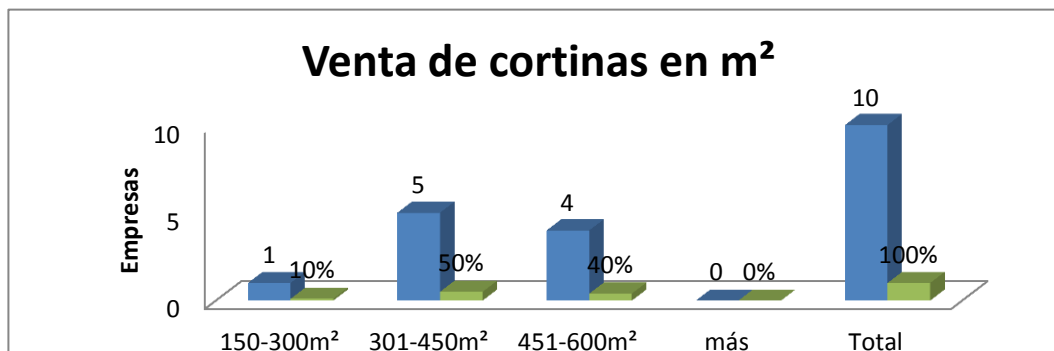
**Tabla No.18**  
**Venta de Cortinas en m<sup>2</sup>**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	XM	XM*F
150-300m <sup>2</sup>	1	10%	225	225
301-450m <sup>2</sup>	5	50%	375,5	1878
451-600m <sup>2</sup>	4	40%	525,5	2102
Más	0	0%	601	0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>		<b>4205</b>

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico No. 18**



**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Encuestas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 10 encuestas realizadas a la competencia que equivale al 100%, en cuanto a la venta de cortinas en metros cuadrados mensuales nos supieron manifestar que el 50% es decir 5 empresas venden entre 301 y 450 m<sup>2</sup> de cortinas; el 40% es decir, 4 empresas venden mensualmente entre 451 y 600 m<sup>2</sup>; el 10% es decir 1 empresa vende entre 150 y 300 m<sup>2</sup> de cortinas al mes.

Promedio=  $4205/10= 420$ , Por lo tanto la venta mensual de cortinas es de 420 mensual

5. ¿Cuál es el nivel de ingresos semanales que obtiene en su empresa?

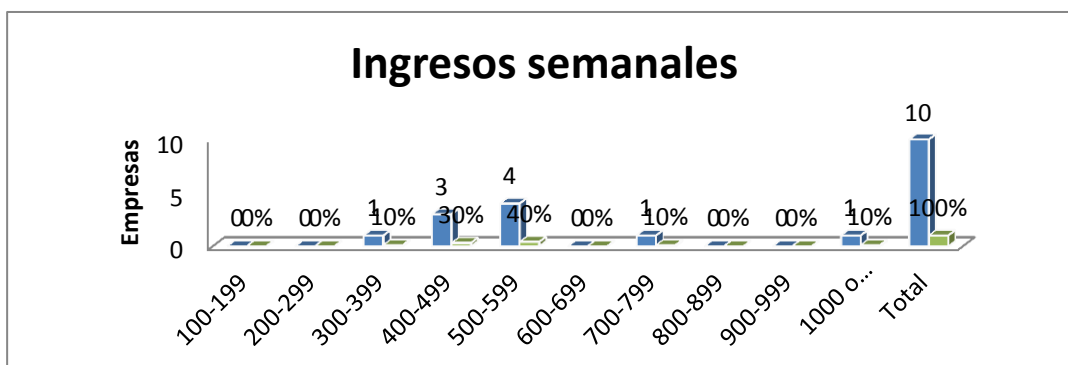
**Tabla No. 19**  
**Ingresos Mensuales**

Ingresos	Frecuencia	%
100-199	0	0%
200-299	0	0%
300-399	1	10%
400-499	3	30%
500-599	4	40%
600-699	0	0%
700-799	1	10%
800-899	0	0%
900-999	0	0%
1000 o más	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico No. 19**



**Elaboración:** autora

**Fuente:** Encuestas

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 10 encuestas realizadas a la competencia que equivale al 100%, 4 empresas, es decir, el 40% tienen ingresos semanales de \$ 500,00 a 599,00; 3 empresas equivalente al 30% con ingresos de \$ 400,00 a 499,00; 1 empresa equivalente al 10% con ingresos de \$ 300,00 a 399,00; 1 empresa equivalente al 10% de \$ 700,00 a 799,00 y 1 empresa es decir

el 10% recibe más de \$1000,00 en ingresos por ventas semanales. Las ventas de estas empresas son rentables por el nivel de ingresos que tienen lo que les permitirá mejor el nivel de vida de sus propietarios y familias.

## 6. ¿Los proveedores que le abastecen del producto son?

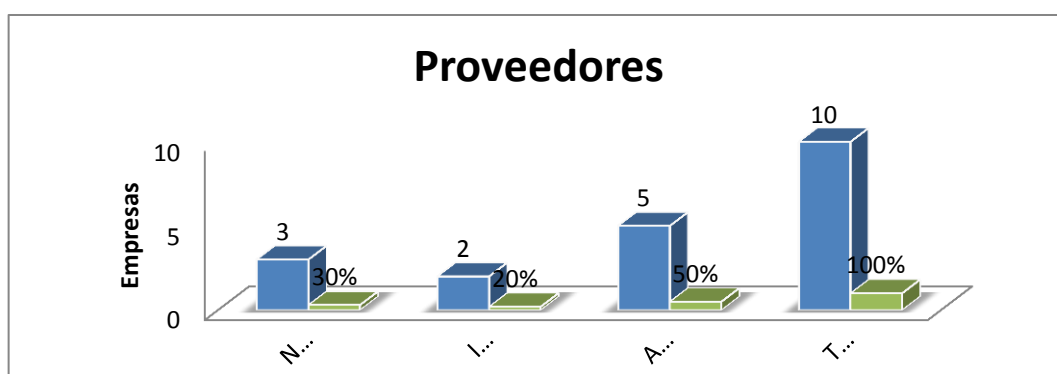
**Tabla No. 20**  
**Proveedores**

Proveedores	Frecuencia	%
Nacionales	3	30%
Internacionales	2	20%
Ambos	5	50%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico No. 20**



**Elaboración:** autora

**Fuente:** Encuestas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 10 encuestas realizadas a la competencia que equivale al 100%, 5 empresas que corresponde al 50% responde que los proveedores son nacionales e internacionales; las empresas que trabajan con proveedores nacionales es del 30% y las que trabajan solo con mercados internacionales es del 20% del total de empresas encuestadas. Las empresas trabajan con ambos proveedores debido a que hay insumos que necesariamente deben importarse de países asiáticos especialmente.

7. ¿Usted utiliza medios publicitarios para hacer conocer su producto?

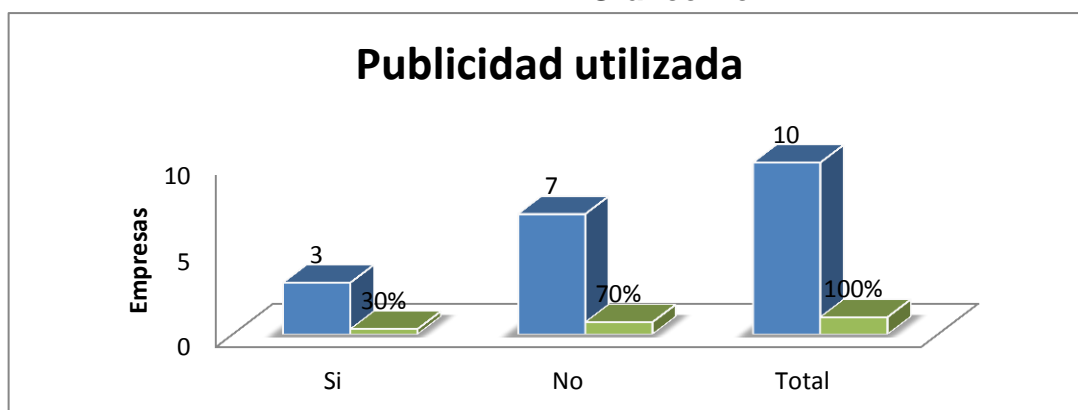
**Tabla No. 21**  
**Publicidad Utilizada**

Alternativa	Frecuencia	%
Si	3	30%
No	7	70%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico No. 21**



**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Encuestas

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 10 encuestas realizadas a la competencia que equivale al 100%, 7 empresas, es decir el 70% no realizan publicidad y 3 empresas que equivale al 30% si usan publicidad para promover sus productos.

Como se puede constatar esta es una falencia de las empresas locales pues no invierten en publicidad y de esta manera incrementar las ventas.



**8. En caso de ser afirmativa la respuesta anterior indique cuales son:**

Las empresas que hacen uso de la publicidad para sus negocios son Centro Corty Lujo, Corti Loja, y Distribuidora Tábara, las mismas que respondieron que los medios que utilizan para llegar al cliente son:

- ✓ Radio
- ✓ Volantes
- ✓ Tarjetas de presentación

Las empresas que laboran sin promocionar sus servicios son Corditex F y M, Multicolor, Comercial JM, Corti Sur, Dearcor's Creaciones, Mundo de Variedades Salomé y Multicortinas Verito; nos supieron manifestar que no utilizan publicidad por los costos que estas representan, además la experiencia que llevan en el mercado es suficiente para enfrentar a la competencia.

## **g. DISCUSION**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Considerado como un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

### **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.

La demanda funciona a través de distintos factores:

- La necesidad real del bien
- Su precio
- Nivel de ingreso de la población

La demanda se la determinó por medio de encuestas aplicadas a la población de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, se utilizó la distribución muestral estableciendo 400 encuestas a las familias lojanas

donde por medio de preguntas obtendremos la demanda potencial, real y efectiva.

#### ❖ DEMANDA POTENCIAL

Para determinar la demanda potencial se procedió a proyectar la población utilizando los datos del INEC del 2010. En el siguiente cuadro se presenta los valores proyectados para 5 años.

**Tabla No. 22**  
**Cálculo de la Población Futura para los Habitantes de las Parroquias que Conforman la Ciudad de Loja**

<b>Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Pa(Pob. Urb) 2010</b>	180617	205851	211306	216906	222654	228554
<b>Tc(tasa de cambio)</b>	2,65%	2,65%	2,65%	2,65%	2,65%	2,65%
<b>n(años que pasaron)</b>	5	1	1	1	1	1
<b>Pf(Pob. Futura)</b>	<b>205851</b>	<b>211306</b>	<b>216906</b>	<b>222654</b>	<b>228554</b>	<b>234611</b>
<b>No. De Familias</b>	<b>51463</b>	<b>52827</b>	<b>54226</b>	<b>55663</b>	<b>57139</b>	<b>58653</b>

**Elaboración:** La Autora

**Fuente:** Datos del INEC

**Tabla No. 23**  
**Demanda Potencial**

<b>AÑOS</b>	<b>FAM.TOTALES</b>	<b>DEM. POT. 91%</b>	<b>CONS. PER m<sup>2</sup></b>	<b>DEM. POTENCIAL</b>
1	52827	48073	3	144218
2	54226	49346	3	148037
3	55663	50653	3	151960
4	57139	51996	3	155989
5	58653	53374	3	160123

**Elaboración:** La Autora

**Fuente:** Encuestas

Para poder sacar la demanda potencial hemos aplicado 400 encuestas a la de la ciudad de Loja, específicamente a las parroquias urbanas, para lo

cual se ha implementado una pregunta clave para poder determinar dicha demanda, tomando así también como base las familias totales dando como resultado que el 91% SI Tienen cortinas en su casa luego se multiplica por el uso per cápita para obtener la demanda potencial por consumo promedio.

## **USO PROMEDIO**

### **Fórmula del Consumo promedio**

$$X = \frac{Exmf}{N}$$

$$X = \frac{1074}{365}$$

$$X = 2,98$$

$$X = 3 m^2$$

Para determinar el consumo promedio se multiplica la cantidad de consumo que es 10 m<sup>2</sup> al año. Luego se procede de la misma manera para sacar el resto de consumos promedios. Así mismo se aplicó una pregunta estratégica para decretar el consumo promedio, luego se divide el total de consumo por la frecuencia dando el consumo promedio por persona.

### **❖ DEMANDA REAL**

La demanda Real se la determino por medio de la demanda potencial en donde se tomó el porcentaje de la pregunta número 7 en donde se le preguntó a los encuestados si ha solicitado alguna vez el servicio de empresas que realicen la venta e instalación de cortinas. El 85%

respondieron que si solicitaron el servicio y con la población potencial se determinó el porcentaje de la demanda real multiplicando esta cantidad por el consumo per cápita promedio que son las personas que actualmente tienen cortinas en la ciudad de Loja.

**Tabla No. 24**

**Demanda Real**

AÑOS	DEM. POT.	DEM. REAL 85%	CONS.PER m <sup>2</sup>	DEMA. REAL
1	144218	122585	3	367755
2	148037	125831	3	377494
3	151960	129166	3	387498
4	155989	132591	3	397773
5	160123	136104	3	408313

**Elaboración:** La Autora

**Fuente:** Encuestas

❖ **DEMANDA EFECTIVA**

Para calcular la demanda efectiva se la hizo por medio de la demanda real y con el porcentaje de la pregunta número 16 se les pregunto a los encuestados que si les gustaría que se implemente una empresa de venta e instalación de cortinas en la ciudad de Loja, el 92% respondieron que sí, de la demanda real se determinó el porcentaje para la demanda efectiva para multiplicarle por el consumo per cápita promedio y dándonos la demanda efectiva.

**Tabla No. 25**

**Demanda Efectiva**

AÑOS	DEM. REAL	DEM. EFEC. 92%	CONS.PER m <sup>2</sup>	DEM .EFFECTIVA
1	367755	338335	3	1015004

**Elaboración:** La Autora

**Fuente:** Encuestas

Por considerarse a las cortinas como bienes de consumo se trabajara tomando en cuenta el primer año de la demanda efectiva.

## **ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un número de oferentes (productores) están dispuestos a poner en disposición al mercado a un precio determinado. En la ciudad de Loja se tomaron 10 empresas que se dedican la venta de cortinas y más servicios adicionales; de las 124 empresas que están registradas en el CAPIL.

**Tabla No.26**  
**Empresas Ofertantes**

	<b>Nombre de la Empresa</b>	<b>Cargo que ocupa</b>
1	Comercial JM	Propietario
2	Multicolor	Gerente
3	Multicortinas Verito	Costurera
4	Centro Corty Lujo	Administradora
5	Corditex F y M	Gerente
6	CortiLoja	Gerente-Propietario
7	Mundo de Variedades Salomé	Propietaria
8	Dearcor's Creaciones	Propietaria
9	Cortisur	Gerente-Propietario
10	Distribuidora Tábara	Gerente-Propietario

**Elaboración:** La Autora

**Fuente:** Encuestas

La oferta se la calculó por medio de la pregunta número 4 para conocer el promedio de venta de m<sup>2</sup> al mes, los cuales en las respuestas se estableció que el promedio es de 420 m<sup>2</sup> al mes, este valor multiplicado por 12 meses da como resultado 5040m<sup>2</sup> anuales vendidos.

Esta información me permitió elaborar el siguiente cuadro:

**Tabla N° 27**

<b>Oferta</b>		
<b>N° de Locales</b>	<b>Venta promedio Anual</b>	<b>Total</b>
10	5040	50400

**Fuente:** Tabla N°18

**Elaboración:** La Autora

En la ciudad de Loja se analizó a la oferta con 10 empresas y se la proyectó para los 5 años que durará el proyecto.

**Tabla No. 28**  
**Proyección de la Oferta**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTANTES</b>
1	50400
2	50904
3	51413
4	51927
5	52446

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Encuestas

Para determinar la proyección de la oferta se tomó en consideración la tasa anual de crecimiento de las microempresas de la ciudad de Loja que es del 1% (CAPIL) Cámara de la Pequeña Industria.

#### ❖ **BALANCE OFERTA-DEMANDA**

La demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia entre la demanda efectiva menos la oferta lo que representa el siguiente cuadro.

**Tabla No. 29**

**Balance Oferta-Demanda**

<b>AÑOS</b>	<b>DEM. EFECTIVA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEM. INSATISFECHA</b>
1	963262	50400	912862
2	988798	50904	937894
3	1015007	51413	963594
4	1041906	51927	989979
5	1070452	52446	1018006

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Tabla 26-28

### **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

En tiempos modernos la decoración interior juega un papel muy importante en la creación de la imagen de la casa. Se puede usar una amplia selección de materiales, de colores, texturas y cortes para crear diferentes estilos, que le da la libertad de la imaginación, porque hoy por hoy no hay necesidad de adherirse a un único estilo. Es por esto que el marketing juega un papel importante en los ingresos de la empresas, mientras más se den a conocer mayores serán sus ventas.

