UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una empresa dedicada a la Producción y Comercialización de lámparas de hilo chillo en la Ciudad de Loja"

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas.

Autora:

Mariela de Jesús Vega Jimbo

Directora de Tesis:

Ing. Silvana Jiménez Pereira Mg,Sc

Loja - Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN

Ing. Silvana Jiménez Pereira

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Que la presente tesis de grado titulado "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LÁMPARAS DE HILO CHILLO EN LA CIUDAD DE LOJA"; realizado por la postulante: Mariela de Jesús Vega Jimbo, cumple con los requisitos establecidos por las normas generales para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, tanto en aspectos de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Mayo de 2016

.....

Ing. Silvana Jiménez Pereira

Directora de Tesis

AUTORÍA

Yo Mariela de Jesús Vega Jimbo, declaro ser la 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 de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

AUTORA: Mariela de Jesús Vega Jimbo

FIRMA:

CEDULA: 1104898059

FECHA: Loja, mayo del 2016

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Mariela de Jesús Vega Jímbo, declaro ser autora de la tesis titulada **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LAMPARAS DE HILO CHILLO EN LA CIUDAD DE LOJA",** como requisito para optar al titulo de **Ingeniera en Administracion de Empresas**; autorizo al sistema bibliotecario de la Unversidad Nacional de Loja para que con fines academicos, muestre al mundo la produccion intelectual de la universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de informacion del pais y del exterior, con las cuales tenga convenio la universidad.

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

Para constancia de esta autorizacion, en la ciudad de Loja, a los 18 dias del mes de mayo del dos mil dieciseis, firma la autora:

Firma: .....

Autora: Mariela de Jesús Vega Jimbo

Cedula: 1104898059

Direccion: Loja, Esteban Godoy calle Soldado Carlos Robles y Geovanny Calles

Correo Eléctronico: maryjesu_1989_21@hotmail.com

Celular: 0994573685

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de Tesis: Ing. Silvana Jimenez Pereira

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Manfredo Jaramillo Luna	PRESIDENTE
Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana	VOCAL
Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache	VOCAL

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todos aquellos que no creyeron en mí, a aquellos que esperaban mi fracaso en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios, a aquellos que nunca esperaban que lograra terminar la carrera, a todos aquellos que apostaban a que me rendiría a medio camino, a todos los que supusieron que no lo lograría, a todos ellos les dedico esta tesis.

Mariela de Jesús Vega Jimbo

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mis padres pilar fundamental en este trayecto recorrido, a Dios por darme salud, y sabiduría para poder culminar esta tesis, a mis maestros por impartir sus conocimientos de una manera desinteresada, y a la Universidad Nacional de Loja, específicamente la Carrera de Administración de Empresas. Por darme la oportunidad de ser un ente productivo para la sociedad.

La Autora

a. TITULO:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LAMPARAS DE HILO CHILLO, EN LA CIUDAD DE LOJA”

b. RESUMEN

La presente tesis tiene como propósito la ejecución de un " **Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Lámparas de Hilo Chillo en la Ciudad de Loja"**, Es así que la investigación presta todos los pasos y estudios que ayudan a definir la efectividad del proyecto.

Por estas razones este proyecto tiene como objetivo la implementación de una empresa que permita crear fuentes de empleo, aprovechando los recursos disponibles que se tengan, creando un valor económico agregado y poner en práctica los conocimientos adquiridos, en beneficio de una sociedad que necesita que sus nuevos profesionales se inserten en la vida productiva y económica.

Con el fin de indagar en el mercado se realizó la aplicación de distintos métodos como el método inductivo y deductivo; los mismos que nos sirvieron para analizar toda la información recopilada y posteriormente realizar un estudio concreto para determinar los problemas y oportunidades existentes, así como también técnicas como la encuesta a los involucrados en el consumo y distribución de este tipo de productos.

La utilización de todos estos métodos permitió llegar a la culminación del presente trabajo, ya que para lograrlo se tuvo que seguir los pasos de aplicación, comprensión y demostración del mismo.

En el estudio de mercado realizado en la ciudad de Loja, con una muestra de 397 familias y 10 distribuidoras de lámparas; tabuladas las encuestas se

han analizado e inferido los resultados para luego realizar el análisis del mercado, determinando la Demanda Potencial, Demanda Real, Demanda Efectiva así como la Oferta y Demanda Insatisfecha de lámparas de hilo chillo el cual permitió determinar que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, oferta y niveles de comercialización de este producto.

En el estudio técnico se determinó la capacidad instalada que es de 26,280 producciones de lámparas en el primer año, y una capacidad utilizada del 6240 lámparas anuales con un porcentaje del 23,74% en el primer año. El estudio administrativo y legal de la empresa facilita determinar el grupo empresarial, la misión, visión, objetivos, constitución, organización y los manuales de funciones.

La empresa funcionara bajo la razón social de “MARA Cía. Ltda.” la misión es la producción y comercialización de lámparas, En el estudio económico financiero se da a conocer la Inversión Inicial con la que va a comenzar la empresa que es de $14,610,73 en donde se detalla los activos fijos, diferidos y circulantes, el Presupuesto de Operación que en el primer año es de $68.584,12**,** se obtuvo el punto de equilibrio que en el primer año es de 61,24% en función de la capacidad instalada, y en función de las ventas con un valor de $54.599,75, se obtuvo el flujo de caja, que en el primer año es de 10.664,74

El trabajo se completa con los indicadores financieros, los cuales sirvieron para ver si el proyecto es rentable y así ejecutarlo y ponerlo en marcha, en primer instancia está el valor actual neto (VAN), $ 54.754,68, la Tasa Interna

de Retorno (TIR) 49,16%, el periodo de recuperación del capital (PRC) en 1año y 3 meses, y por último el análisis de sensibilidad que en ante un incremento de los costos soporta un 33,52%, mientras que ante una disminución de los ingresos soporta un 22%. Como se puede ver, es rentable ponerlo en marcha de acuerdo a los indicadores financieros.