Para la comercialización de los productos se tiene que tomar en consideración la mezcla de mercado, conformada por las cuatro P, así tenemos:

➤ **SERVICIO**

Su nombre es D´CORCENTER, es una empresa de nueva creación, familiar. Con el objetivo de ofrecer nuestros productos y servicios relacionados con la decoración. Tomando como principios básicos: seriedad, responsabilidad y la honestidad con espíritu dinámico e innovador para llegar así a cumplir metas satisfactorias de relación



comercial, cliente-vendedor. D´CORCENTER se especializa en proporcionar a sus clientes diseños totalmente innovadores, modernos de acuerdo a espacios para residencias, oficinas. Además se contara con un equipo totalmente profesional para la venta, comercialización de productos de alta calidad, ofreciendo los precios más competitivos del mercado, manteniendo su servicio de diseños con la mejor calidad, acompañado siempre por el mejor servicio y en el mejor tiempo para la instalación de cortinas.

La política de producto incluye el estudio de 3 elementos fundamentales:

- ❖ La cartera de productos/servicios
- ❖ La marca/logo
- ❖ La presentación

### **Cartera de Productos/Servicios**

Los productos que ofrece D´CORCENTER serán:

**Tabla No. 30**

Cartera de Productos/Servicios	
1	Venta de Cortinas en todos sus modelos
2	Instalación de Cortinas
3	Venta de rieles y tubos
4	Venta de accesorios decorativos

**Elaboración:** La autora

- **La Marca-Logo**

**Gráfico No.22**



El nombre de la empresa es D'CORCENTER Cía. Ltda. Aquí podemos encontrar estilos y tendencias de lo más variado en cortinas, desde el modo en el que pueden ser confeccionadas: cortinas clásicas, modernas y populares hasta la colocación de tubos y accesorios decorativos de cortinas .

- **Eslogan**

El eslogan de la empresa D'CORCENTER será **“Decora, Transforma y Revive”**. Con el cual se trata de transmitir la versatilidad, lo moderno, útil y calidez que ofrecen las cortinas a los distintos ambientes familiares o de oficina.

- **Presentación**

D'CORCENTER, se presentará antes sus clientes como una empresa innovadora, bien establecida y con un concepto diferente a las demás empresas con respecto a su calidad. Debido a que posee productos

modernos para la decoración de los ambientes familiares y de oficina. Nuestra principal actividad será, el servicio de venta e instalación especializada para los hogares y oficinas de las empresas de la ciudad de Loja públicas y privadas.

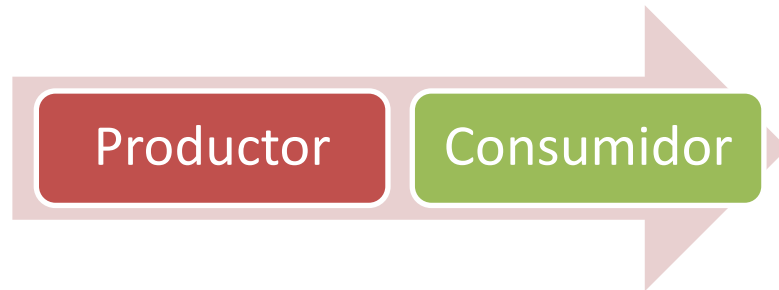
➤ **PRECIO**

El precio a establecerse para este producto tomará en cuenta el valor que está dispuesto a pagar el comprador (encuestas) y la competencia (nivel actual de precios de marcas existentes que poseen características similares a nuestro producto en cuanto a presentación), también se considerara la calidad, modelos y colores para determinar el precio de cortinas así como de sus accesorios. Valor dispuesto a pagar por el comprador es de \$ 8.00 - \$18.00 (encuestas).

➤ **PLAZA- Distribución**

El canal de distribución que utilizara D´CORCENTER para comercializar el producto será con el modelo Productor-Consumidor, con este canal se busca atender y satisfacer directamente las necesidades de los usuarios.

**Gráfico No.23**



➤ **PROMOCION Y PUBLICIDAD**

● **Promoción**

En cuanto a la promoción misma, si se ha planificado algunos tipos de promoción ya que siendo un producto que no es de primera necesidad necesita de políticas promocionales que motiven su consumo, donde se hará énfasis en lo que es la publicidad, tomando en cuenta las preferencias de los consumidores.

Para la promoción utilizaremos los siguientes métodos:

- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción

● **Publicidad**

Para dar a conocer nuestro producto y servicios para que los clientes conozcan las Características, modelos, colores de cortinas y optaremos por medios tradicionales y no tradicionales que hicieran más eficiente la inversión y que nos permitieran un contacto más directo y personalizado con el cliente final.

- DISEÑOS PUBLICITARIOS

Gráfico No. 24  
Hoja Volante



**D'corcenter** 

DECORA, TRANSFORMA Y REVIVE

*Venta e Instalación de PERSIANAS Y CORTINAS*

- Venta e Instalación de cortinas y persianas
- Venta de Tubos y Accesorios de cortinas
  - Instalación de Accesorios para baño
- Instalación de cuadros en salas y dormitorios

*Walter Saavedra*  
PROPIETARIO

**Telf.: (07) 2 560917 / Cel.: 0985277530**



**Gráfico No. 25**  
**Tarjeta de Presentación Anverso y Reverso**



A continuación se detalla los costos totales del Plan de comercialización:

**Tabla No.31**

<b>Tarifas Publicitarias para D'CORCENTER</b>				
<b>Tipo de Publicidad</b>	<b>Nomb. Med pub.</b>	<b>Hora</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Final</b>
Volantes	Imprenta Latina		2000 volantes	\$180.00
Tarjetas de presentación	Imprenta Latina		2000 tarjetas	\$70.00
Radio	Sociedad	15h00-18h00	mensual	220,00
<b>Total</b>				<b>\$470.00</b>

**Elaboración:**

autora

**Fuente:** Medios de comunicación e imprentas de la

## **2. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico consiste simplemente en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión.

Es uno de los aspectos que mayor atención requiere ya que supone la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada obviamente, la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero.

### **❖ TAMAÑO DEL PROYECTO**

La importancia de definir el tamaño que tendrá **D´CORCENTER** se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

### **CAPACIDAD INSTALADA**

Corresponde a la capacidad máxima disponible de producción permanentemente de la empresa, es decir los 365 días al año, la cual está en función de la demanda que **D´CORCENTER** espera cubrir durante los 5 años de vida útil.

La empresa vende 40 cortinas en 8 horas y cuenta con 2 trabajadores y un jefe de producción.

Si la empresa trabaja las 24 horas en el día (tres jornadas de 8 horas), serian 120 cortinas en el día esto multiplicado por 365 días del año, se obtiene 43800 cortinas.

**Tabla No. 32**  
**CAPACIDAD INSTALADA**

<b>Producción en una jornada</b>	<b>Jornadas en el día</b>	<b>N° de cortinas en el día</b>	<b>Días en el año de trabajo</b>	<b>Total anual</b>
40	3 (8 horas)	120	365	<b>43800</b>

**Elaboración:** autora

**Tabla No. 33**  
**Porcentaje de Participación en el mercado**

<b>AÑOS</b>	<b>DEM. INSATISF.</b>	<b>CAP. INST.</b>	<b>%</b>
1	912862	32850	4
2	937894	32850	4
3	963594	32850	3
4	989978,8	32850	3
5	1018006	32850	3

**Elaboración:** autora

**Fuente:** Tabla No. 30

### **CAPACIDAD UTILIZADA**

Representa el rendimiento de prestación de servicio con el que se hace trabajar los materiales y el equipo para ofertar el mismo.

La empresa trabajara 8 horas laborables en el día, así mismo solo trabajara 5 días a la semana (lunes a viernes), esto multiplicado por las 52 semanas que tiene el año da un total de 260 días en el año. Si en el día vende 40 cortinas, en el año venderá 7800 cortinas, se determinó de la siguiente manera:



- En 8 horas= 40 cortinas en el día
- 260 días del año\* 40 cortinas diarias= **10400 cortinas al año**

**Tabla No. 34**  
**CAPACIDAD UTILIZADA**

<b>AÑOS</b>	<b>CAP. INSTALADA</b>	<b>%</b>	<b>CAP. UTILIZADA</b>
1	43800	23,74%	10400
2	43800	28,74%	12590
3	43800	33,74%	14780
4	43800	38,74%	16970
5	43800	43,74%	19160

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** Tabla No. 33

Se empezara a trabajar con el 23,74% de capacidad, ya que el factor principal es la mano de obra, incrementando el 5% en el quinto año llega a trabajar con el 43,74% de la capacidad instalada.

## **LOCALIZACIÓN**

Existen algunos factores que determinan la localización de una empresa para la elaboración de un determinado producto, y que generalmente se denominan factores locacionales, entre los que podemos mencionar: materia prima, terreno, mercado, vías de comunicación, disponibilidad de mano de obra, transporte, servicios básicos como luz, agua, teléfono, etc. El presente proyecto ha tomado en cuenta los siguientes factores de localización:

**1. Disponibilidad de Materia Prima.**-El factor de mayor importancia en esta clase de empresas es la disponibilidad de materia prima, en la

provincia de Loja no existe la materia prima disponible, por lo que es necesario realizar los pedidos a las ciudades de Quito y Guayaquil

**2. Transporte.-**La ciudad de Loja cuenta con varias empresas de transporte de carga que contribuirán con la transportación de la materia prima. En nuestro caso D´CORCENTER recibirá la mercadería a través de Servientrega.

**3.Disponibilidad de Mano de obra.-** La mano de obra es abundante y diversificada ya que dispone de gente con formación artesanal de nivel secundario y superior, que estarían en capacidad de laborar en mi empresa y por ende se estaría generando fuentes de trabajo y aportando al desarrollo social.

**4. Disponibilidad de Servicios Básicos.-** La empresa cuenta con todos los servicios básicos para poder iniciar sus actividades, como son luz, agua potable, vías de acceso, internet, telefonía, etc.

**5. Factores legales.-** Para la ubicación seleccionada se dispone de normatividad apropiada en cuanto a ordenanzas municipales, registros sanitarios, permisos de operación, etc.

## MACROLOCALIZACIÓN

La macro localización del proyecto se realizará en Ecuador, en la provincia de Loja, en el Cantón Loja, en la ciudad de Loja.

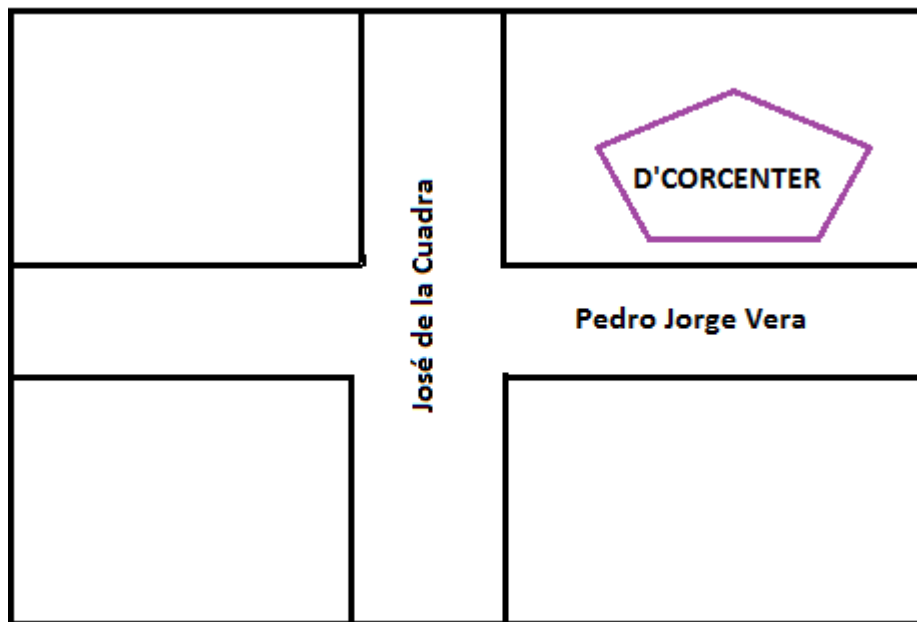
**Gráfico No.26**



## MICROLOCALIZACIÓN

**D´CORCENTER**, tendrá sus instalaciones en la ciudad de Loja, parroquia Sucre, Barrio La Dolorosa, Sector Obrapía, calles Pedro Jorge Vera y José de la Cuadra.

**Gráfico No.27**



## ❖ INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto se refiere específicamente a aquella parte del estudio que se relaciona en su fase técnica, es decir en las etapas del estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto.

Para su mejor comprensión se lo ha dividido en dos partes: proceso de comercialización y tecnología. Con la finalidad de comercializar un excelente producto en una forma organizada y armoniosa, explicaremos cómo será el proceso de comercialización desde la adquisición de los

insumos de nuestra empresa hasta la entrega al cliente de las cortinas y persianas.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

El proceso de producción es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o prestar un servicio. En él se conjuntan la maquinaria, la materia prima y el recurso humano necesarios para realizar el proceso. El proceso de producción debe quedar establecido en forma clara, modo que permita a los trabajadores obtener el producto deseado con un uso eficiente de los recursos necesarios.

En el caso de mi empresa **D´CORCENTER** tiene los siguientes procesos que se describen a continuación:

### **PROCESO DE VENTA DE CORTINAS**

**1. Admisión de pedido en Recepción.-** Aquí el cliente llega a solicitar el servicio de venta de cortinas, siendo atendido en recepción. Tiempo estimado 3 minutos.

**2. Envío de personal de medición.-** Luego de la admisión del pedido, el personal encargado de tomar las medidas necesarias de cortinas recepta las medidas y las llevará a Bodega. Tiempo utilizado 5 minutos.

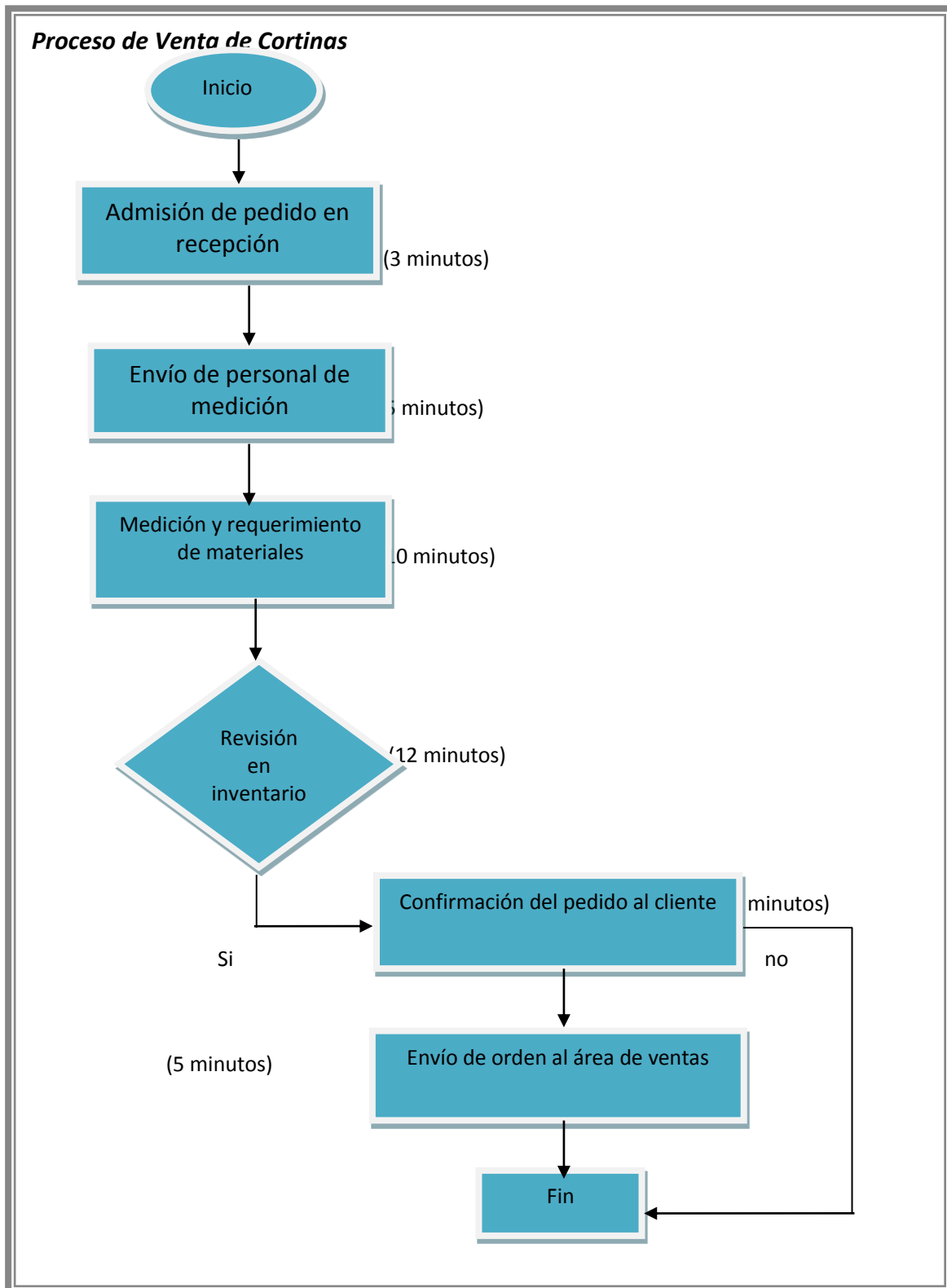
**3. Medición y requerimiento de materiales.-** En esta instancia el personal de medición lleva las medidas y verifica el requerimiento de materiales y el stock existente. Tiempo estimado 10 minutos.

**4. Revisión en inventario.-** Se realiza la verificación de los materiales solicitados al personal de medición. Tiempo estimado 12 minutos.

**5. Confirmación del pedido al cliente.-** Luego de todos los pasos anteriores se procede a solicitarle al cliente la ratificación o rectificación de su pedido, en caso de que no desea termina el proceso. Tiempo utilizado 5 minutos.

**6. Envío de la orden a ventas.-** Si el cliente opto por confirmar el pedido se envía la orden a ventas para que emita la factura correspondiente y termina el proceso de venta. Tiempo estimado 5 minuto


Gráfico No. 28

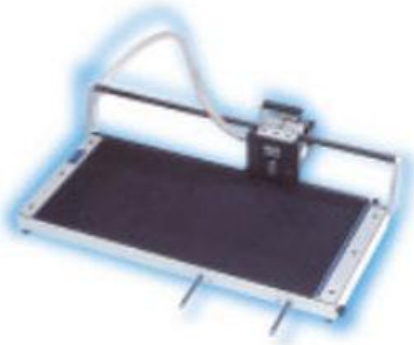


Elaboración: La autora

## REQUERIMIENTO DEL EQUIPO


### MAQUINARIA

<b>Máquina de Coser Industrial</b>	<b>Características:</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Máquina de una aguja triple arrastre, completa con mesa y motor industrial.</li><li>• Remate automático</li><li>• Garfio vertical gran capacidad, 2.000 p.p.m</li><li>• Longitud de puntada 10 mm</li></ul>

<b>Sierra Industrial</b>	<b>Características:</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• El cárter de protección permite cortar con mucha seguridad cualquier tipo de plásticos.</li><li>• La Varga 11 corta con precisión los perfiles de aluminio hasta 15 mm de espesor.</li><li>• La precisión del recorte está garantizada por un tope móvil con recuperación automática y regleta.</li><li>• El recorte es limpio pues dispone de un aspirador de virutas integrado.</li></ul>



Lijadora	Características:
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño compacto y ergonómico con amplias superficies de empuñadura suave anti vibraciones.</li> <li>• Sistema de aspiración de polvo eficaz y perfecto.</li> <li>• Preselección del número de revoluciones.</li> <li>• El freno del plato lijadora impide que se produzcan daños (p. ej., rayas) en las piezas de trabajo.</li> </ul>

Cortadora de tela industrial	Características:
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El motor está diseñado y fabricado para dispersar con</li> <li>• eficiencia el calor lejos del operario</li> <li>• Diseñada para cortar siguiendo patrones, así como líneas</li> <li>• rectas en materiales de múltiples espesores</li> </ul>

## **MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA**

- ❖ 2 Computador
- ❖ 2 Escritorios
- ❖ 2 Sillas Gerencia/Secretaria
- ❖ 1 Archivador
- ❖ 1 impresora
- ❖ 1 teléfono

## **Recursos Humanos para la Empresa**

### **Personal Administrativo**

1. 1 Gerente
2. 1 Contadora/ Secretaria
3. 1 Jefe de Ventas
4. Jefe Financiero

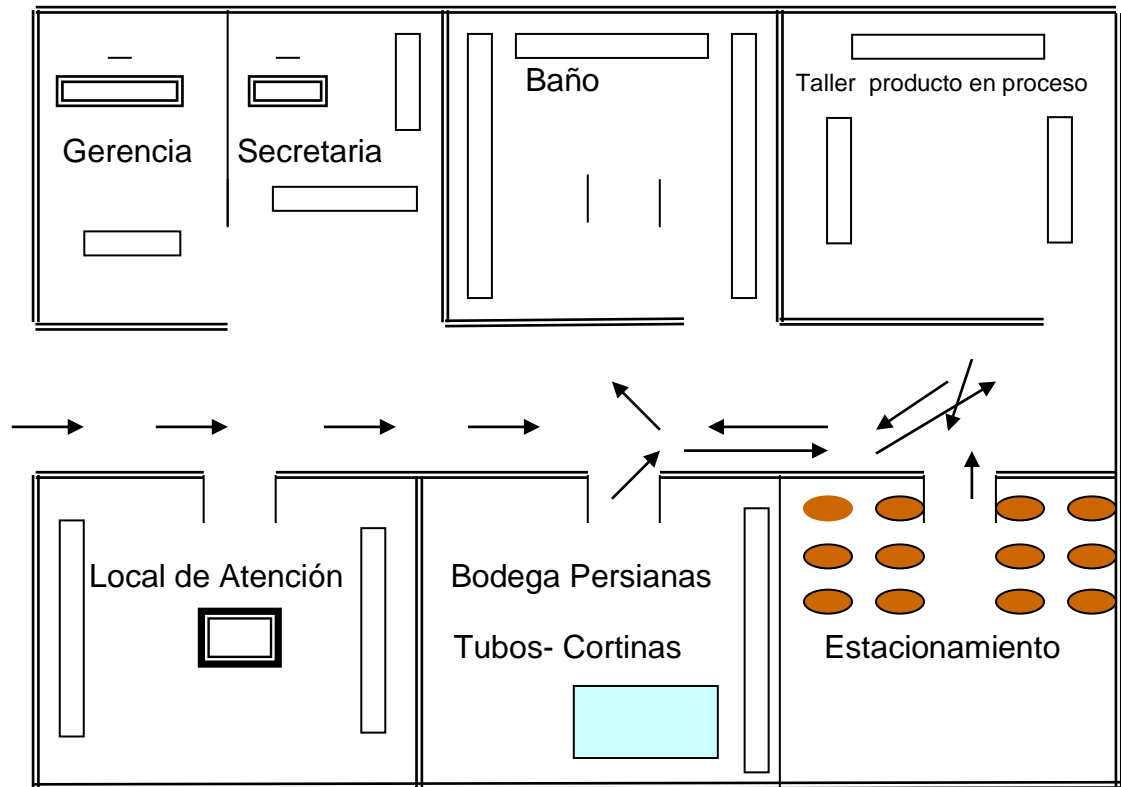
### **Personal Operativo**

- ❖ Trabajador 1
- ❖ Trabajador 2

## DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Grafico No. 29

### Distribución de la Planta



Elaborado por: La autora

### **3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

Consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa o un proyecto, para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.

#### **BASE LEGAL**

Toda empresa para su libre ejercicio debe reunir ciertos requerimientos para lo cual **D´CORCENTER**, estará conformada como una compañía de Responsabilidad Limitada.

#### **ORGANIZACIÓN JURIDICA**

##### **COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (CÍA. LTDA.)**

Esta sociedad mercantil está sujeta a la vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías y necesita para su funcionamiento del concurso de tres hasta, un capital no menor de \$ 400,00 dólares

«Es la que se constituyen entre tres o más personas y responden únicamente por las obligaciones sociales, hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen del comercio, bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá la palabra "Compañía Limitada" o su abreviatura "Cía. Ltda.",.

**Aportes.-** Se puede hacer en numerario y en especies, si es en el primer caso, se depositará en un banco a una cuenta especial denominada "Integración de capital" a nombre de la compañía en formación, los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán en la escritura correspondiente, luego el banco, ya constituida la empresa pondrá a disposición de los administradores; si los aportes es en especies, en la escritura se hará constar el bien en que consista, su valor y la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas; el valor del bien serán evaluados por los socios o por peritos designados por estos mismos.

La empresa se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada con el nombre de "D´CORECENTER Cía. Ltda." que al momento de inscripción contara con 3 socios con una aportación de \$ 3000,00 en capital mínimo.

## **REQUISITOS PARA CONSTITUCION DE LA EMPRESA**

- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento de representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil.
- Copia del registro único de contribuyente (R.U.C).
- Fotocopia de la cedula identidad.
- Copia de la última papeleta de votación.

- Fotocopia del contrato de compra venta del establecimiento, en caso de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.
- Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la razón social, (nombre comercial del establecimiento). Bernardo Baldivieso entre José Antonio E. y Colón
- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil (formulario del ministerio de turismo)
- Inventario valorado de máquinas, muebles, enseres y equipos, firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

Adicional a este trámite de solicitud de registro se debe obtener el permiso de licencia de funcionamiento el cual se lo realizara anualmente, para el cual los requisitos son los siguientes:

- El pago de la patente municipal (copia).
- El R.U.C. (copia).
- Lista de precios de productos ofertados (copia y original)
- Pago de licencia anual de funcionamiento (copia)

- Permiso de funcionamiento del cuerpos de bomberos (copia)
- Permiso de ministerio de salud pública (copia)

Para la obtención de la patente se debe llenar una solicitud adicional y con eso se realizara un pago de acuerdo a la categorización

### **REQUISITOS PARA LA CONSTITUCION DE UNA COMPAÑÍA**

- Aprobación del nombre
- Tres escrituras (Documento habilitante el certificado bancario)
- Copias de las cédulas de identidad y papeletas de votación de los accionistas o socios

### **MINUTA DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA**

#### **SEÑOR NOTARIO:**

En el Registro de Escrituras Públicas a su cargo, dígnese insertar una que contenga la constitución de la compañía de responsabilidad limitada “D’CORCENTER CIA. LTDA.” De acuerdo a las siguientes estipulaciones:

**PRIMERA.- OTORGANTES:** Concurren al otorgamiento de esta escritura de constitución de compañía de responsabilidad limitada los señores: WALTER VINICIO SAAVEDRA CHAMBA, casado, de 30 años de edad, portador de la cédula de ciudadanía Nro. 1104091051; MARTHA ESTELA TENE PLAZA, casada, de 34 años, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 1103993281; DIANA ALEXANDRA TENE PLAZA, casada, de 30 años, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 1104334386. Los comparecientes son ecuatorianos, legalmente capaces para obligarse y

contratar, con domicilio en la ciudad de Loja, sin prohibición para establecer esta compañía y quienes comparecen por sus propios derechos;

**SEGUNDA.- CONSTITUCIÓN.-** Los comparecientes por medio de la presente escritura pública tienen a bien libre y voluntariamente constituir como en efecto constituyen la compañía de responsabilidad limitada “D´CORCENTER CIA. LTDA.”, la misma que se registrará por las leyes ecuatorianas y principalmente por la Ley de Compañías, más leyes de la materia y por las disposiciones del Estatuto de la misma, el cual a continuación se indica;

**TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA “D´CORECENTER CIA. LTDA.”.**

**CAPÍTULO PRIMERO.- DE LA RAZÓN SOCIAL, DEL DOMICILIO, DEL OBJETO SOCIAL Y DEL PLAZO DE DURACIÓN.-**

**ARTÍCULO UNO.- DE LA RAZÓN SOCIAL.-** La razón social de la compañía es “D´CORCENTER CIA. LTDA.”, debiendo en consecuencia, identificarse con este nombre, en todas sus operaciones, actividades, actos y contratos, y asuntos judiciales y extrajudiciales.

**ARTÍCULO DOS.- DEL DOMICILIO.-** El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Loja, cantón Loja, provincia de Loja, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de socios podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a Ley.



**ARTÍCULO TRES.- DEL OBJETO SOCIAL.-** La compañía tiene como objeto social lo siguiente: a) Ofrecer los productos como venta e instalación de cortinas; b) La Compra, de accesorios para sus diferentes servicios; c) En general servicio adicional para confort de los clientes.

**ARTÍCULO CUATRO.- DEL PLAZO DE DURACIÓN.-** El plazo de duración de la compañía es de 5 años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil del Cantón Loja; sin embargo, la junta general de socios, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

**CAPÍTULO SEGUNDO.- DEL CAPITAL SOCIAL.- DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL:**

**ARTÍCULO CINCO.- DEL CAPITAL SOCIAL.-** El capital social de la compañía es de TRES MIL DÓLARES AMERICANOS (\$3000,00) dividido en TRES MIL (3000) participaciones iguales, acumulativas e indivisibles de un dólar americano cada una (\$1,00).- Cada una de estas aportaciones estará representada por el Certificado de Aportación correspondiente, el mismo que será firmado por el Presidente y Gerente General de la Compañía.-

**ARTÍCULO SEIS.- DEL AUMENTO DE CAPITAL** El capital social de la compañía podrá ser incrementado por resolución de la Junta General de Socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social presente, en la forma prevista en la Ley. Los socios tendrán derecho

preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportaciones, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios.

**ARTÍCULO SIETE.- DEL PAGO DEL AUMENTO DE CAPITAL.-** El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones, y su pago se lo efectuará en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas o proveniente de reservas, o proveniente de reserva por revalorización de patrimonio, y/o utilidades, y por cualquier otra forma que permita la Ley. La reducción del capital se lo hará por resolución de la Junta General de Socios, en riguroso apego a la Ley de Compañías.

**ARTÍCULO OCHO.- DE LOS CERTIFICADOS DE APORTACIÓN.-** Los certificados de aportaciones constarán en libretines con sus respectivos talonarios, los mismos que contendrán: la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado por el socio, número de las participaciones que por su aporte le corresponden al socio, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio principal de la compañía, fecha de la escritura de constitución y notaría en la que se celebró, número y fecha de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, su carácter de no negociable, y, la firma del Presidente y Gerente General de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones. La compañía entregará a cada socio el certificado de aportación que le corresponde, quien para constancia de su recepción firmará el respectivo talonario. En caso de pérdida, destrucción o sustracción del certificado, el socio podrá

solicitar que se le otorgue un duplicado, de lo cual se marginará una razón en el libretín correspondiente. Todas las participaciones son de igual calidad, acumulativas e indivisibles.

**ARTÍCULO NUEVE.- DE LA TRANSFERENCIA DE LAS PARTICIPACIONES.-** Las participaciones de los socios son transferibles por acto entre vivos, y transmisibles por herencia, para lo cual deberá cumplirse con lo que establece la Ley de Compañías para este efecto; pudiendo los socios de la Compañía adquirir éstas participaciones, las mismas que se transfieren mediante cesión a prorrata de las suyas o pueden cederlas a terceras personas con el consentimiento unánime de los socios, en ambos casos.- En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo a favor del cesionario. La cesión se hará por escritura pública conforme lo determina el cuerpo legal antes invocado.

**ARTÍCULO DIEZ.- DEL FONDO DE RESERVA.-** La compañía formará obligatoriamente un fondo de reserva, de un porcentaje igual al veinte por ciento del capital social de la misma, para lo cual segregará anualmente el cinco por ciento de las utilidades líquidas y realizadas, para tal objeto.

**ARTÍCULO ONCE.- DE LA AMORTIZACIÓN.-** La amortización de las partes sociales será permitida solamente en la forma y con los requisitos que señala la Ley de Compañías

**CAPÍTULO TERCERO.- DE LOS SOCIOS: DE LOS DERECHOS, DE LAS OBLIGACIONES Y DE LAS RESPONSABILIDADES.-**

**ARTÍCULO DOCE.- DE LOS DERECHOS.-** Son derechos de los socios:

a) Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta General de Socios, personalmente o mediante mandato a un socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere dar carta poder para cada sesión y el poder a un extraño será necesariamente otorgado por escritura pública.

Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;

b) Elegir y ser elegido para los órganos de administración, control y fiscalización de la compañía;

c) Percibir utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones sociales pagadas, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la Compañía;

d) Limitar su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, con las excepciones de Ley;

e) Solicitar a la Junta General de Socios la revocación de la designación del gerente general, por las causales que señala la Ley de Compañías;

f) Recurrir a la Corte Provincial de Justicia de Loja, impugnando los acuerdos o resoluciones de la Junta General de Socios, adoptados ilegalmente; y,

g) Los demás previstos en la Ley de Compañías y este estatuto.

**ARTÍCULO TRECE.- DE LAS OBLIGACIONES.-** Son obligaciones de los socios:

- a) Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta General de Socios, el Presidente o el Gerente General;
- b) Ejercer las funciones encomendadas por la Junta General de Socios el presidente o el gerente general;
- c) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias, en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía, en la fecha y forma que resuelva la Junta General de Socios;
- d) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración; y.
- e) Las demás que señale la Ley de Compañías y este Estatuto.-

**ARTÍCULO CATORCE.- DE LAS RESPONSABILIDADES.-** La responsabilidad de los socios por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones individuales en la compañía, salvo las excepciones de la ley.