ABSTRACT

The present thesis takes as an intention the execution of a project of feasibility for the implementation of a producing company of lamps of thread I scream in Loja's city, It is so the investigation gives all the steps and studies that help to define the efficiency of the project.

For these reasons this project takes as an aim the implementation of a company that allows to create sources of employment, taking advantage of the available resources that are had, creating an economic added value and put into practice the acquired knowledge, in benefit of a company that it is necessary that his new professionals are inserted in the productive and economic life.

In order to investigate on the market there was realized the application of different methods as the inductive and deductive method; the same ones that served us to analyze all the compiled information and later to realize a concrete study to determine the problems and existing opportunities, as well as also technical as the survey to the involved ones in the consumption and distribution of this type of products.

The utilization of all these methods allowed to come to the culmination of the present work, since to achieve it one had to follow the steps of application, comprehension and demonstration of the same one.

In the market research realized in Loja's city, with a sample of 397 families and 10 distributors of lamps; tabulated the surveys the results have analyzed and inferred to themselves then to realize the analysis of the market,

determining the Potential Demand, Royal Demand, Effective Demand as well as the Offer and Unsatisfied Demand of lamps of thread I scream which allowed to determine that the project can and must be executed, for the results obtained in the analysis of the demand, offer and levels of commercialization of this product.

In the technical study there decided the installed capacity that is 26,280 productions of lamps in the first year, and a capacity used of 6240 annual lamps with a percentage of 23,74 % in the first year. The administrative and legal study of the company facilitates to determine the managerial group, the mission, vision, aims, constitution, organization and the manuals of functions.

The company was working under the trade name of “MARA Cía. Ltda " the mission is the production and commercialization of lamps, In the economic financial study the Initial Investment is announced by the one that is going to begin the company that is of 14,610,73, $ where there is detailed the fixed, deferred and circulating assets, the Budget of Operation that in the first year is of 68.584,12 $, there was obtained the point of balance that in the first year is 61,24% depending on the installed capacity, and depending on the sales with a value of 54.599,75 $, there was obtained the cash flow, which in the first year is of 10.664,74.

The work is completed by the financial indicators, which served to see if the project is profitable and like that to execute it and start it, in first instance is the current clear value (VAN), 54.754,68$, the Rate Hospitalizes of Return (TIR) 49,16, the period of recovery of the capital (PRC) in 1año and three months, and finally the analysis of sensibility that in before an increase of the

costs he supports 33,52 %, whereas before a decrease of the income he supports 22%. Since it is possible to see, it is profitable start it in agreement to the financial indicators.

c. INTRODUCCION

En los países del tercer mundo como el nuestro, y en algunos de industrialización tardía, el capital lo proporciona la inversión extranjera que monta las infraestructuras necesarias para atraer la riqueza y las plusvalías que generan la fuerza de trabajo. Nuestro país económicamente a nivel empresarial es decadente debido a las altas tasas de interés, la inestabilidad de los últimos gobiernos, la inexistencia de políticas empresariales y el poco apoyo por parte del estado.

Los aspectos analizados anteriormente afectan de manera directa a la economía de nuestro país y por ende la ciudad de Loja, en donde se evidencia una crisis profunda y generalizada de la economía quizá por su aislamiento geográfico y por falta de apoyo de los gobiernos de turno, no cuenta con nuevas empresas y por falta de fuentes de trabajo ha dado lugar a expandir el comercio informal y la emigración poblacional.

El desarrollo de nuevas empresas es uno de los ejes principales para el crecimiento de la economía y su principal generadora de trabajo, es muy importante que exista una amplia información sobre cómo crear empresas que impulsen el desarrollo, a través de una correcta administración y de esta manera contribuir a un mejor estilo de vida.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la factibilidad para implementar una “Empresa Productora y Comercializadora de Lámparas de Hilo Chillo en la Ciudad de Loja” que ofrezca un producto de calidad y a un precio asequible para el consumidor.

El proyecto en mención se tomó en consideración varios aspectos importantes que han permitido analizar cualitativa y cuantitativamente la conveniencia de emprender un proyecto de inversión.

para el desarrollo de dicho proyecto de inversión se aplicó el presente proceso: **Resumen**: el mismo que indica los aspectos principales del proceso investigativo, en idioma español e inglés**,** la **introducción**: aquí se hace la presentación del trabajo señalando la importancia del tema, la estructura en la que se refleja todo el trabajo de tesis, seguidamente se encuentra la **revisión de literatura**: donde se describen los aspectos relacionados al tema como son la historia de las lámparas , origen, así como también temas que abarcan todo lo relacionado con proyectos de inversión, que nos proporcionaron información clara y oportuna para el desarrollo adecuado del proyecto .

dentro de la metodología utilizada , tenemos los **materiales y métodos** e instrumentos que permitió recopilar ,analizar, sintetizar y determinar los resultados obtenidos mediante el uso de técnicas como la encuesta y la utilización de diferentes materiales que nos ayudaron a complementar el trabajo investigativo.

se desarrollaron cuatro estudios que en conjunto facilitaron determinar la factibilidad de inversión del proyecto, a través de **estudio de mercado,** el cual contiene el análisis de las demandas, ofertas, demanda insatisfecha así como también el plan de comercialización más idóneo para la empresa; **el estudio técnico**, el cual contiene la capacidad instalada y utilizada, tamaño

y localización de la planta y los requerimientos técnicos necesarios para la producción; **el estudio legal y administrativo**, donde consta la organización legal y estructura administrativa de la empresa, se establece el nombre de la misma y se elabora los organigramas y manual de funciones donde consta el cargo y funciones que debe desempeñar cada miembro en la empresa y el **estudio financiero**, donde se establecen en detalle los presupuestos generales, se calcula la inversión inicial del proyecto, para luego realizar la evaluación financiera donde establecemos el VAN, PRC, TIR, Rb/c y el análisis de sensibilidad con el incremento en los costos y la disminución en los ingresos.

Además fue importante la elaboración de la **discusión, conclusiones y recomendaciones,** en las que se realizó una síntesis de los aspectos más relevantes del proyecto, donde fue posible dar solución a problemas encontrados en el presente estudio.

Bibliografía: donde se encuentran inmersas todas las fuentes de información que se utilizaron en el desarrollo del trabajo investigativo y los **anexos,** documentos complementarios que aportaron al entendimiento de los contenidos.

Finalmente encontramos un **índice**, el cual permite al lector guiarse en los diferentes contenidos del proyecto.

d. REVISON DE LITERATURA

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de las Lámparas Artesanales

Las primeras formas de lámpara eran palos ardientes o recipientes llenos de brasas. Luego se utilizaron para alumbrar antorchas de larga duración, formadas por haces de ramas o astillas de madera resinosa, atados y empapados en sebo o aceite para mejorar sus cualidades de combustión. Se desconoce el origen exacto de la lámpara de aceite, la primera lámpara auténtica, pero ya se empleaba de forma generalizada en Grecia en el siglo IV a.C. Las primeras lámparas de este tipo eran recipientes abiertos fabricados con piedra, arcilla, hueso o concha, en los que se quemaba sebo o aceite. Más tarde pasaron a ser depósitos de sebo o aceite parcialmente cerrados, con un pequeño agujero en el que se colocaba una mecha de lino o algodón. El combustible ascendía por la mecha por acción capilar y ardía en el extremo de la misma. Este tipo de lamparilla también se denomina candil. Algunas lámparas grandes griegas y romanas tenían numerosas mechas para dar una luz más brillante. En la Europa septentrional la forma de lámpara más común era una vasija abierta de piedra llena de sebo, en la que se introducía una mecha. Los inuit (esquimales) aún emplean lámparas de ese tipo.

En la actualidad hay un sinnúmero de lámparas decorativas, con múltiples diseños y tamaños, las lámparas artesanales han tomado mucha fuerza,

como son las lámparas de hilo chillo, de hilo, de guadua de material reciclable entre otros. (Garrido, 2006).

1.2. Tipo de lámparas desde sus inicios

Las lámparas son uno de los accesorios que más vida pueden aportar a una casa, sin mencionar que el tipo de iluminación que nos ofrece también crea atmósferas y espacios que pueden ser ideales para nuestro hogar.

Candil. El candil es un instrumento usado antiguamente para alumbrar. El candil era una especie de lámpara fabricada de diferentes materiales, modernamente, de hoja de lata o hierro abarquillado, que tenía por delante un pico y por detrás un mango a cuyo extremo se unía una varilla de hierro con un garabato que servía para colgarlo.

GRAFICO Nº 1

Fuente. Amiran 1969

Quinqué. El quinqué es un artilugio de mechero circular, inventado por el físico suizo Aimé Argand.

Se llamó quinquet porque Antoine Quinquet introdujo algunas mejoras, como el tubo de vidrio.

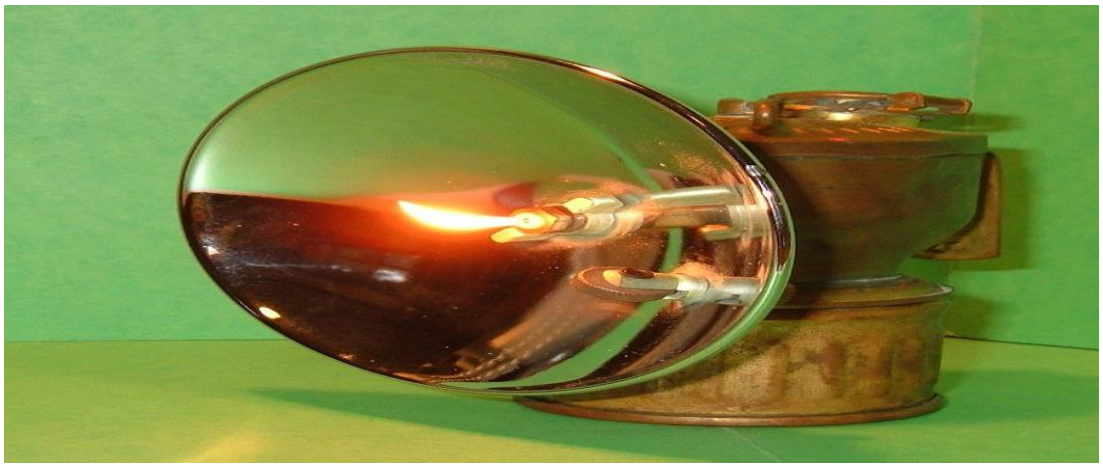
GRAFICO Nº 2

Fuente. Johny chap 1999

Lámparas de carburo. Una lámpara de carburo, también conocida como lámpara de gas acetileno, carburera, carburero o candil, es un dispositivo de iluminación a gas.

El aparato permite obtener una llama muy luminosa producida con la ignición del gas acetileno

GRAFICO Nº 3



Fuente. Ami Argand 1998

Araña. Una lámpara de araña es un elemento de iluminación, que suele colgar del techo y que mediante el uso de fuentes de luz y elementos refractantes contribuyen a crear un ambiente elegante.

GRAFICO Nº 4

Fuente. Appolonia-Arsuf 1983

1.3. Tipos de lámparas artesanales

Las lámparas artesanales están elaborados bajo el concepto contemporáneo, pero sin dejar de lado los materiales artesanales.

Lámparas a base de cartulina.