**CUARTA.- DECLARACIONES:**

Uno.- Aportes.- El capital con el que se constituye la Compañía de Responsabilidad Limitada “D´CORECENTER CIA. LTDA.”, ha sido suscrita y pagada en su totalidad, en un ciento por ciento conforme consta del cuadro de integración de capital de la compañía que se agrega a la presente y en la siguiente forma:

El socio WALTER VINICIO SAAVEDRA CHAMBA, suscribe tres mil participaciones de un dólar estadounidense cada una, con lo que su aporte es de tres mil dólares que quedan liberadas en numerario;

La socia MARTHA ESTELA TENE PLAZA, suscribe tres mil participaciones de un dólar estadounidense cada una, con lo que su aporte es de tres mil dólares que quedan liberadas en numerario;

La socia DIANA ALEXANDRA TENE PLAZA, suscribe tres mil participaciones de un dólar estadounidense cada una, con lo que su aporte es de tres mil dólares que quedan liberadas en numerario.

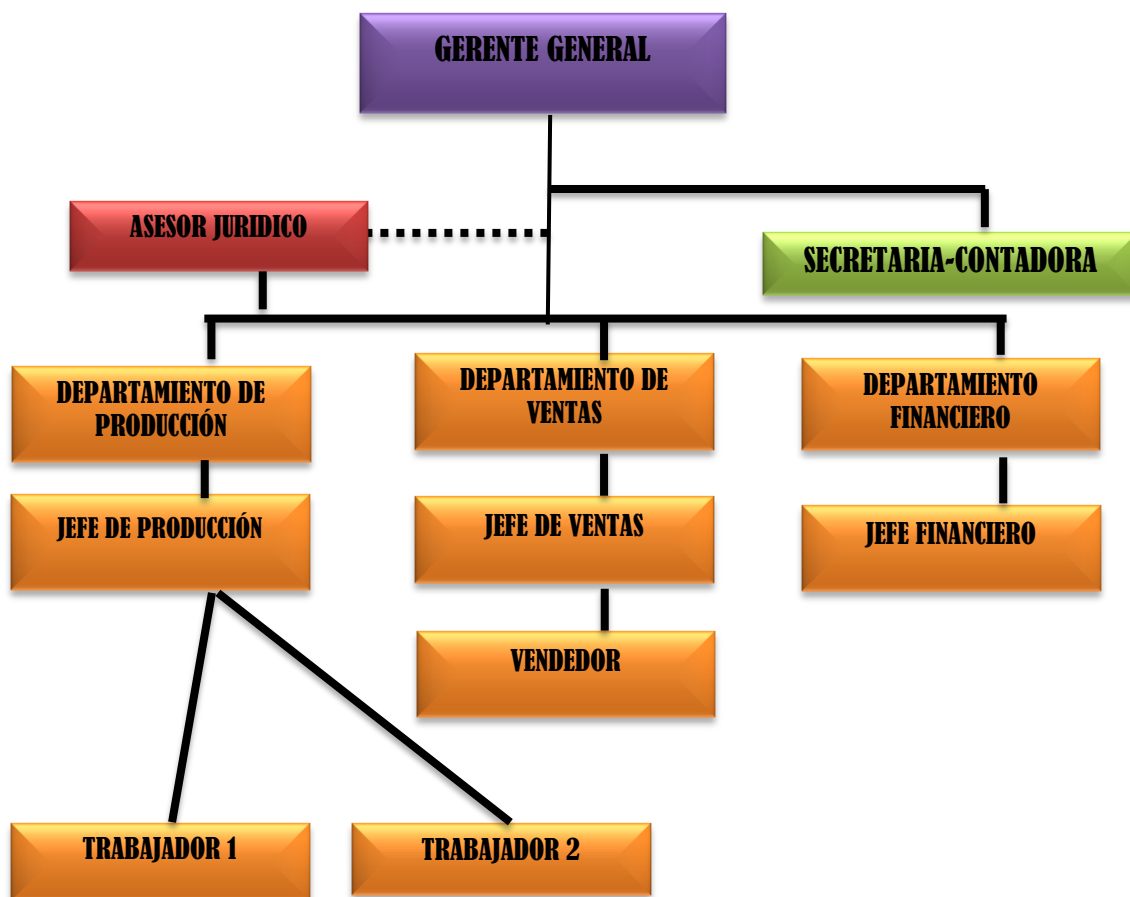
**Dos:** El pago en numerario realizado por los socios, está depositado en la cuenta de integración de capital de la compañía, abierta en el Banco de Loja, cuya papeleta de depósito se agrega a esta escritura.

**Tres:** Los socios fundadores de la Compañía de Responsabilidad Limitada "D'CORCENTER CIA. LTDA.", nombran por unanimidad al señor Walter Vinicio Saavedra Chamba, Gerente General de la Compañía para el período estatutario de dos años, y le autorizan para que realice los trámites y gestiones necesarias para la aprobación de la Escritura Constitutiva de la Compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y todos los trámites pertinentes, que faciliten su operación en forma legal.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se servirá agregar las demás cláusulas de estilo que aseguren la plena validez del contrato de constitución de esta compañía.

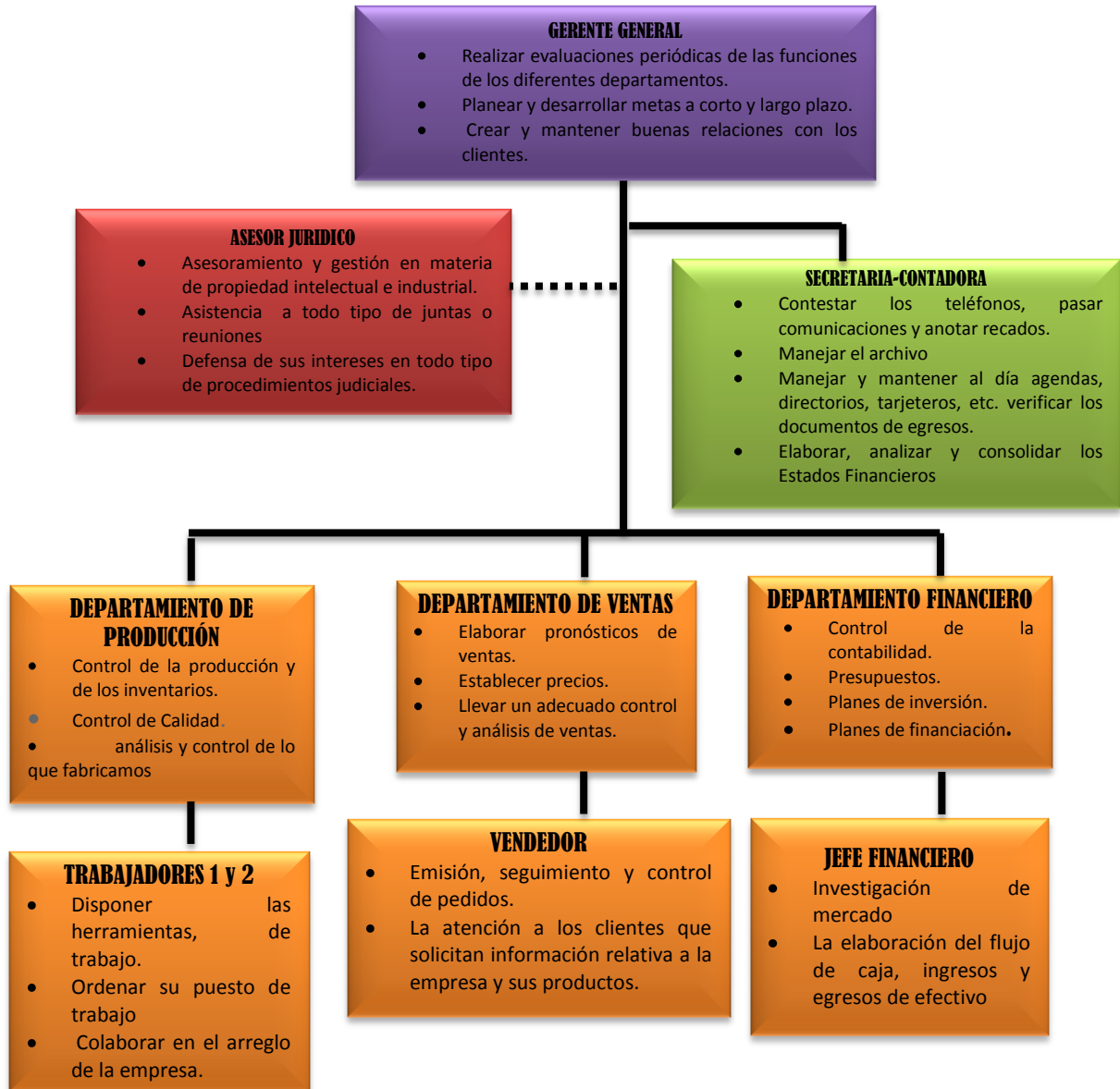
## ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Grafico No. 30  
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: La autora

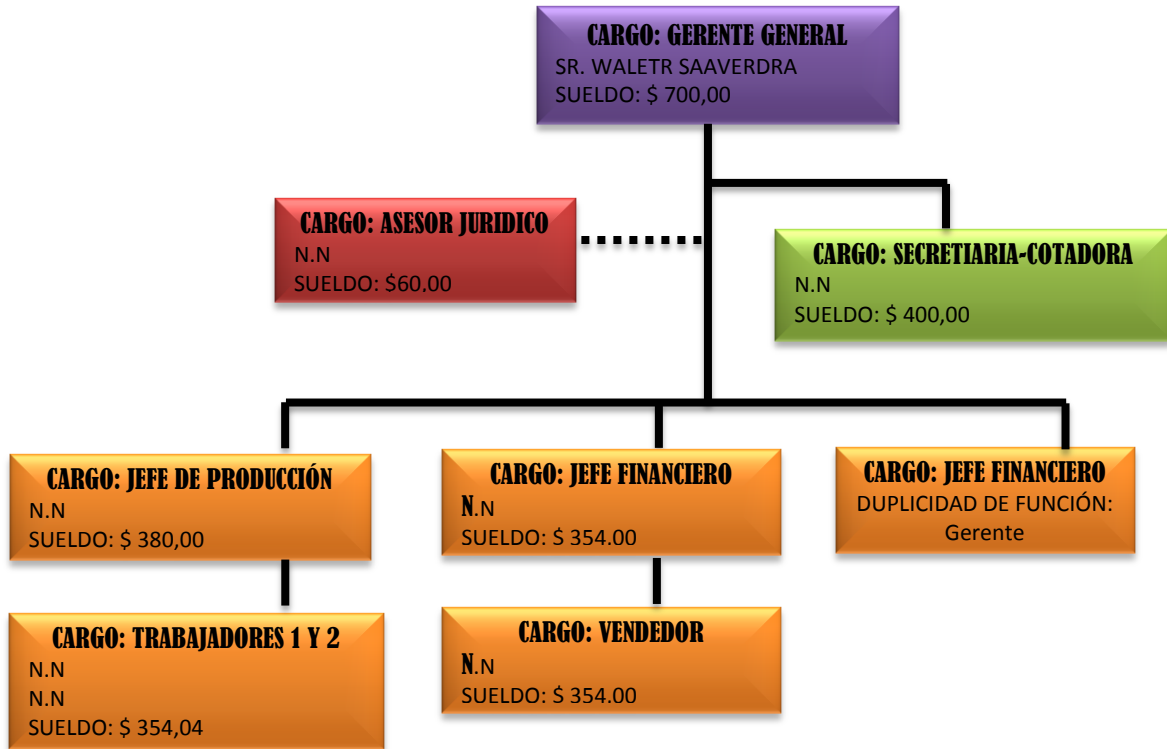
## Grafico No. 31 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



**Elaborado:** La autora



**Grafico No. 32**  
**ORGANIGRAMA POSICIONAL**



Elaborado por: La autora

## MANUAL DE FUNCIONES

### 1. IDENTIFICACION DEL PUESTO

PUESTO: Gerente General

DEPENDE DE: Junta General de Accionistas

AREA/DEPARTAMENTO O SECCIÓN: Nivel Directivo

#### DESCRIPCION DE LA POSICIÓN

- Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad.
- Organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de la misma, expedir la correspondencia y cuidar que la contabilidad esté al día.
- Celebrar y firmar los contratos y obligaciones de la sociedad, dentro de los criterios autorizados por el Estatuto y el Directorio de la sociedad.

#### REQUISITOS PARA EL PUESTO

- Título que acredite la terminación de una carrera profesional a nivel licenciatura, o bien estudios de postgrados en la carrera de Administración de empresas o carreras a fines
- Tener experiencia de 3 años como mínimo.
- Contar con recomendaciones de trabajos anteriores.

#### PERFIL DEL PUESTO

- Capacidad de liderazgo.
- Don de mando.
- Capacidad para la toma de decisiones.

## 2. IDENTIFICACION DEL PUESTO

PUESTO: Secretaria-Contadora

DEPENDE DE: Gerente General

AREA/DEPARTAMENTO O SECCIÓN: Nivel Asesor

### DESCRIPCION DE LA POSICIÓN

- Atención diaria de las agendas de la Gerencia.
- Recepción de mensajes telefónicos de gerencia.
- Responsable del recepcionar, registrar y distribuir la correspondencia de gerencia.
- Recibe y clasifica todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados.
- Examina y analiza la información que contienen los documentos que le sean asignados

### REQUISITOS PARA EL PUESTO

- Título que acredite el término de una carrera profesional a nivel licenciatura.
- Haber laborado en el papel a desempeñar, con una experiencia de 2 años.
- Contar con recomendaciones de trabajos desempeñados.

### PERFIL DEL PUESTO

- Excelente redacción y ortografía.
- Dominio de Windows, Microsoft Office, Star Office, Linux e Internet..
- Desempeñarse eficientemente en cualquier Área Administrativa.
- Conocimientos en el área de logística, Créditos, Cobranzas y Atención al Cliente.

### 3. IDENTIFICACION DEL PUESTO

PUESTO: Abogado

DEPENDEN DE: Gerente General

AREA/DEPARTAMENTO O SECCIÓN: Nivel Asesor

#### DESCRIPCION DE LA POSICIÓN

- Interpreta textos legales, jurisprudenciales y doctrinas para dar fundamento jurídico.
- Asiste a los tribunales en representación del organismo
- Estudia, discute, redacta y sustancia documentos legales tales como: Proyecto de Ley, contratos atípicos, contratos colectivos e individuales.

#### REQUISITOS PARA EL PUESTO

- Mayor de edad, estar en el pleno goce de sus **derechos** civiles y políticos.
- Poseer el título de Abogado.
- Acreditar **moralidad** y **conducta** intachables.
- No hallarse comprendido en ninguno de los casos que incapaciten o imposibiliten para el ejercicio de las **funciones** notariales.

#### PERFIL DEL PUESTO

- Redactar leyes, proyectos de leyes, dictámenes y demás documentos legales y jurídicos complejos.
- Analizar leyes, proyectos de leyes, contratos, reglamentos, disposiciones legales y demás documentos legales y jurídicos complejos. Elaborar informes técnicos.
- Tomar decisiones acertadas.

#### 4. IDENTIFICACION DEL PUESTO

PUESTO: Jefe Financiero

DEPENDEN DE: Gerente General

AREA/DEPARTAMENTO O SECCIÓN: Nivel Operativo

##### **DESCRIPCION DE LA POSICIÓN**

- Supervisar y aprobar gestión contable
- Análisis financiero de proyectos y situación de la compañía.
- Manejo de cuenta bancos.
- Presentación de estados financieros.
- Declaración y demás obligación tributarias.
- Pagos de sueldos.
- Pagos a proveedores.

##### **REQUISITOS PARA EL PUESTO**

- Sexo : Indistinto
- Edad : Entre 30 y 35 años
- Estudios: Graduado en economía o ingeniería comercial, con mención en finanzas.

##### **PERFIL DEL PUESTO**

- Ser organizado y meticuloso.
- Estar apegado a las normas, reglas.
- Carácter adecuado para liderar al equipo de trabajo.
- Disposición para relacionarse correctamente con sus superiores.

## 5. IDENTIFICACION DEL PUESTO

PUESTO: Jefe de Ventas

DEPENDEN DE: Gerente General

AREA/DEPARTAMENTO O SECCIÓN: Nivel Operativo

### DESCRIPCION DE LA POSICIÓN

- Planeación y presupuesto de ventas.
- Determinación del tamaño y estructura de la organización de ventas.
- Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.

### REQUISITOS PARA EL PUESTO

- Edad: de 25 a 35 años
- Sexo: Masculino
- Estado civil: Casado
- Estudios profesionales: En administración o carreras afines.
- Experiencia mínima: De dos años.

### PERFIL DEL PUESTO

- Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad.
- Capacidad de respuesta a la demanda del cliente.
- Actitudes positivas en las relaciones entre clientes
- Acostumbrado a trabajar bajo presión y por objetivos.
- Capacidad de toma de decisiones
- Liderazgo.

## 6. IDENTIFICACION DEL PUESTO

PUESTO: Jefe de Producción

DEPENDEN DE: Gerente General

AREA/DEPARTAMENTO O SECCIÓN: Nivel Operativo

### DESCRIPCION DE LA POSICIÓN

- Analiza todos los fallos o imprevistos durante la producción y los soluciona.
- Supervisa los componentes, transferencias de sitio de manufactura, rechazos de cliente y retornos de garantía.
- Se asegura de seguir los proyectos de mejora continua y calidad.
- Capacita a los técnicos, crea los diagramas de flujo y también se encarga de seleccionar los candidatos a los puestos dentro del departamento.
- Supervisa y cotiza cambios al producto, identificación de ahorros de costo o mejora continua.

### REQUISITOS PARA EL PUESTO

- Título universitario en Ingenierías afines al cargo con Especialización en Administración de Recursos de Materiales y/o Gerencia de la Producción y/o Mantenimiento Industrial.
- Experiencia: (3) años de experiencia progresiva de carácter operativo, supervisorio y estratégico en el área de Administración de Producción.

### PERFIL DEL PUESTO

- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Análisis de datos e información
- Liderazgo

## 7. IDENTIFICACION DEL PUESTO

PUESTO: Trabajadores

DEPENDEN DE: Jefe de Producción

AREA/DEPARTAMENTO O SECCIÓN: Nivel Operativo

### DESCRIPCION DE LA POSICIÓN

- Realizar, periódicamente, limpieza en ventanas, techos y paredes de las instalaciones del área asignada.
- Auxiliar en labores de servicio, cuando así se requiera, así como en el movimiento de objetos semipesados.
- Reportar a su jefe inmediato los desperfectos que detecte dentro de su área asignada.
- Solicitar los enseres necesarios para efectuar sus labores mediante el procedimiento correspondiente.
- Mantener en buen estado los utensilios necesarios para realizar sus labores.

### REQUISITOS PARA EL PUESTO

- Educación: Bachiller
- Edad: de 18 a 45 años.
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto.

### PERFIL DEL PUESTO

- Habilidad para limpiar adecuadamente.
- Trabajo en equipo.
- Capacidad de comunicación oral.
- Cumplir órdenes de forma eficiente.



## **BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA**

### **MISION**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos y servicios con la más alta calidad, con un equipo humano integro, capacitado y entusiasta a un precio justo.

### **VISION**

“D’CORCENTER” al 2018 pretende ser La Mejor Empresa a nivel Regional y nacional, ser reconocido y preferido por la región, como un grupo de trabajo original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus clientes; posibilidades de desarrollo a su personal, transparencia y buenos manejos a las autoridades y colaboración en el desarrollo comercial en nuestra región.

## **PRINCIPIOS Y VALORES**

### **PRINCIPIOS:**

- Profesionalismo y trabajo en equipo.
- Agilidad y eficiencia en la entrega del servicio.
- Trabajar con un perfeccionamiento constante de todos los procesos que realice la empresa, otorgando al cliente calidad en servicio.

## VALORES:

Los valores que regirán la nueva empresa son los siguientes:

1. **Responsabilidad.**-Para tener la disposición y voluntad de rendir cuentas por cada uno de nuestros alimentos ofrecidos.
2. **Amabilidad.**- El éxito de nuestra empresa está vinculado al buen servicio. Nuestro servicio debe satisfacer y superar las expectativas de quien los recibe, siendo preponderante la amabilidad que brindamos a nuestros clientes.
3. **Confianza.**-Absoluta a la hora de degustar nuestro producto con el aval de estándares de aseo, higiene y calidad en el momento de elaborar nuestros productos.
4. **Trabajo en equipo:** Basado en la confianza, comunicación y respeto, asumiendo los objetivos del equipo como propios.
5. **Honestidad:** Recurso esencial del recurso humano.
6. **Lealtad:** Fidelidad con uno mismo y con los demás en el comportamiento personal y laboral, cuidando los intereses de los clientes y la imagen de la empresa.
7. **Respeto al medio ambiente:** Actuar en armonía con el entorno ecológico, promoviendo la conservación de la naturaleza.

## POLITICAS DE LA EMPRESA

- Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado y presentado y servido a un cliente cada vez más específico

- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo.
- Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.
- Proporcionar al cliente un producto de excelente calidad.
- Ofrecer una carta variada en opciones.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, acatando los procedimientos establecidos
- Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Evitar toda forma de paternalismo y favoritismo
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado impulsando el desarrollo.
- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- Realizar evaluaciones periódicas y documentadas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Preservar el entorno ambiental en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los

trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.

- Lograr que nuestros procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.
- Mantener un personal calificado y motivado.
- Elaborar el producto y las actividades operativas con calidad.
- Satisfacer los requisitos de nuestros clientes.
- Involucrarnos en una mejora continua mediante el monitoreo de nuestros objetivos.
- El personal que realice trabajos que afecten a la calidad del producto debe ser competente con base a educación, formación, habilidades y experiencias apropiadas.
- Invitar a nuestros proveedores a integrarse al proceso de sistema de gestión de la calidad, a través de la entrega de materia prima, insumos y materiales de excelente calidad.

**Para Recursos Humanos:**

- Promover un ambiente agradable de trabajo.
- Promover y motivar la capacitación continua.
- Promover un ambiente de trabajo seguro y saludable.
- Promover el trabajo basado en la higiene y la seguridad industrial.

**Respecto de la utilización de los recursos:**

- Obtener la máxima eficiencia y eficacia operando al mínimo costo.
- Promover el cuidado del medio ambiente.

- Establecer parámetros de control que permitan optimizar el buen uso de nuestros recursos
- Crear un sistema de remuneración ordenado, equitativo para la organización y para los empleados, que motive eficazmente el trabajo productivo y el cumplimiento de los objetivos y metas de la Compañía.

## 4. ESTUDIO FINANCIERO

### Inversiones

Las inversiones se componen por los bienes tangibles e intangibles que son necesarios para el desenvolvimiento de la empresa. Siendo la parte fundamental, ya que mediante su estructuración se podrá determinar el monto a invertir en el proyecto y las fuentes que financiaran el mismo.

### Activos Fijos

Son aquellos que están bienes que están sujetos a depreciaciones, en este proyecto lo conforman el terreno, la planta y los equipos, etc.

### Maquinaria y Equipo

Tabla No. 35

#### PRESUPUESTO MAQUINARIA Y EQUIPO

DENOMINACIÓN	CANT.	V/UNIT.	VALOR TOTAL
Máquina de coser	1	450,00	450,00
Sierra Industrial	2	300,00	600,00
Lijadora	2	120,00	240,00
Cortadora de tela industrial	1	350,00	350,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.640,00</b>

**Fuente:** Importadoras Nacionales y Locales

**Elaboración:** La Autora

## Equipo de Oficina

**Tabla No.36**  
**PRESUPUESTO PARA EQUIPO DE OFICINA**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANT</b>	<b>VAL. UNIT</b>	<b>VAL. TOTAL</b>
Fax	1	35.00	35.00
Archivadores	2	50.00	100.00
Sumadora	2	25.00	50.00
Teléfono	1	50.00	50.00
<b>Total:</b>			<b>235.00</b>

**Fuente:** Almacenes de la ciudad

**Elaboración:** La Autora

## Equipo de Computación

**Tabla No.37**  
**PRESUPUESTO PARA EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANT</b>	<b>VAL. UNIT</b>	<b>VAL. TOTAL</b>
Computadora	2	500,00	1.000,00
Impresora	2	60,00	120,00
<b>Total:</b>			<b>1.120,00</b>

**Fuente:** Almacenes de la ciudad

**Elaboración:** La Autora

## Terreno

**Tabla No.38**  
**PRESUPUESTO PARA TERRENO**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANT M<sup>2</sup></b>	<b>VAL. UNIT</b>	<b>VAL. TOTAL</b>
Área terreno	132	45,00	5.940,00
<b>Total:</b>			<b>5.940,00</b>

**Fuente:** Inmobiliaria de la ciudad

**Elaboración:** La Autora

## Construcción

Tabla No.39  
PRESUPUESTO PARA CONSTRUCCIÓN

DENOMINACIÓN	CANT M <sup>2</sup>	VAL. UNIT	VAL. TOTAL
Área terreno	132	220,00	29.040,00
<b>Total:</b>			<b>29.040,00</b>

Fuente: Inmobiliaria de la ciudad

Elaboración: La Autora

## Muebles y Enseres

Tabla No.40  
PRESUPUESTO PARA MUEBLES Y ENSERES

DENOMINACIÓN	CANT	VAL. UNIT	VAL. TOTAL
Escritorio tipo gerente	1	140,00	140,00
Sillón tipo gerente	1	50,00	50,00
Escritorio tipo Secretaria	1	110,00	110,00
Silla giratoria	1	40,00	40,00
<b>Total:</b>			<b>340,00</b>

Fuente: Almacenes de la ciudad

Elaboración: La Autora

## Vehículo

Tabla No.41  
PRESUPUESTO PARA VEHÍCULO

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VAL. TOTAL
Camioneta Chevrolet 2000 Mod. 2010	1	16.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>16.000,00</b>

Fuente: Feria Libre de Vehículos

Elaboración: La Autora



**Tabla No.42  
RESUMEN DE DEPRECIACIONES**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>% Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciación Anual</b>
Maq. y Equipo	1640,00	10,00%	164,00	10	147,60
Muebles y Ense.	340,00	10,00%	34,00	10	30,60
Equipo de Oficina	235,00	10,00%	23,50	10	21,15
Equipo de comp.	1120,00	33,33%	373,30	3	248,90
Construcción	29040,00	5,00%	1452,00	20	1379,40
Vehículo	16000,00	20,00%	3200,00	5	2560,00
<b>TOTAL</b>			<b>2046,80</b>		<b>4387,65</b>

**Fuente:** Tablas 35-36-37-39-40-41

**ELABORACIÓN:** La Autora

**Tabla No.43  
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS**

<b>ACTIVOS</b>	<b>V. TOTAL</b>
Maquinaria y Equipo	1.640,00
Muebles y Enseres	340,00
Equipo de Oficina	235,00
Equipo de computo	1120,00
Construcción	29.040,00
Terreno	5940,00
Vehículo	16000,00
<b>TOTAL</b>	<b>54315,00</b>

**Fuente:** Tablas 35-36-37-38-39-40-41

**Elaboración:** La Autora

## ACTIVO DIFERIDO

Son todos los gastos que se realizan para constituir a la empresa.

**Tabla No. 44**  
**INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>ACTIVOS</b>	<b>VALOR</b>
Gastos de Constitución	600.00
Estudios preliminares	200.00
Otros activos diferidos	100.00
<b>TOTAL</b>	<b>900.00</b>

**Fuente:** Municipio de Loja

**Elaboración:** La Autora

## AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO

**Tabla No. 45**  
**AMORTIZACIÓN DE ACTIVO DIFERIDO**

<b>AÑOS</b>	<b>VAL. ACT. DIF.</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	900,00	180,00	720,00
2	720,00	180,00	540,00
3	540,00	180,00	360,00
4	360,00	180,00	180,00
5	180,00	180,00	0,00

**Fuente:** Tabla No. 50

**Elaboración:** La Autora

## INVERSIÓN EN ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO

Representa el conjunto de recursos indispensables para la operación normal de la empresa.

## COSTOS DE PRODUCCIÓN

### MATERIA PRIMA DIRECTA

Es aquella que interviene directamente en la fabricación del producto.

**Tabla No. 46**  
**PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA**

Descripción	Unidad	cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Costo Mensual
Tela (Cortinas)	m2	1500	8,00	12000,00	1000,00
PVC	m2	1500	10,50	15750,00	1312,50
<b>Total</b>				<b>27750,00</b>	<b>2312,50</b>

Fuente: EDCOM

Elaboración: La Autora

### MATERIALES INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

**Tabla No. 47**  
**PRESUPUESTO DE MATERIALES IN DIRECTOS**

Descripción	unidad	cantidad anual	Costo Unitario	Costo Total	Costo Mensual
Hilo	Carrete de 3000 m	3	3,00	9,00	0,75
Plástico	Rollo de 100m	3	18,00	54,00	4,50
Tubo	unidades	10400	9,80	101920,00	8493,33
<b>TOTAL</b>				<b>101983,00</b>	<b>8498,58</b>

Fuente: EDCOM

Elaboración: La Autora

## MANO DE OBRA DIRECTA

Es aquella mano de obra que interviene directamente en el proceso productivo.

**Tabla No. 48**  
**PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>Obrero</b>
Remuneración Unificada	354,00
Décimo Tercero	29,50
Décimo Cuarto	29,50
Vacaciones	14,75
Aporte patronal 11,15%	39,47
Fondos de Reserva 8%	28,32
Aporte al IECE 0,5%	1,77
Aporte al SECAP 0,5%	1,77
<b>TOTAL</b>	<b>499,08</b>
Número de obreros	2
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>998,16</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>11977,94</b>

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales

**Elaboración:** La Autora

## MANO DE OBRA INDIRECTA

Es aquella mano de obra que interviene indirectamente en el proceso productivo.

**Tabla No. 49**  
**PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA**  
**JEFE DE PRODUCCIÓN**

DENOMINACIÓN	Jefe de Producción
Remuneración Unificada	380,00
Décimo Tercero	31,67
Décimo Cuarto	29,50
Vacaciones	15,83
Aporte patronal 11,15%	42,37
Fondos de Reserva 8%	30,4
Aporte al IECE 0,5%	1,90
Aporte al SECAP 0,5%	1,90
<b>TOTAL</b>	<b>533,57</b>
Número de obreros	1
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>533,57</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>6402,84</b>

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales

**Elaboración:** La Autora

### SERVICIOS BÁSICOS

Constituyen los recursos indispensables requeridos en la empresa.

**Tabla No. 50**  
**PRESUPUESTO PARA SERVICIOS BÁSICOS**

DENOMINACIÓN	CANT. MENS.	V. UNIT.	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Consumo de agua m <sup>3</sup>	35	0,19	6,65	79,80
Energía Eléctrica KW/h	600	0,130	78,00	936,00
<b>TOTAL</b>				<b>1.015,80</b>

**Fuente:** Unidad Municipal de Agua Potable, EERSSA

**Elaboración:** La Autora

## SUELDOS ADMINISTRATIVOS

**Tabla No. 51**  
**PRESUPUESTO PARA SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>GERENTE</b>	<b>SECRETARIA</b>	<b>Asesor Jurídico</b>
Remuneración Unificada	700,00	400,00	
Décimo Tercero	58,33	33,33	
Décimo Cuarto	29,50	29,50	
Vacaciones	29,17	16,67	
Aporte patronal 11,15%	78,05	44,60	
Fondos de Reserva 8%	56,00	32,00	
Aporte al IECE 0,5%	0,35	0,20	
Aporte al SECAP 0,5%	0,35	0,20	
<b>TOTAL</b>	<b>951,75</b>	<b>556,50</b>	
Número de obreros	1	1	1
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>951,75</b>	<b>556,50</b>	<b>60,00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>11421,00</b>	<b>6678,00</b>	<b>720,00</b>
<b>Total del Sueldo Administrativo</b>	<b>18819,00</b>		

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales

**Elaboración:** La Autora

**Nota:** El sueldo del Asesor jurídico es un estimado ya que es un trabajador temporal

## SUELDOS DE VENTAS

**Tabla No. 52**  
**PRESUPUESTO PARA SUELDOS VENTAS**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>Vendedor</b>
Remuneración Unificada	354,00
Décimo Tercero	29,50
Décimo Cuarto	29,50
Vacaciones	14,75
Aporte patronal 11,15%	39,47
Fondos de Reserva 8%	28,32
Aporte al IECE 0,5%	1,77
Aporte al SECAP 0,5%	1,77
<b>TOTAL</b>	<b>499,08</b>
Número de obreros	1
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>499,08</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>5988,97</b>

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales

**Elaboración:** La Autora

## COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES

Tabla No. 53  
PRESUPUESTO PARA COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Combustible	25,00	300
lubricantes	15,00	180
<b>Total</b>	<b>40,00</b>	<b>480</b>

**Fuente:** Gasolinera de la ciudad

**Elaboración:** La Autora

## REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

Tabla No. 54  
PRESUPUESTO PARA REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

Denominación	Valor	Alícuota	V. anual	V. Mensual
Maquinaria y equipo	1640,00	2%	32,80	2,73
Muebles y Enseres	340,00	2%	6,80	0,57
Vehículo	16000,00	2%	320,00	26,67
<b>TOTAL</b>			<b>359,60</b>	<b>29,97</b>