GRAFICO Nº 5

Fuente. Fátima Hernández 200

Lámparas a base de latas agujereadas.

GRAFICO Nº 6

Fuente. Fátima Hernández 2006

Lámparas a base de ramas de árbol.

GRAFICO Nº 7

Fuente. Fátima Hernández 2006

Lámparas echas con plástico

GRAFICO Nº 8

Fuente. Fátima Hernández 2006

Lámparas hechas a base de botellas de licor

GRAFICO Nº 9

Fuente. Fátima Hernández 2006.

Lámparas hechas con jaula de aves

GRAFICO Nº 10

Fuente. Fátima Hernández 2006.

Lámparas elaboradas a base de discos de vinilo.

GRAFICO Nº 11

Fuente. Fátima Hernández 2006.

Lámparas a base de ralladores.

GRAFICO Nº 12

Fuente. Fátima Hernández 2006.

Lámparas echas con cartucho de impresora

GRAFICO Nº 13

Fuente. Fátima Hernández 2006.

Lámparas de hilo chillo.

GRAFICO Nº 14

Fuente. Mariela Vega.

1.4. Descripción de las lámparas de hilo chillo

Un hilo es una hebra larga y delgada de un material textil, especialmente la que se usa para coser.

La mayor parte de las fibras textiles, salvo la seda y las fibras sintéticas, no exceden de algunos centímetros de longitud, por lo que es necesario el proceso de hilado. Los hilos se emplean ampliamente en la industria textil para coser, tejer, etc. Tiene aproximadamente 30 fibras en cada hilo.

1.4.1. Tipos de hilo

Hilo de algodón. El hilo de algodón es el más popular entre los bordadores de colchas. Es más fácil de usar y se consigue sin inconvenientes. La mercerización es un proceso mediante el cual se hace al hilo más suave y más capaz de ser teñido, por lo que el color de todo el carrete será consistente. (Menéndez, 2013)

GRAFICO Nº 15

Fuente. Christopher Martin

Hilo de poliéster recubierto con algodón

El hilo de poliéster recubierto con algodón, conocido también como hilo multiuso, tiene un centro de poliéster que hace que el hilo sea muy fuerte y elástico.

Es el hilo adecuado para coser combinaciones, fibras naturales o tejidos; para costura a mano o a máquina.

Su elasticidad hace que sea menos recomendable para bordar colchas porque puede erosionar la tela de algodón debajo de las puntadas. (Menéndez, 2013)

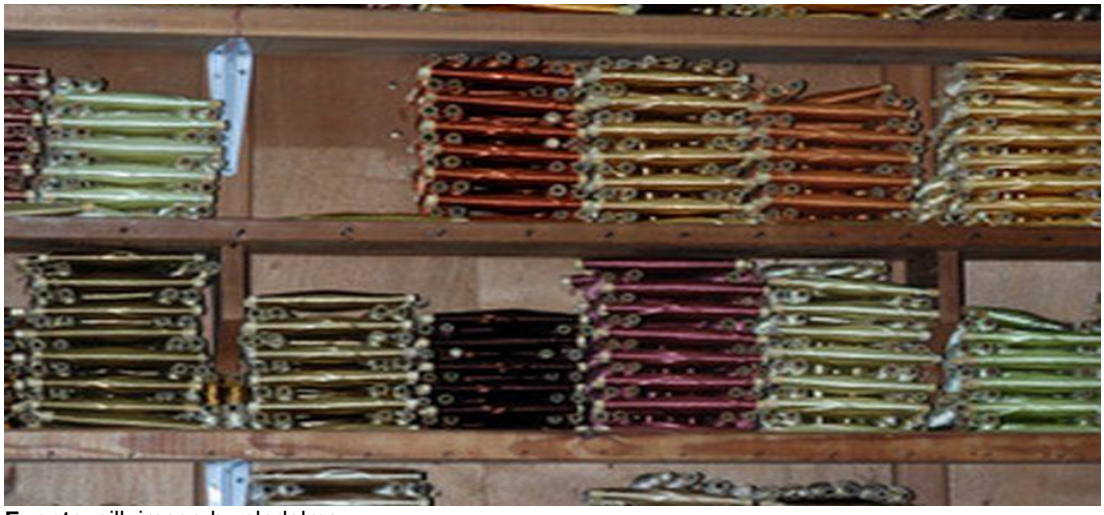
GRAFICO Nº 16

Fuente. *thread image*

Hilo de seda. El hilo de seda se hace en una variedad de colores y pesos, y tiene un brillo característico que puede realzar el look de cualquier proyecto. Es fuerte y tiene elasticidad. También es uno de los hilos menos problemáticos.

Este delgado hilo es adecuado para coser cualquier tipo de tejido, seda o lana. Para hilvanar ya que no deja orificios una vez que se quitan las puntadas del hilvanado. (Menéndez, 2013)

GRAFICO Nº 17



Fuente. silk image by aledalma

Hilo de nailon. El hilo nailon monofilamento es muy resistente, pero mejor aún, es invisible. Es conocido entre los bordadores de colchas principiantes debido a que las puntadas no muy parejas son, bueno, prácticamente invisibles. Se hace de dos colores diferentes, transparente y humo. Usa el transparente para telas claras y el color humo para telas más oscuras. (Menéndez, 2013)

GRAFICO Nº 18

Fuente. *opened tailor toolbox*

Hilos metálicos. Los hilos metálicos se hacen en una variedad de colores llamativos y su brillo puede realzar el look de cualquier proyecto. Son hilos poco problemáticos si los usas de la manera indicada. Estos hilos tienen la tendencia a acumular electricidad estática, por lo que necesitas bajar el nivel de tirantez en tu máquina y coser a menor velocidad. (Menéndez, 2013)

GRAFICO 19

Fuente. *opened tailor toolbox*

Hilo chillo. Se lo utiliza para artesanías, bisutería y demás, este es un hilo multiuso utilizado más en zapaterías porque es muy resistente.

GRAFICO Nº 19

Fuente. *thread image*

1.4.2 Usos del hilo chillo.

- fajas de salache
- tapices
- cortinas
- alpargatas
- Elaboración de zapatos
- Lámparas artesanales
- Bisutería

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. EMPRESA

La empresa “es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”.

El autor menciona que la empresa “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social” (Chiavenato)

Tipos de empresas

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes:

a. **Según el Sector de Actividad:**

- **Empresas del Sector Primario:** También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

- **Empresas del Sector Secundario o Industrial**: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

- **Empresas del Sector Terciario o de Servicios**: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

b. **Según el Tamaño**: Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

- **Grandes Empresas**: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de

empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

- **Medianas Empresas**: En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- **Pequeñas Empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
- **Microempresas:** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

c. **Según la Propiedad del Capital**: Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

- **Empresa Privada**: La propiedad del capital está en manos privadas.

- **Empresa Pública:** Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
- **Empresa Mixta:** Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

d. **Según el ámbito de Actividad**: Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:

- **Empresas Locales:** Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
- **Empresas Provinciales**: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.
- **Empresas Regionales:** Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.
- **Empresas Nacionales:** Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
- **Empresas Multinacionales:** Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país

e. **Según el Destino de los Beneficios**: Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

- **Empresas con ánimo de Lucro:** Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc...
- **Empresas sin ánimo de Lucro:** En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo

f. **Según la Forma Jurídica**: En ese sentido, las empresas se clasifican en:

a. **Unipersonal:** El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

b. **Sociedad Colectiva:** En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.

c. **Cooperativas**: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

d. **Comanditarias:** Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado

e. **Sociedad de Responsabilidad Limitada**: Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.

f. **Sociedad Anónima:** Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan. (Elio, 2006)

2.2. LOS PROYECTOS DE INVERSION

En este caso el fin del proyecto es lograr una rentabilidad económica financiera, de tal modo que permita recuperar la inversión de capital puesta por la empresa o inversionistas diversos, en la ejecución del proyecto. (Cohen H. , 1992)

Proyectos de inversión pública

En este tipo de proyectos, el estado es el inversionista que coloca sus recursos para la ejecución del mismo, el estado tiene como fin el bienestar social, de modo que la rentabilidad del proyecto no es sólo económica, sino también el impacto que el proyecto genera en la mejora del bienestar social en el grupo beneficiado o en la zona de ejecución, dichas mejoras son impactos indirectos del proyecto, como por ejemplo generación de empleo, tributos a reinvertir u otros. (Cohen H. , 1992)

Proyectos de inversión social

Un proyecto social sigue el único fin de generar un impacto en el bienestar social, generalmente en estos proyectos no se mide el retorno económico, es más importante medir la sostenibilidad futura del proyecto, es decir si los beneficiarios pueden seguir generando beneficios a la sociedad, aun cuando acabe el período de ejecución del proyecto. (Cohen H. , 1992)

2.3. Estudio de Mercado

El estudio de mercados 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. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios a la venta que existe en el mercado por su oferente. La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta**.** (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Demanda

Es la cantidad de demanda de producto que los consumidores desean adquirir dentro de una economía. La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Se dice que el consumidor tiene ciertas

necesidades**,** las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Mercado

Se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Tipos de Mercado:

Mercado del Consumidor

Mercado Industrial

Mercado de Revendedores

Mercado Gubernamental

Segmentación socio-demográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunes, poblaciones, etc. (Gomez, mercadotecnia, 2010)

Segmentación pictográfica

Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación

del mercado por constantes Pictográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida. (Gomez, mercadotecnia, 2010)

Segmentación industrial

Es aquella donde los principales proveedores son las empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general que se dedican a la distribución de la población y a las empresas también están distribuidos geográficamente. (Gomez, Mercadotecnia, 2010)

El precio

Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Costo

Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión. (Huerta Rios , 2000)

Gama de productos

La gama de productos es la suma total de todos los productos que una empresa ofrece. Por ejemplo, un fabricante de alimentos para mascotas puede ofrecer varios tipos de alimentos para perros y gatos. Estos productos múltiples pueden servir a los clientes diferentes de dueños de perros y gatos,

pero los productos son parte de la gama de productos de la compañía. (Stantom, Fundamnetos de Marketing, 2007)

Línea de productos

Es un grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente; es un amplio grupo de productos dedicado, en esencia, a usos similares o a sus características; Línea blanca: refrigeradores, estufas, alacenas, etc. (Stantom, Fundamnetos de Marketing, 2007)

Producto

Es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que es producido de manera natural o de manera artificial, elaborado mediante un trabajo para el consumo. Por ejemplo, las industrias, las empresas y diferentes personas fabrican productos, tanto duraderos (ordenador, móvil, muebles) como no duraderos (comida, bebida, jabones). (Gomez, Mercadotecnia, 2010)

Bien

Es todo aquello que satisface en forma directa o indirecta, las necesidades o deseos de los seres humanos. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Servicio

Son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del

cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. (Stantom, Fundamnetos de Marketing, 2007)

Producto sustituto

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Los bienes complementarios

Son aquellos que se deben utilizar con otros para satisfacer alguna necesidad. La relación que se establece entre bienes complementarios es tal que el consuno de unos va directamente unido al de los productos que lo complementan. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Subproducto

Material o sustancia obtenida en un proceso de producción industrial, de transformación o de consumo al cual la empresa productora no le encuentra utilidad y por lo tanto es gestionado como residuo y que sin embargo.