**Fuente:** Patios de carros de la ciudad

**Elaboración:** La Autora

## UTILES DE OFICINA

Tabla No. 55  
PRESUPUESTO PARA UTILES DE OFICINA

ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL	V. Anual
Grapas	caja	1	0,75	0,75	9,00
Carpetas de Arch.	unidad	5	0,30	1,50	18,00
Lápices	docena	1	3,00	3,00	36,00
Esferográficos	docena	1	5,00	5,00	60,00
Resma de hojas	unidad	1	3,60	3,60	43,20
Tinta de impresora	cartucho	2	28,00	56,00	672,00
<b>TOTAL</b>				<b>69,85</b>	<b>838,20</b>

**Fuente:** Almacenes de la ciudad

**Elaboración:** La Autora

## UTILES DE ASEO

**Tabla No. 56**  
**PRESUPUESTO PARA UTILES DE ASEO**

<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
Desinfectante	galón	3	4,00	12,00	144,00
Jabón	Unidad	4	2,75	11,00	132,00
Papel higiénico	Paquete	2	5,00	10,00	120,00
Franela	30cm x 30cm	2	6,00	12,00	144,00
<b>TOTAL</b>				<b>45,00</b>	<b>540,00</b>

**Fuente:** Almacenes de la ciudad

**Elaboración:** La Autora

## PUBLICIDAD

**Tabla No. 57**  
**PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD**

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
Volantes	180,00	2160,00
Tarjetas de invitación	70,00	840,00
Radio	100,00	1200,00
<b>TOTAL</b>	<b>350,00</b>	<b>4200,00</b>

**Fuente:** Medios de comunicación/Imprenta Latina

**Elaboración:** La Autora



## CUADRO DE RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO PARA UN MES

Tabla No. 58  
RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO

ESPECIFICACIONES	VALOR TOTAL MENSUAL
Materia prima directa	2312,50
Mano de obra directa	998,16
Materia prima indirecta	8498,58
Mano de obra indirecta	533,57
Servicios básicos	84,65
Sueldos Administrativos	1568,25
Materiales y útiles de oficina	69,85
Materiales y útiles de aseo	45,00
sueldo de ventas	499,08
Gasto publicitarios	350,00
Mantenimiento de Maquinaria Y Equipo	29,97
combustible y lubricantes	40,00
Imprevistos 3%	450,89
<b>TOTAL</b>	<b>15480,50</b>

Elaborado por: La autora

Fuente: Tablas 35-46-47-48-50-51-52-55-57-57

## CUADRO DE RESUMEN TOTAL DE LA INVERSION

CUADRO No. 59  
RESUMEN TOTAL DE LA INVERSIÓN

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Activo Fijo	54315,00
Activo Diferido	900,00
Activo Circulante	15480,50
<b>TOTAL</b>	<b>70695,50</b>

Elaborado por: La autora

Para iniciar con las actividades operativas de la empresa se requiere de una inversión de \$70695,50, la misma que será financiada con recursos de los dueños y posteriormente con un crédito.

## **FINANCIAMIENTO**

El presente proyecto requiere una inversión de \$ 70695,50 para lo cual hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

### **FUENTES INTERNAS**

El 72% del total de la inversión será financiado con aportaciones de los socios, es decir \$50695,50.

### **FUENTES EXTERNAS**

La alternativa para cubrir el total de la inversión es recurrir a una fuente privada que se obtendrá a través de un crédito solicitado al Banco de Loja, la que equivale a \$ 20000,00, es decir 28% del total de la inversión.

**Tabla No. 60**

### **FINANCIAMIENTO**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital Interno	50695,50	72
Capital Externo	20000,00	28
Total	70695,50	100

**Elaborado por:** La autora

## AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

### Cálculo Matemático:

#### Datos:

Saldo inicial: \$ 20000.00

Interés: 11,20% / 100 = 0.112

Tiempo: 5 años

Forma de pago: Semestral (10 pagos cada 6 meses) → 6 m / 12 = 0.5

#### Desarrollo:

Para sacar la amortización se divide:

$20000.00 / 10 \text{ \# de pagos} = 2000,00$

Para sacar el interés se multiplica:

$\$ 20000.00 \times 0.5 \times 0.112 = 1120.00$

## AMORTIZACIÓN

**Monto:** \$ 20000.00

**Interés:** 11,20%

**Amortización:** Semestral

**Número de pagos:** 10

**Tabla No. 61**  
**CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO**

AÑO	SEMESTRAL	SALDO INICIAL	AMORTIZACIÓN	INTERESES	DIVIDENDO SEMESTRAL	DIVENDO ANUAL	SALDO FINAL
1	1	20.000,00	2.000,00	1.120,00	3.120,00	6.128,00	18.000,00
	2	18.000,00	2.000,00	1.008,00	3.008,00		16.000,00
2	1	16.000,00	2.000,00	896,00	2.896,00	5.680,00	14.000,00
	2	14.000,00	2.000,00	784,00	2.784,00		12.000,00
3	1	12.000,00	2.000,00	672,00	2.672,00	5.232,00	10.000,00
	2	10.000,00	2.000,00	560,00	2.560,00		8.000,00
4	1	8.000,00	2.000,00	448,00	2.448,00	4.784,00	6.000,00
	2	6.000,00	2.000,00	336,00	2.336,00		4.000,00
5	1	4.000,00	2.000,00	224,00	2.224,00	4.336,00	2.000,00
	2	2.000,00	2.000,00	112,00	2.112,00		0

**Fuente:** Banco de Loja

**Elaboración:** La Autora

## **PRESUPUESTOS PROYECTADOS**

**Estructura de Costos:** Es muy importante conocer cuánto va a costar ofertar el producto deseado, lo que es indispensable para la implementación de la empresa.

La proyección se la realizará con el 3,67%, que es la tasa de inflación del año 2014.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

**Tabla No. 62**  
**PRESUPUESTOS PROYECTADOS**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>150656,58</b>	<b>152117,71</b>	<b>153632,34</b>	<b>155202,45</b>	<b>156830,07</b>
<b>COSTOS PRIMOS</b>					
Materia Prima Directa	27750,00	28768,43	29824,23	30918,78	32053,49
Mano de obra Directa	11977,94	12417,53	12873,26	13345,71	13835,49
<b>Total Costo Primo</b>	<b>39727,94</b>	<b>41185,96</b>	<b>42697,48</b>	<b>44264,48</b>	<b>45888,99</b>
<b>Gastos Indirectos de Fabricación</b>					
Materia Prima Indirecta	101983,0 0	101984,0 4	101985,0 7	101986,1 1	101987,1 5
Mano de obra Indirecta	6402,84	6403,88	6404,91	6405,95	6406,99
Servicios básicos	1015,80	1016,84	1017,87	1018,91	1019,95
Dep. Construcción	1379,40	1379,40	1379,40	1379,40	1379,40
Dep. maquinaria y equipo	147,60	147,60	147,60	147,60	147,60
<b>Total de gastos ind. de fabr.</b>	<b>110928,6 4</b>	<b>110931,7 5</b>	<b>110934,8 6</b>	<b>110937,9 7</b>	<b>110941,0 8</b>
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>36394,42</b>	<b>37092,41</b>	<b>37832,45</b>	<b>38616,10</b>	<b>39444,94</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos administrativos	18819,00	19509,66	20225,66	20967,94	21737,47
Dep. Equipo de oficina	21,15	21,15	21,15	21,15	21,15
Dep. Muebles y Enseres	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60
Dep. Equipo de computo	248,90	248,90	248,90	248,90	248,90
Materiales y útiles de oficina	838,20	868,96	900,85	933,91	968,19
Materiales y útiles de aseo	540,00	559,82	580,36	601,66	623,74
Reparación y mantenimiento	359,60	372,80	386,48	400,66	415,37
<b>Total de Gastos Adm.</b>	<b>20857,45</b>	<b>21611,89</b>	<b>22394,01</b>	<b>23204,83</b>	<b>24045,42</b>
<b>GASTO DE VENTAS</b>					
Sueldo de Venta	5988,97	6208,77	6436,63	6672,85	6917,75
Publicidad	4200,00	4354,14	4513,94	4679,60	4851,34
Dep. Vehículo	2560,00	2560,00	2560,00	2560,00	2560,00
combustible y lubricantes	480,00	497,62	515,88	534,81	554,44
<b>Total Gasto de Ventas</b>	<b>13228,97</b>	<b>13620,52</b>	<b>14026,44</b>	<b>14447,26</b>	<b>14883,53</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Amort. Activos Diferidos	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
interés del préstamo	2.128,00	1.680,00	1.232,00	784,00	336,00
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>2308,00</b>	<b>1860,00</b>	<b>1412,00</b>	<b>964,00</b>	<b>516,00</b>
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>187051,0 1</b>	<b>189210,1 2</b>	<b>191464,8 0</b>	<b>193818,5 5</b>	<b>196275,0 1</b>

Elaborado por: La autora

## COSTOS

### Costo Unitario

El costo unitario es el costo por unidad producida por el ente económico.

A continuación se describe el costo unitario de los productos que se ofrecerá.

#### Formula:

$$Cu = \frac{C.T}{N^{\circ} \text{ productos}} = \frac{187051,01}{10400} = 17,99$$

**Tabla No. 63**

### Costo Unitario

Años	Costos Totales	Nº de productos al año	Costo Unitario
1	187051,01	10400	17,99
2	189210,12	12590	15,03
3	191464,80	14780	12,95
4	193818,55	16970	11,42
5	196275,01	19160	10,24

Elaboración: La Autora

## PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

#### Formula:

$$P.V.P = C.U + M.U$$

$$P.V.P = 17,99 + 1,51 = 19,50$$

**Tabla No. 64**

### P. V. P

Años	Costo Unitario	% Margen de Utilidad	Margen de Utilidad	Precio de Venta al Público
1	17,99	8,40%	1,51	19,50
2	15,03	29,72%	4,47	19,50
3	12,95	50,50%	6,54	19,50
4	11,42	70,70%	8,07	19,50
5	10,24	90,40%	9,26	19,50

Elaboración: La Autora

## INGRESOS TOTALES

Formula:

$$I.T = P.V.P * N^{\circ}.P$$

$$I.T = 1,30 * 52000 = 67600,00$$

**Tabla No. 65**  
**Ingresos**

Años	Precio de Venta al Público	Unid. Producidas al año	Ingresos Totales
1	19,50	10400	202800,00
2	19,50	12590	245505,00
3	19,50	14780	288210,00
4	19,50	16970	330915,00
5	19,50	19160	373620,00

Elaboración: La Autora

## CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Los costos fijos y variables se determinan con la finalidad de representar los valores monetarios para una medición empresarial, mediante el punto de equilibrio en función de las ventas y la capacidad instalada.

**Costos Fijos:** son aquellos que se mantiene constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos durante el transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen de producción.

**Costos Variables:** Son gastos que se realizan y que se hallan en relación proporcional con respecto al aumento o disminución de los volúmenes de la producción o de sus ventas.

**Tabla No. 66**  
**Clasificación de los Costos Fijos y Variables**

RUBROS	AÑO 1		AÑO 5	
	C.F	C.V	C.F	C.V
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>COSTOS PRIMOS</b>				
Materia Prima Directa		27750,00		32053,49
Mano de obra Directa	11977,94		13835,49	
<b>Gastos Indirectos de Fabricación</b>				
Materia Prima Indirecta		101983,00		101987,15
Mano de obra Indirecta	6402,84		6406,99	
Servicios básicos		1015,80		1019,95
Dep. Construcción	1379,40		1379,40	
Dep. maquinaria y equipo	147,60		147,60	
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>				
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
Sueldos administrativos	18819,00		21737,47	
Dep. Equipo de oficina	21,15		21,15	
Dep. Muebles y Enseres	30,60		30,60	
Dep. Equipo de computo	248,90		248,90	
Materiales y útiles de oficina		838,20		968,19
Materiales y útiles de aseo		540,00		623,74
Reparación y mantenimiento		359,60		415,37
<b>GASTO DE VENTAS</b>				
Sueldo de Venta	5988,97		6917,75	
Publicidad	4200,00		4851,34	
Dep. Vehículo	2560,00		2560,00	
combustible y lubricantes		480,00		554,44
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>				
Amort. Activos Diferidos	180,00		180,00	
interés del préstamo	2.128,00		336,00	
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	54084,41	132966,60	58652,69	137622,33
<b>COSTO TOTAL</b>		187051,01		196275,01

Elaboración: La Autora



## **Análisis del Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como PUNTO MUERTO, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendo menos que el punto de equilibrio tendré pérdidas y si vendo más que el punto de equilibrio obtendré ganancias. Para realizar este cálculo es necesario clasificar los costos fijos y los variables.

Existen dos tipos de cálculo que son; método matemático y método gráfico.

**Método Matemático;** En este método se plantea tres alternativas; en función a la capacidad instalada, en función de las ventas y en función de la producción.

**Cálculo del Punto de Equilibrio para el año 1.  
Método matemático**

**a. En función de las ventas**

$$P. E = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$P. E = \frac{54084,41}{1 - \frac{132966,60}{202800,00}}$$

$$P. E = \frac{54084,41}{0,3443}$$

$$P. E = 157064,07$$

**b. En función de la capacidad instalada**

$$P. E = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

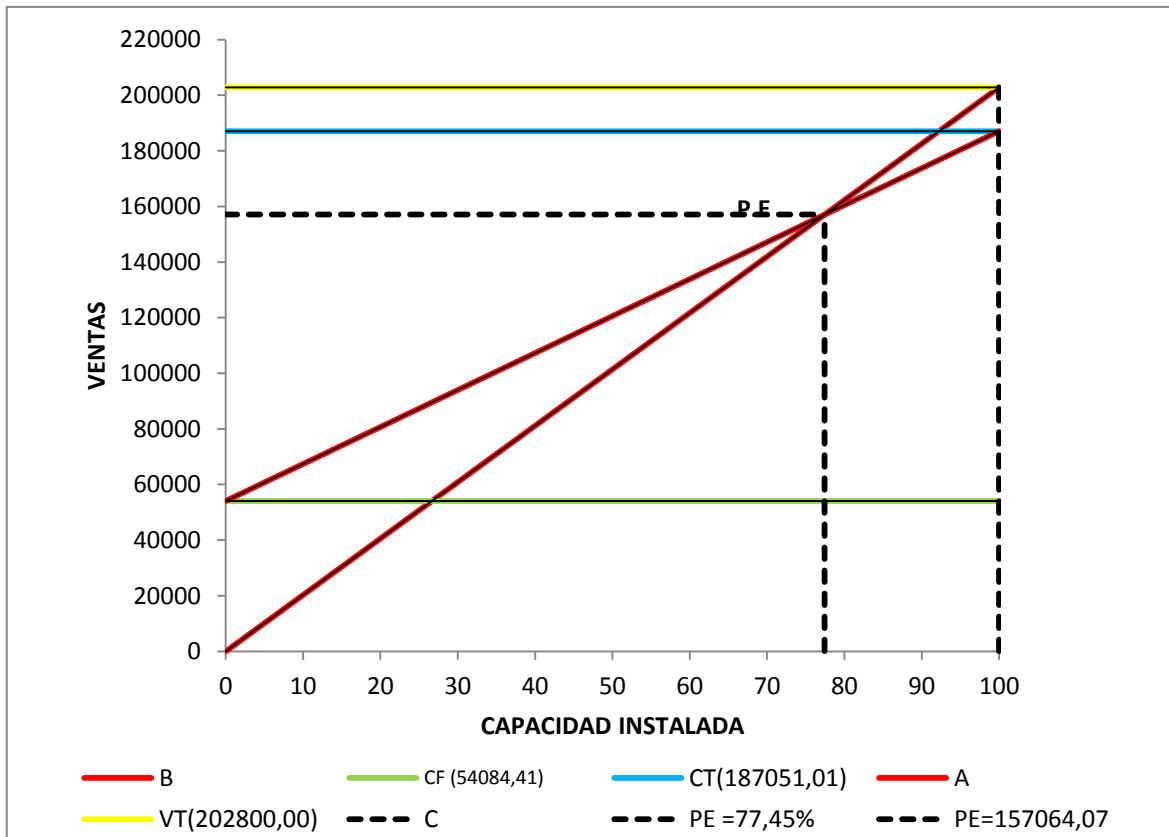
$$P. E = \frac{54084,41}{202800,00 - 132966,60} \times 100$$

$$P. E = \frac{54084,41}{698333,40} \times 100$$

$$P. E = 0,7745 \times 100$$

$$P. E = 77,45\%$$

**Gráfico No.33**  
**Punto de Equilibrio para el Año 1**



**Análisis:** El siguiente gráfico indica que para el primer año la empresa debe vender \$ **157064,07** dólares de su servicio para llegar al punto de equilibrio con un **77,45%** de capacidad instalada.