Este puede ser utilizado como materia prima o auxiliar en otro proceso productivo distinto, sin someterse previamente a una operación de tratamiento significativa y sin poner en peligro la salud humana ni causar perjuicios al medio ambiente. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Demanda Potencial

Es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias (Huerta Rios , 2000)

Demanda real

Previsión que se efectúa tras analizar las peticiones de los clientes o las que se han hecho a proveedores para cualquier análisis que incluya una producción planificada. (Huerta Rios , 2000)

Demanda efectiva

Conjunto de mercancías y servicios que los Consumidores realmente adquieren en el Mercado en un Tiempo determinado y a un Precio dado. La Demanda efectiva es el deseo de adquirir un Bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo. (Huerta Rios , 2000)

Capital

El consumo es uno de los indicadores más comunes para medir los cambios de una utilidad muy práctica, Per cápita es una locución latina de uso actual que significa literalmente por cada cabeza (está formada por la preposición per y el acusativo plural de caput, capitis 'cabeza'), esto es, por persona o individuo. (De Soto, 2001)

Demanda Insatisfecha

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda Insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta. (Huerta Rios , 2000)

2.4. Estudio técnico

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de los activos mencionados. (Huerta Rios , 2000)

Capacidad instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia y conocimientos. (Huerta Rios , 2000)

Capacidad utilizada

Es el volumen máximo de producción que se genera efectivamente en cada uno de los años de la proyección. (De Soto, 2001)

Localización del Proyecto.

Consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario. (Huerta Rios , 2000)

Macro Localización.

Localización urbana o rural transporte del personal policía y bomberos, costo de los terrenos, cercanía a carreteras, proximidad al aeropuerto, disponibilidad de vías férreas, cercanía a! centro de la ciudad, disponibilidad de servicios básicos (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico) tipo de drenajes, condiciones de las vías urbanas y de las carreteras, recolección de basuras y residuos, restricciones locales, impuestos, para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos. (Huerta Rios , 2000)

Micro Localización.

Facilidades y costos del transporte, disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos, materias primas, energía eléctrica, combustibles, agua, localización del mercado, características topográficas y costo de los terrenos, facilidades de distribución, comunicaciones condiciones de vida leyes y reglamentos, clima y acciones para evitar la contaminación del medio ambiente. (Huerta Rios , 2000).

Tamaño de la Planta

Es la capacidad de Producción es la cantidad de productos que el proyecto puede producir en un periodo de tiempo

Ingeniería de la Proyecto

La ingeniería del proyecto es una propuesta de solución a necesidades detectadas en el ámbito empresarial, social, individual, entre otros. (Stantom, Fundamnetos de Marketing, 2007)

Ingeniería de Proceso.

Es el procedimiento técnico utilizado en el proyecto para producir los bienes o servicios mediante determinadas funciones de producción, comprende el proceso productivo, detalles de obras físicas, detalle de las maquinas, equipos e instalaciones y detalle de los insumos requeridos. (Stantom, Fundamnetos de Marketing, 2007)

Ingeniería de Planta.

Es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto. (Stantom, Fundamnetos de Marketing, 2007)

Infraestructura física de la planta

Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente**.** (Stantom, Fundamnetos de Marketing, 2007)

Distribución física de la planta

Hace referencia a las actividades de dirección del flujo de materiales y productos, desde la fuente de suministros, para la elaboración del producto, hasta su utilización por el usuario final. (Stantom, Fundamnetos de Marketing, 2007)

Proceso productivo

Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor. (Cartier E. , 2001)

2.5. Estructura organizativa

Puede ser concebida como la «red de comunicación» o conjunto de unidades o elementos entre los que se transmite información. Concepción que integra estos tres aspectos estructurales. (Guerras Martín , 2002)

Base legal

De donde emana, sale o se crea o de donde sale la norma, la ley, las leyes ejemplo: tomo como base legal o me apoyo en tal ley o norma constitucional. (Guerras Martín , 2002)

Estudio legal

El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de los Planes de Desarrollo, Planes de Ordenamiento Territorial, normas relacionadas con localización aspectos presupuestales, ambientales, uso de

patentes, legislación tributaria, aspectos laborales y contratación, entre otros

Estudio administrativo

El estudio administrativo consistirá en determinar la organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento. Así tendrá presente la planificación estratégica, estructura organizacional, legalidad, fiscalidad, aspectos laborales, fuentes y métodos de reclutamiento, etc. Se trata de realizar un análisis para la obtención de la información pertinente para determinar los aspectos organizacionales del proyecto, procedimientos administrativos, laborales, aspectos legales, ecológicos, fiscales.

Estructura empresarial

La estructura es la forma que adopta la empresa estableciendo pautas de coordinación de la totalidad de los recursos para mejorar la relación y regulación de las actividades que se realizan diariamente. (Guerras Martín , 2002)

Organigrama

Es una representación gráfica de la estructura de la organización en un momento determinado. El área de mayor jerarquía se ubica arriba y se van graficando hacia abajo las áreas subordinadas. (Guerras Martín , 2002)

Organigrama estructural

Presentan solamente la estructura administrativa de la organización.

Organigrama funcional

Muestran, además de las unidades y sus relaciones, las principales funciones de cada departamento.

Organigrama posicional

Resaltan dentro de cada unidad, los puestos actuales y también el número de plazas existentes y requeridas (Guerras Martín , 2002)

Manual de funciones

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas. (Urdaneta, Elaboracion de Manuales y Requisitos, 1992)

2.6. Estudio financiero

Es un método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios**.** Para esto es necesario aplicar técnicas que permitan recolectar la información relevante, llevar a cabo distintas mediciones y sacar conclusiones. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Financiamiento

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Activos fijos

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal). Por ejemplo, el edificio donde una fábrica

monta sus productos es un activo fijo porque permanece en la empresa durante todo el proceso de producción y venta de los productos. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Costos variables

Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad que presente la Empresa (Cartier E. , 2001)

Activos diferidos

Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente, por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalación, las primas de seguro, etc. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Capital de trabajo

Según esta definición el Capital de Trabajo sería igual al importe del Activo Corriente, este punto de vista nos hace apreciar al Capital de Trabajo con carácter (Cartier E. , 2001) cualitativo.