**Cálculo del Punto de Equilibrio para el año 5.  
Método matemático**

**a. En función de las ventas**

$$P. E = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$P. E = \frac{58652,69}{1 - \frac{137622,33}{373620,00}}$$

$$P. E = \frac{58652,69}{0,6317}$$

$$P. E = 92856,08$$

**b. En función de la capacidad instalada**

$$P. E = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

$$P. E = \frac{58652,69}{373620,00 - 137622,33} \times 100$$

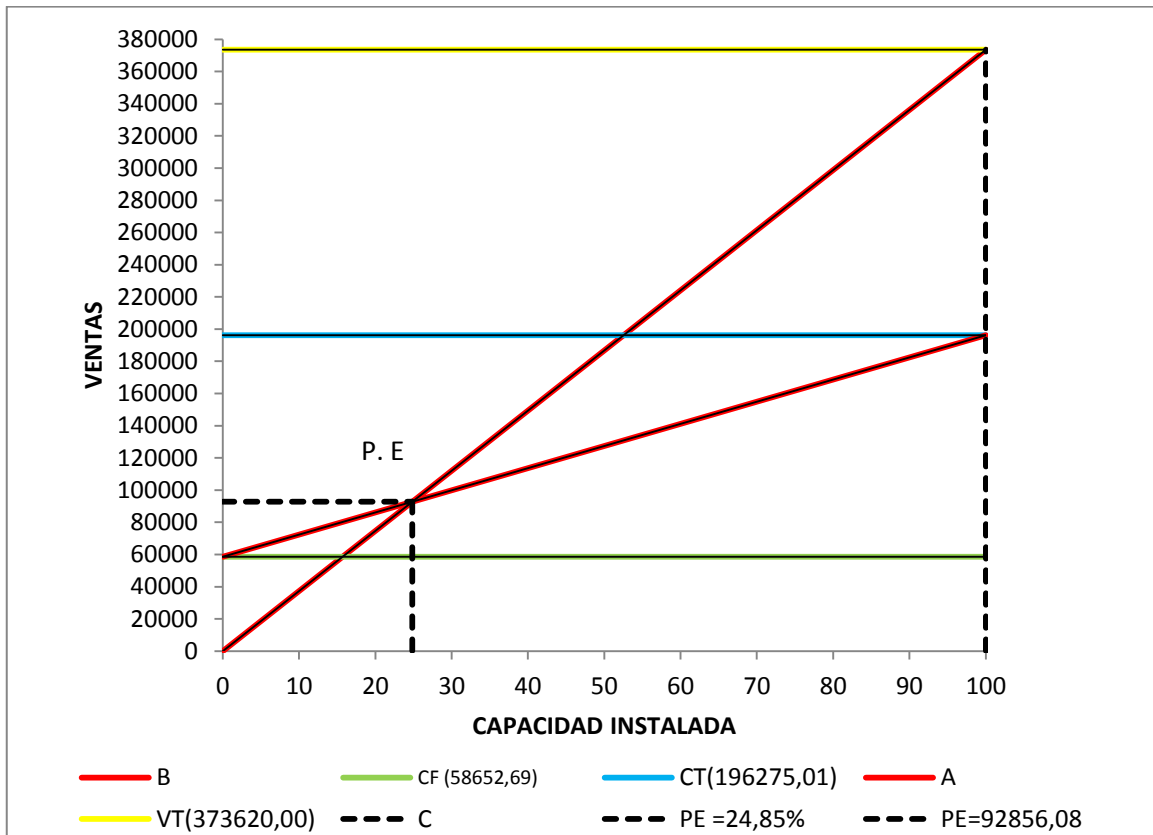
$$P. E = \frac{58652,69}{235997,67} \times 100$$

$$P. E = 0,2485 \times 100$$

$$P. E = 24,85\%$$

Gráfico No. 34

Punto de Equilibrio para el Año 5



**Análisis:** El siguiente gráfico indica que para el quinto año la empresa debe vender \$92856,08 dólares de su servicio para llegar al punto de equilibrio con un 24,85% de capacidad instalada.

## ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias es un estado financiero que presenta los resultados financieros, en un periodo de tiempo determinado, como producto de una actividad económica de la empresa.

**Tabla No. 67**  
**Estado de Pérdidas y Ganancias**

PERIODOS	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	202.800,00	245.505,00	288.210,00	330.915,00	373.620,00
( - ) Costo Total	187051,01	189210,12	191464,80	193818,55	196275,01
( = ) Utilidad Bruta Ventas	15.748,99	56.294,88	96.745,20	137.096,45	177.344,99
( - ) 15% Utilidad de Trabj.	2362,35	8444,23	14511,78	20564,47	26601,75
( = ) Utilid. Ante Imp. Renta	13.386,64	47.850,65	82.233,42	116.531,98	150.743,24
( - ) 22% Impuesto a renta	2945,06	10527,14	18091,35	25637,04	33163,51
( - ) 10% Reserva Legal	294,51	1052,71	1809,14	2563,70	3316,35
( = ) Utilidad Neta	<b>2.650,56</b>	<b>9.474,43</b>	<b>16.282,22</b>	<b>23.073,33</b>	<b>29.847,16</b>

**Elaborado:** La Autora

## 5. EVALUACIÓN FINANCIERA

Es uno de los puntos más importantes, ya que del mismo dependerá su aceptación o rechazo del proyecto.

**Flujo de Caja:** El flujo de caja permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando que el inversionista cuente con el suficiente margen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

**Tabla No. 68**  
**Flujo de Caja**

Denominación	Periodo					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
ventas		202.800,0	245.505,0	288.210,0	330.915,00	373.620,00
crédito bancario	20000,0					
Capital Propio	50695,5					
Valor Residual					373,30	
<b>Total Ingresos</b>	<b>70695,5</b>	<b>202800,00</b>	<b>245505,00</b>	<b>288210,00</b>	<b>331288,30</b>	<b>373620,00</b>
<b>Egresos</b>						
activo Fijo	54315,0					
Acto Diferido	900,00					
Activo Circulante	15480,5					
Reinversión					1120,00	
Presupuesto de Operación	70695,5	187051,01	189210,12	191464,80	193818,55	196275,01
Depreciación y amortización		4567,65	4567,65	4567,65	4567,65	4567,65
15% de Utilidad de Trabajo		2362,35	8444,23	14511,78	20564,47	26601,75
22% Impuesto a la Renta		3464,78	12384,87	21283,94	30243,34	39015,90
Amortización de Capital		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Total de Egresos	<b>70695,50</b>	<b>201445,79</b>	<b>218606,88</b>	<b>235828,17</b>	<b>254314,01</b>	<b>270460,31</b>
<b>Flujo Neto</b>	<b>0,00</b>	<b>1.354,21</b>	<b>26.898,12</b>	<b>52.381,83</b>	<b>76.974,28</b>	<b>103.159,69</b>

Elaboración: La Autora

## VALOR ACTUAL NETO

Se lo define como la sumatoria de los beneficios netos descontados a la tasa pertinente del inversionista.

**Tabla No. 69**  
**Valor Actual Neto**

<b>Años</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Fact. Actual 9%</b>	<b>Flujo descontado</b>
0	-70.695,50		
1	1.354,21	0,917431	1.242,40
2	26.898,12	0,841680	22.639,61
3	52.381,83	0,772183	40.448,38
4	76.974,28	0,708425	54.530,52
5	103.159,69	0,649931	67.046,72
		<b>Total</b>	<b>185.907,64</b>
		<b>Inversión</b>	<b>-70.695,50</b>
		<b>VAN</b>	<b>115.212,13</b>

**Elaboración:** La Autora

VAN = Sumatoria VAN - Inversión inicial

VAN = 185.907,64 - 70.695,50

VAN = **115.212,13**

**Análisis:** El VAN del proyecto es de \$115.212,13 lo que si se acepta el proyecto, ya que es mayor a la inversión inicial.



## TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa de descuento que hace que la actualización de los flujos netos de caja sean igual al Valor Actual de los flujos de inversión.

**Tabla No. 70**  
**Tasa Interna de Retorno**

Años	Flujo Neto	Factor de descuento	Valor Actual	Factor de descuento	Valor Actual
		<b>40,26%</b>	<b>Tm</b>	<b>41,26%</b>	<b>TM</b>
0	-70.695,50		-70.695,50		-70.695,50
1	1.354,21	0,712962	965,50	0,7079145	958,67
2	26.898,12	0,508314	13.672,70	0,5011429	13.479,80
3	52.381,83	0,362409	18.983,62	0,3547663	18.583,31
4	76.974,28	0,258383	19.888,88	0,2511442	19.331,65
5	103.159,69	0,184217	19.003,82	0,1777886	18.340,62
<b>VAN Tm</b>			<b>1.819,02</b>	<b>VAN TM</b>	<b>-1,45</b>

Elaboración: El Autor

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

$$TIR = 40,26 + 1 \left( \frac{1.819,02}{1.819,02 - (-1,45)} \right)$$

$$TIR = 41,26\%$$

**Análisis:** El proyecto se acepta, debido a que el 41,26% supera ampliamente a la tasa de oportunidad.

## PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

**Tabla No. 71**  
**Periodo de Recuperación de Capital**

Años	Inversión Inicial	Flujo Neto	Flujo Acumulado
<b>Inversión</b>	<b>-70.695,50</b>		
1		1.354,21	1.354,21
2		26.898,12	28.252,34
3		52.381,83	80.634,16
4		76.974,28	157.608,45
5		103.159,69	260.768,14
<b>TOTAL</b>		<b>260.768,14</b>	

Elaboración: La Autora

### Fórmula:

**PRC** = Año que se recupera la inversión + (Inversión -  $\sum$  Primeros Flujos /  
flujo de año que supera la inversión)

$$\text{PRC} = 3 + ((70.695,50 - 80.634,16) / 52.381,83)$$

$$\text{PRC} = 3 + (-0,19)$$

$$\text{PRC} = 2,81$$

- 2 años
- $0,81 * 12$  meses = 9,72
- $0,72 * 30$  días = 22

Esto indica que el periodo de recuperación de la inversión inicial, será de 2 años, 9 meses y 22 días.

## RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

**Tabla No. 72**  
**Relación Beneficio – Costo**

<b>Año</b>	<b>Ingresos Original</b>	<b>Costos Originales</b>	<b>Factor Actualización 9%</b>	<b>Ingresos Actualizados</b>	<b>Costos Actualizados</b>
1	202800,00	187051,01	0,917431	186055,05	171606,43
2	245505,00	189210,12	0,841680	206636,65	159254,37
3	288210,00	191464,80	0,772183	222551,00	147845,95
4	330915,00	193818,55	0,708425	234428,53	137305,95
5	373620,00	196275,01	0,649931	242827,36	127565,29
<b>Total</b>				<b>1092498,59</b>	<b>743577,99</b>

Elaboración: La Autora

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

$$\text{RBC} = \frac{1092498,59}{743577,99}$$

$$\text{RBC} = 1,47$$

**Análisis:** Esto quiere decir que por cada dólar invertido hay 0,47 centavos de utilidad en la empresa.

### ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro tanto en los costos como en los ingresos.

**Tabla No. 73**  
**Análisis de Sensibilidad con Aumento en los Costos de un 25,08%**

Años	Costo T. Original	Costo T. original	Ingreso Original	Actualización				
		aumentado		Flujo Neto	Factor de Actualización	Valor Actual	Factor de Actualización	Valor Actual
		<b>25,08%</b>			28,36%		29,36%	
0				-70.695,50				
1	187051,01	233.963,40	202800,00	-31.163,40	0,77905890	-24.278,12	0,7730365	-24.090,45
2	189210,12	236.664,02	245505,00	8.840,98	0,60693276	5.365,88	0,5975854	5.283,24
3	191464,80	239.484,17	288210,00	48.725,83	0,47283637	23.039,35	0,4619553	22.509,16
4	193818,55	242.428,24	330915,00	88.486,76	0,36836738	32.595,64	0,3571083	31.599,36
5	196275,01	245.500,79	373620,00	128.119,21	0,28697989	36.767,64	0,2760578	35.368,30
					<b>Total</b>	73.490,38	<b>Total</b>	70.669,62
					<b>Inversión</b>	-70.695,50	<b>Inversión</b>	-70.695,50
					<b>VAN Tm</b>	2.794,88	<b>VAN TM</b>	-25,88

**Elaboración:** La Autora

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor a 1 el proyecto es sensible
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a 1 el proyecto no sufre ningún efecto
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor a 1 el proyecto no es sensible

**TIR DEL PROYECTO = 41,26%**

**NUEVA TIR = 29,35**

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$
$$TIR = 28,36 + 1 \left( \frac{2.794,88}{2.794,88 - (-25,88)} \right)$$

**NUEVA TIR = 29,35%**

**DIFERENCIA DE TIR:**

Diferencia de Tir = Tir del Proyecto – Nueva Tir

Diferencia de Tir = 41,26– 29,35= 11,91%

**PORCENTAJE DE VARIACIÓN:**

% Variación = (Diferencia de Tir / Tir del Proyecto) \* 100

% Variación = (11,91% / 41,26%) \* 100

**% Variación = 28,86%**

**SENSIBILIDAD:**

Sensibilidad = % Variación / Nueva Tir

Sensibilidad = 28,86/ 29,35

**Sensibilidad = 0.98**

**Tabla No. 74**

**Análisis de Sensibilidad con Disminución en los Ingresos de un 17,91%**

Años	Ingreso Original	Ingreso original	Costo Original	Actualización				
		disminuido		Flujo Neto	Factor de Actualización	Valor Actual	Factor de Actualización	Valor Actual
		17,91%			28,36%	Tm	29,36%	TM
0				-70.695,50				
1	202.800,00	166.478,52	187.051,01	-20.572,49	0,77905890	-16.027,18	0,7730365	-15.903,28
2	245.505,00	201.535,05	189.210,12	12.324,94	0,60693276	7.480,41	0,5975854	7.365,20
3	288.210,00	236.591,59	191.464,80	45.126,79	0,47283637	21.337,59	0,4619553	20.846,56
4	330.915,00	271.648,12	193.818,55	77.829,57	0,36836738	28.669,88	0,3571083	27.793,59
5	373.620,00	306.704,66	196.275,01	110.429,65	0,28697989	31.691,09	0,2760578	30.484,96
					<b>Total</b>	73.151,78	<b>Total</b>	70.587,03
					<b>Inversión</b>	-70.695,50	<b>Inversión</b>	-70.695,50
					<b>VAN</b>	2.456,28	<b>VAN</b>	-108,47

**Elaboración:** La Autora

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor a 1 el proyecto es sensible
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a 1 el proyecto no sufre ningún efecto
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor a 1 el proyecto no es sensible.

**TIR DEL PROYECTO = 41,26%**

**NUEVA TIR = 29,32**

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

$$TIR = 28,36 + 1 \frac{2456,28}{2456,28 - -108,47}$$

**NUEVA TIR = 29,32%**

**DIFERENCIA DE TIR:**

Diferencia de TIR = TIR del Proyecto – Nueva TIR

Diferencia de TIR = 41,26 – 29,32 = **11,94%**

**PORCENTAJE DE VARIACIÓN:**

% Variación = (Diferencia de Tir / Tir del Proyecto) \* 100

% Variación = (11,94% / 41,26%) \* 100

% Variación = **28,94%**

**SENSIBILIDAD:**

Sensibilidad = % Variación / Nueva Tir

Sensibilidad = 28,94 / 29,32

Sensibilidad = **0,99**

## **ANÁLISIS**

El indicador de sensibilidad encontrado en este proyecto es menor a 1, en consecuencia el proyecto no es sensible en los Costos en un aumento del 25,08% y una disminución de los ingresos en un 17,91%, demostrándose la rentabilidad del proyecto.

## **h. CONCLUSIONES**

En base a la investigación llevada a cabo su pudo determinar las siguientes conclusiones:

1. Al analizar el estudio de mercado, se demuestra que existe una demanda del producto que es atendida por ciertas empresas de la provincia.
2. El producto que pretendemos ofrecer está diseñado de acuerdo a las normas de calidad y a los gustos y preferencias del consumidor.
3. El estudio de mercado realizado en la ciudad de Loja, nos determina que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, la oferta y niveles de comercialización de este producto.
4. Nuestra ciudad cuenta con empresas, que se dedican a la venta e instalación de cortinas pero no cubren toda la demanda.
5. La empresa estará localizada en la ciudad y provincia de Loja en las calles Pedro Jorge Vera y José de la Cuadra y contará con los servicios indispensables para su normal funcionamiento.



6. La evaluación financiera presenta los siguientes resultados: De acuerdo al VAN del presente proyecto nos da un valor negativo de 115212,13 dólares.
7. Para el presente proyecto la TIR es 41,26%, siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto.
8. El tiempo que se requeriría para recuperar la inversión original sería 2 años, 9 meses y 22 días.
9. Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores que uno, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los costos y los ingresos incrementados 25,08% y disminuidos en un 17,91%, respectivamente, es decir el proyecto no es sensible a estos cambio.