Financiamiento

a. Fuente interna

Son aquellas que provienen de los accionistas de la empresa. Son las nuevas aportaciones que los accionistas dan a la organización, o bien, son utilidades generadas por la empresa no retiradas por los accionistas y que quedan dentro del renglón de utilidades reinvertidas y que en algún momento futuro pueden ser susceptibles de capitalización. (De Soto, 2001)

b. Fuente externa.

Las deudas de una empresa son una fuente de financiamiento que permite adquirir bienes de capital, inventarios, pago de nóminas, entre otros. Sin embargo, dicho financiamiento debe ser analizado cuidadosamente, pues compromete los recursos de la empresa a corto y a largo plazo, según sea el caso. (De Soto, 2001)

Análisis de costos

El proceso de identificación de los recursos necesarios para llevar a cabo la labor o proyecto del voluntario. El análisis de costo determina la calidad y cantidad de recursos necesarios. Entre otros factores, analiza el costo del proyecto en términos de dinero. (Cartier E. , 2001)

Costo total de producción

Son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento (Cartier E. , 2001)

Costos de operación

Se llama Gastos operacionales al dinero que una empresa o una organización debe desembolsar en concepto del desarrollo de las diferentes actividades que despliega**.** Entre los más comunes podemos citar los siguientes: pago por el alquiler del local o la oficina en la cual está asentada, pago de salarios a sus empleados y compra de suministros. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Gastos de operación = gastos de distribución+ gastos de administración + gastos de financiamiento.

Costo unitario de producción

Es considerado como el costo unitario de cada producto producido por la empresa, es decir es el valor de producción de cada producto en particular. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Precio de venta al público

El precio de venta es el costo en que se incurre para comercializar el producto, es decir el margen de utilidad que tendrá la empresa y tomando también como referencia los precios de la competencia. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

- Precio de venta = (Coste Total+ % de Utilidad)

Margen de utilidad

Los cálculos de margen de utilidad son operaciones relativamente simples que muestran la proporción de varios números de ganancias sobre ventas. Los márgenes de utilidad incluyen tres proporciones financieras comunes del reporte de resultados de tu empresa. Éstos incluyen margen de utilidad bruta, margen de utilidad de operación y margen de utilidad neta, también conocido como margen de ingresos neto. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Amortización

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero.

Adicionalmente se utiliza como sinónimo depreciación en cualquiera de sus métodos.

Se emplea referido a dos ámbitos diferentes casi opuestos: la amortización de un activo y la amortización de un pasivo. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Depreciación

Es el desgaste físico de todos los bienes que posee la empresa y que hayan sido utilizados para la producción u otro tipo de actividades. (Huerta Rios , 2000)

[Valor del activo/Vida útil]

Presupuesto preformado o proyectado

En cualquier proyecto es fundamental el elaborar los presupuestos de costos e ingresos para la vida útil del proyecto ya que constituye la información básica para elaborar las herramientas o estados financieros que permiten realizar la evaluación financiera que es el punto en donde se determina la factibilidad o no de un proyecto. (Guerras Martín , 2002)

Estado de pérdidas y ganancias

Nos permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, establece la utilidad o pérdida del ejercicio, mediante la comparación de ingresos y egresos. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Costos variables

Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad que presente la Empresa (Cartier E. , 2001)

Punto de equilibrio

Es una herramienta financiera que permite a la Empresa, determinar el momento en el cual sus ventas cubrirán exactamente los costos, además

permitirá dar a conocer si la empresa está ganando o perdiendo, dependiendo si el cliente adquiere o no el producto elaborado. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

$$PEQ(unidades) = \frac{CostosFijos(CF)}{PV - CVU}$$

En función de las ventas

Este punto es de gran importancia, ya que es una herramienta que permite determinar el volumen mínimo de ventas que la Empresa, debe realizar con el fin de no perder, y así la empresa pueda tener un capital económico estable adecuado a sus necesidades.

En función de la capacidad instalada

Es de gran importancia, porque de ella depende cuanta cantidad de producto mermelada se puede elaborar, dependiendo del nivel de capacidad que tenga la maquinaria de la empresa.

En función de la producción

Aquí la Empresa, debe tomar en cuenta cuantas unidades debe producir, con el fin de adquirir la materia prima directa necesaria para realizar el producto, y así no producir más de lo debido, con el objetivo que no exista un desequilibrio económico dentro de la empresa.

Evaluación Financiera

La evaluación financiera pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto, y dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación; donde el inversionista puede evaluar la utilidad de su inversión a través de

indicadores como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo, Periodo de Recuperación de Capital y Análisis de Sensibilidad. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Flujo de caja

Consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año. Estos se obtienen de los estudios técnicos de mercado, administrativo, Por lo tanto el flujo de caja puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión o como parte de la etapa de ejecución. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Valor residual

Es el valor final de un activo, una vez que haya perdido su valor, tras haber sido utilizado durante unos años de vida determinados. (Gomez, Mercadotecnia, 2010)

Valor actual neto

Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. (Guerras Martín , 2002)

Formula

VAN= Sumatoria de Flujos Netos – Inversión

Factor de actualización

Factor por el que se actualiza periódicamente el importe a pagar teniendo en cuenta la variación del precio del bien o servicio a lo largo del periodo de contratación. (Guerras Martín , 2002)

$$FD = (1+i)^{(-t)}$$

Valor actualizado

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. (Huerta Rios , 2000)

Costo de oportunidad

El costo de oportunidad o coste alternativo designa el coste de la inversión de los recursos disponibles, en una oportunidad económica, a costa de la mejor inversión alternativa disponible, o también el valor de la mejor opción no realizada. (Huerta Rios , 2000)

Tasa activa

Tasa de interés que pagan los emisores de títulos valores.