## **i. RECOMENDACIONES**

Al haber concluido con el presente trabajo, es vital realizar las siguientes recomendaciones:

1. Para que el servicio tenga aceptación en el mercado es necesario realizar una buena promoción, a fin de lograr difundir las características y beneficios del mismo.
2. La contratación de mano de obra local es importante para reducir en algo el gran problema de desocupación que se suscita en nuestra provincia.
3. La implantación de este proyecto es recomendable desde el punto de vista financiero, tal como se lo demostró con sus respectivos índices de evaluación financiera.
4. Fomentar que las empresas ligadas a la venta e instalación de cortinas logren hacer capacitaciones sobre el proceso y funcionamiento de la maquinaria, de esta manera lograr un mayor conocimiento técnico al momento de operar.
5. Realizar revisiones anuales de los costos así como trabajar por encima de los puntos de equilibrio para que de esta manera la empresa pueda obtener mayores beneficios.

## **j. BIBLIOGRAFIA**

1. BACA URBINA, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", Sexta Edición, 2010. Editorial McGraw Hill
2. GALLARDO CERVANTES Juan, McGraw Hill, México, 1998, Formulación y Evaluación de Proyectos-Un Enfoque de Sistemas
3. VARELA V, Rodrigo. Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Tercera Edición, 2008. Editorial Pearson-Educación
4. SAPAG CHAIN, Nassir, Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación. Doceava Edición, 2010, Editorial Pearson- Prentice Hall.
5. Ángel Ginestar, Evaluación Estratégica de Proyectos de Inversión /[www.argentinawarez.com](http://www.argentinawarez.com)
6. BERNSTEIN, Leopoldo. Análisis de Estados Financieros. Editorial Irwin S.A. Primera Edición. Año 1996.
7. HORNE, James; y, WACHUWIEZ, John. Administración Financiera
8. <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ixzz2vUunY6Wk>
9. <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ixzz2vUjeZfXv>
10. [http://www.actiweb.es/estudiosymas/manuales\\_administrativos.html](http://www.actiweb.es/estudiosymas/manuales_administrativos.html)

**11.** <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO>

**12.** <http://www.gestiopolis.com>

**13.** [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflaci3n](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflaci3n)

## **k. ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **PROBLEMÁTICA**

Las personas siempre han buscado no sólo construir y protegerse del mundo exterior, sino también decorar su hogar y hacerlo diferente de los demás. Y sobre todo, se ha prestado atención al diseño de las aberturas de puertas y ventanas, que originalmente sirvió como defensa, y sólo más tarde se convirtió en un adorno. De hecho, es difícil imaginar una casa sin cortinas, ya que puede hacer de un único tipo de apartamento o casa, una gran habitación acogedora y ampliar visualmente los cuartos pequeños, crear un cierto estado de ánimo en cada habitación. Además resultó que las cortinas, han ocupado un lugar destacado en el diseño interior.

A principios del siglo XIII en Europa se extiende clasicismo: la simetría y la moderación. En el mobiliario, cortinas y persianas debería estar no sólo un color, pero deberían estar hechas del mismo material. Un elemento nuevo de la decoración son galerías, que atan las cortinas desde arriba.

Y en tiempos modernos la decoración interior juega un papel muy importante en la creación de la imagen de la casa. Se puede usar una amplia selección de materiales, de colores, texturas y cortes para crear diferentes estilos, que le da la libertad de la imaginación, porque hoy por hoy no hay necesidad de adherirse a un único estilo.

A día de hoy las cortinas decoran las estancias en las que se desarrolla nuestra vida y son reflejo de nuestra personalidad. No restan importancia al resto de elementos decorativos sino que la tendencia cada vez más marcada en el diseño de interiores es crear una atmósfera integral en la que pensamos conjuntamente en muebles, cortinas, sofás, todos los elementos se fusionan para crear un estilo, todo esto sin olvidar los pilares de la decoración de interiores como son por ejemplo, la luz, la situación de las ventanas, las gamas de colores, etc.

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar como lo son cortinas, alfombras etc.

Consientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

No obstante, otro factor fundamental para seguir creciendo nuestra participación en el mercado externo, es que el Gobierno Nacional negocie acuerdos comerciales con los países que demandan nuestra producción y que ofertan lo que requerimos, por tanto, el Ecuador debe procurar acuerdos con estas naciones que garanticen a nuestros productos un acceso preferencial a sus mercados a largo plazo, enmarcados en una normativa que clara que genera un ambiente de certidumbre y seguridad para los negocios y las inversiones.

Nuestra intención es fortalecer los lazos comerciales con los países Andinos, para ampliar nuestras exportaciones a otras latitudes para poco

a poco llegar a más países latinoamericanos y europeos. Todo esto contribuirá con el objetivo principal de nuestro sector que es la generación de empleo digno para los ecuatorianos.

En nuestro cantón el perfil económico según datos estadísticos del INEC arrojan los siguientes resultados: existen 12.119 establecimientos económicos, los ingresos que generan estos establecimientos por ventas es de \$ 1.550 millones de dólares, lo cual genera empleo para 42.192 personas en nuestra ciudad.

Las actividades productivas de nuestro cantón se centran en la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel; también está la fabricación de productos metálicos para uso estructural. Dentro de esta actividad manufacturera los ingresos que se generaron dentro del cantón fueron de USD 56 millones de dólares.

Las actividades de comercio tienen que ver con la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco dándose este tipo de actividad en los puestos de venta o mercados. Los ingresos anuales del sector Comercio fueron de USD 707 millones de dólares.

En lo que tienen que ver con la prestación de servicio estas están direccionadas a los restaurantes y servicios móviles de comida; así como también a la prestación de servicios jurídicos. Los ingresos para este sector fueron de USD 785 millones de dólares.

Como se puede deducir de este análisis la industria en la provincia de Loja no se ha desarrollado favorablemente en comparación con otras



provincias como lo son Quito, Guayaquil Cuenca Y Manta. Las industrias que se han desarrollado tomando en cuenta el número de establecimientos son la Elaboración de otros productos alimenticios con 241 establecimientos, la Fabricación de prendas de vestir con 201 establecimientos, excepto prendas de piel, Fabricación de productos metálicos para usos estructural con 198 establecimientos, la Fabricación de Muebles 175, la Elaboración de productos de panadería y la Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios 59 establecimientos y la Fabricación de carrocerías para vehículos automotores, fabricación de remolques y semirremolques que genero un ingreso promedio anual de USD 1.661.600.

El incipiente desarrollo de la industria lojana, entre otros factores como el asilamiento y las vías de comunicación inadecuadas, obedece a que los lojanos, en su mayoría, no han logrado derivar los procesos de acumulación de capital hacia otros sectores productivos, destinando, en muchos casos, sus recursos predominantemente a vivienda, bienes de consumo y procesos de especulación financiera, confiando ingenuamente sus recursos a falsos inversionistas.

Las pocas industrias que existen en la actualidad, en la ciudad de Loja, datan de los años sesenta-setenta y se orientan, en su mayoría, a la elaboración de productos alimenticios y bebidas. Ninguna de ellas consta en el registro de las 1.000 empresas más importantes del país, elaborado por la Superintendencia de Compañías.

Debido a la debilidad del aparato productivo de nuestra ciudad el mismo que no tienen la capacidad de absorber a la PEA, ha producido un incremento en la desocupación, es por esto que en nuestra ciudad implementar una empresa de este tipo sería una oportunidad de negocio para contrarrestar estos índices de desempleo por lo cual se debe aprovechar esta oportunidad y presentar a la ciudad una empresa innovadora en cuanto a la venta e instalación de cortinas utilizando las nuevas tecnologías para venta de cortinas así como diversos tipos y modelos de cortinas y persianas que hay en grandes mercados competitivos del país.

Por lo mencionado anteriormente, se ha visto la necesidad de poner en marcha la elaboración del **Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Venta e Instalación de Cortinas en la ciudad de Loja**”, para de esta manera dar un aporte a la economía local y a la vez brindar nuevas opciones que puedan competir con la empresas ofertantes.

## **JUSTIFICACION**

### **Justificación Académica**

La Universidad Nacional de Loja y de manera especial la Carrera de Administración de Empresas, comprometida en proporcionar a sus alumnos los conocimientos necesarios e importantes en la parte científica-técnica, que les permita investigar la realidad de su entorno, enfocándose en el medio local a través este tema de tesis se pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas de tan prestigiosa institución, demás se cumple con un requisito para la graduación, enmarcándose en la normativa que rige a la Universidad, dando cumplimiento a las disposiciones contempladas en el Reglamento de Régimen Académico.

Por otro lado queda un documento en la biblioteca para consulta de nuevas generaciones que estén interesadas en emprender en trabajos de este tipo.

### **Justificación Social**

El presente proyecto se justifica socialmente porque será generador de fuentes de empleo, aportando al desarrollo de quienes laboraran en esta empresa así como de sus familiares y la comunidad local pues los ingresos que obtengan serán utilizados para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos que formaran parte de esta empresa. Además como empresa con responsabilidad social y ética ante la comunidad promoverá minimizar cualquier tipo de contaminación por la generación de residuos

que resultasen de la venta e instalación de las cortinas. También será causante de impuestos aportando de esta manera al desarrollo y adelanto de la localidad.

### **Justificación Económica**

El resultado de la presente investigación y desarrollo de este proyecto contribuirá al progreso local ya que está enfocado a lograr que esta actividad sea contemplada como una oportunidad de negocio, pues también estará dedicada al préstamo de servicios de instalación y no solo a la venta de cortinas. Dicho estudio está dirigido a aquellas personas que ya han incursionado en el desarrollo de este tipo de negocio y a aquellas que puedan despertar interés en evaluar la rentabilidad del mismo como una alternativa generador de ganancias económicas que contribuyan a su sustento familiar y mejoramiento de su calidad de vida.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL:**

Determinar la factibilidad para la implementación de una empresa de venta e instalación de cortinas en la ciudad de Loja.

### **ESPECIFICOS:**

1. Realizar el estudio de mercado, para determinar las condiciones de la oferta y la demanda en la ciudad de Loja.
2. Realizar el estudio técnico, con la finalidad de establecer el tamaño, localización e ingeniería del proyecto.
3. Realizar el estudio financiero, para determinar el monto de las inversiones, fuentes de financiamiento, costos de producción, e ingresos que genera el proyecto.
4. Realizar la evaluación financiera para mediante los indicadores Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo, etc., medir la rentabilidad del proyecto.

## PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

### Presupuesto

MATERIALES	COSTO
Internet	40.00
Hojas	90.00
Cartuchos	90.00
Esfergraficos	2.50
Transporte	180.00
Copias	120.00
Anillados	70.00
empastados	120.00
<b>Imprevistos</b>	60.00
<b>TOTAL</b>	<b>772.50</b>

### Financiamiento

Los gastos que se incurrirán para el desarrollo y elaboración del presente proyecto de tesis y que asciende a \$ 772,50 dólares; serán financiados totalmente con fondos propios de la aspirante.

## ANEXO 2

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AÑO 2014																			
	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprovacion del Tema		x																		
Elaboracion del Anteproyecto			x	x																
Aprovacion del Anteproyecto					x	x	x	x												
Desarrollo de la Tesis									x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Desarrollo de Estudio de Mercado					x	x														
Elaboracion del Estudio Tecnico							x	x												
Realizacion del Estudio Administrativo									x											
Elaboracion del Estudio Financiero										x	x									
Conclusiones y Recomendaciones															x					
Exposicion de Tesis																				x

## ANEXO 3



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA APLICADA A LA DEMANDA**

Como estudiante del 10mo. Ciclo de la Carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica Social Administrativa de la Universidad Nacional de Loja me encuentro realizando el “ PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTA E INSTALACIÓN DE CORTINAS EN LA CIUDAD DE LOJA”, siendo de vital importancia efectuar esta encuesta, la misma que me permitirá obtener información valiosa para la realización de mi trabajo.

**1. ¿Cuál es su ingreso económico?**

- |            |        |
|------------|--------|
| 200 - 400  | (    ) |
| 401 -600   | (    ) |
| 601- 800   | (    ) |
| Más de 800 | (    ) |

**2. La casa o departamento donde vive es:**

- |              |        |
|--------------|--------|
| a) Propia    | (    ) |
| b) Arrendada | (    ) |
| c) Otra      | (    ) |

**3. ¿Tiene cortinas en su casa?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_



**4. ¿Requiere Ud. de cortinas para su domicilio?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué tipos de cortinas tiene en su hogar?**

- a) Tradicionales de tela (    )
- b) Romanas (    )
- c) Enrollables (    )
- d) Paneladas (    )
- e) De Madera (    )

**6. ¿Dónde adquirió estas cortinas?**

- a) Compro en un local comercial (    )
- b) Venta directa en su casa (vendedor) (    )
- c) Las importo (    )
- d) Le obsequiaron (    )
- e) Otro (    )

**7. ¿Ha solicitado alguna vez el servicio de empresas que realicen la venta e instalación de cortinas?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**8. Mencione la empresa o negocio que le brinda este servicio**

---

---

---

**9. ¿Cuáles de los siguientes motivos incidieron en la compra de sus actuales cortinas?**

- a) Tener privacidad ( )
- b) Tener una decoración a la moda en casa ( )
- c) Facilidad de uso ( )
- d) Tradición familiar ( )
- e) Otra ( )

**10. En orden de importancia como clasificaría Ud. los siguientes atributos desde 1 lo menos importante hasta 5 lo más importante**

- Calidad en los materiales ( )
- Una amplia gama de colores ( )
- Modelos ( )
- Precio ( )
- Garantía ( )

**11. ¿Qué colores escogería Ud. si desea adquirir cortinas nuevas?**

- a) Dorados ( )
- b) Pasteles ( )
- c) Llanos (un solo color) ( )
- d) Café ( )
- e) Con estampados ( )
- f) Otros ( )

**12. ¿Cuánto dinero estaría Ud. dispuesto(a) a gastar por  $m^2$  en la compra de cortinas nuevas independientemente del modelo que le guste?**

- \$ 8,00 – 18,00 ( )
- \$19,00 -30,00 ( )
- \$31,00 - 40,00 ( )
- Mas ( )

13. ¿Estaría dispuesto a comprar estos productos por medio de un catálogo (muestrario) que exponga los modelos, los materiales y beneficio de las cortinas?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

14. ¿Cuántas cortinas compra en el año para su hogar?

1 año	( )	10m <sup>2</sup>	( )
2 años	( )	15m <sup>2</sup>	( )
más de 2 años	( )	20m <sup>2</sup>	( )

15. ¿Le gustaría que se implemente una empresa de venta e instalación de cortinas en la ciudad de Loja?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

16. ¿A qué medios de comunicación tiene más acceso?

a) Periódico	( )
b) Radio	( )
c) Televisión	( )
d) Internet	( )
e) Otros	( )

**Gracias por su colaboración**

## ANEXO 4



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ENCUESTA APLICADA A LOS OFERTANTES

##### Datos generales

Nombre de la empresa

.....  
.....

Cargo que ocupa

.....

1. ¿Hace cuántos años se creó su negocio?

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

2. ¿Qué servicios adicionales ofrece a sus clientes?

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

3. ¿Cuál es el promedio diario de clientes que visitan su negocio?

- |                 |     |
|-----------------|-----|
| 1 - 20 personas | ( ) |
| 21-40 personas  | ( ) |
| 41-60 personas  | ( ) |
| 61-80 personas  | ( ) |
| 80 o más        | ( ) |

4. ¿Cuántos metros cuadrados de cortinas en promedio vende al día?

- 10-20m<sup>2</sup> ( )
- 21-30m<sup>2</sup> ( )
- 31-40m<sup>2</sup> ( )
- 41-50m<sup>2</sup> ( )
- más ( )

5. ¿Cuál es el nivel de ingresos semanales que obtiene en su empresa?

- 100,00-199,99 ( )
- 200,00-299,99 ( )
- 300,00-399,99 ( )
- 400,00-499,99 ( )
- 500,00-599,99 ( )
- 600,00-699,99 ( )
- 700,00-799,99 ( )
- 800,00-899,99 ( )
- 900,00-999,99 ( )
- 1000,00 o más ( )

6. ¿Los proveedores que le abastecen del producto son?

- Nacionales ( )
- Internacionales ( )

7. ¿Usted utiliza medios publicitarios para hacer conocer su producto?

- SI ( )
- NO ( )

8. En caso de ser afirmativa la respuesta anterior indique cuales son:

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

**Gracias por su colaboración**

## ÍNDICE

CARATULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a.TITULO.....	1
b.RESÚMEN.....	2
c.INTRODUCCIÓN.....	8
d.REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
e.MATERIALES Y METODOS.....	44
f.RESULTADOS.....	49
g.DISCUSIÓN.....	84
h.CONCLUSIONES.....	170
i.RECOMENDACIONES.....	172
j.BIBLIOGRAFIA.....	173
k.ANEXOS.....	175
ÍNDICE.....	192