Tasa pasiva

Tasa que cobran los emisores por préstamos y créditos o financiamientos

Tasa interna de retorno

Representa el retorno generado por determinada inversión o sea representa la tasa de interés con la cual el capital invertido generaría exactamente la misma tasa de rentabilidad final. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Formula

TIR = Tm + Dt $\left(\frac{VANMenor}{VANMenor-VANMayor}\right)$

Relación beneficio costo

Es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad

Los criterios de decisión se expresan en los siguientes términos:

B/C > 1 Se debe ejecutar el proyecto
B/C = 1 Es indiferente ejecutar el proyecto
B/C < 1 Se debe realizar el proyecto
(Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Formula

R B/C = $\frac{IngresosActualizados}{EgresosActualizados}$

Periodo de recuperación de capital

Es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión. Dependiendo del tipo y magnitud del proyecto el periodo de recuperación de capital puede variar. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Formula

PRC = Año anterior a cubrir la Inversión + $\frac{Inversión-\sum PrimeroFlujos}{FlujoAñoquesuperalainversión}$

Análisis de sensibilidad

Es un término financiero, muy utilizado en las empresas para tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.) De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular y mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores de apreciación por nuestra parte en los datos iniciales.

Para hacer el análisis de sensibilidad tenemos que comparar el VAN antiguo con el VAN nuevo y nos dará un valor que al multiplicarlo por cien nos da el porcentaje de cambio. (Urbina, evaluacion de proyectos , 1998)

Formula:

$(VANn - VANe)/VANe$. Donde VANn es el nuevo VAN obtenido y VANe es el VAN que teníamos antes de realizar el cambio en la variable.

Diferencia de TIR = TIR del Proyecto – Nueva TIR

Porcentaje de Variación = Dif. TIR / TIR del Proyecto

Coeficiente de Sensibilidad = Porcent. Var. / Nueva TIR

e. MATERIALES Y METODOS

Para poder realizar el presente trabajo investigativo, se utilizaron los siguientes materiales, métodos y procedimiento.

1. MATERIALES

En el desarrollo se empleó algunos materiales:

- Suministros de oficina: Hojas INEN A4, Copias Xerox, carpetas, grapas, esferográficos, anillados y empastados.
- Equipos de oficina: calculadora, computadora, impresora, memoria USB, Cd`s.

2. METODOS

Método inductivo.

Este método se lo aplicó en el estudio de mercado cuando se realizó el análisis para identificar las demandas, así mismo se pudo conocer la oferta de lámparas de hilo chillo en la ciudad de Loja.

En el estudio técnico este método se aplicó cuando se realizó el análisis de la capacidad utilizada, también se realizó el diseño de las instalaciones de la empresa productora y comercializadora de lámparas de hilo chillo, el cual permitió visualizar las áreas en donde se desarrollaron las diferentes actividades del proyecto y por otro lado en la organización del proyecto en donde se estableció los organigramas tanto estructural y funcional así como el manual de funciones.

En el estudio financiero se lo aplicó cuando se hizo el análisis de la evaluación financiera, la cual sirvió para determinar no sólo la inversión que requiere el proyecto sino también su factibilidad.

Método deductivo.

Este método se lo aplicó cuando se realizó un análisis general del mercado existente en la ciudad de Loja llegando así a identificar el mercado objetivo.

En el estudio técnico sirvió para analizar la macro localización y determinar de manera particular la micro localización y ubicación exacta de la empresa; en el estudio organizacional sirvió para conocer los diferentes tipos de compañías y determinar cuál es la más conveniente para el proyecto; en el estudio financiero para analizar los costos que debe someterse la empresa y terminar con los diferentes indicadores de evaluación del proyecto como: VAN, TIR, RBC, PRC y el Análisis de Sensibilidad.

En el estudio financiero se aplicó cuando se hizo el análisis de la evaluación financiera, le cual sirvió para determinar no sólo la inversión que requiere el proyecto sino también su factibilidad.

Método Analítico.

Permitió analizar los contenidos teóricos-prácticos en la formulación y evaluación de proyectos lo que admitió procesar adecuadamente la información obtenida en el trabajo de campo, y para arribar mediante la síntesis a las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Método estadístico.

Fue de gran ayuda para la presentación de los resultados y su mejor compresión a través de cuadros y gráficos estadísticos con sus respectivos análisis; los cuales permitieron determinar conclusiones más complejas acercadas a la realidad.

3. TECNICAS

Observación Directa.

Esta técnica me permitió, conocer el número de empresas que venden lámparas decorativas, y artesanales, permitiendo conocer, la atención que brindan a sus clientes, el ambiente de trabajo, los insumos que se utiliza para la elaboración de estas, por ultimo sirvió para poder conocer si en la ciudad de Loja existen empresas que produzcan lámparas elaboradas a base de hilo chillo,

Encuesta.

Se aplicaron dos tipos de encuestas: Una a las familias de la ciudad de Loja para obtener información acerca de los gustos y preferencias del segmento de la población seleccionado para lo cual se aplicaron 400 encuestas a las familias y otra a los 10 oferentes (Casa lux, Provelec, Comercial Saleg, Electritodo Ojeda Elecktros, Mega Hierro, Importadora Loaiza, Boyaca, Home Vega, Yalia.), con la finalidad de conocer la información sobre la oferta actual de lámparas en la ciudad de Loja.

4. PROCEDIMIENTO.

El área de influencia comprende los habitantes de la ciudad de Loja tomando como base datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del último censo poblacional del año 2010, la misma que se proyecta para el año 2016 y se divide para 4 miembros por familia que es el promedio en la Región Para obtener la proyección de la población para el año 2016 se aplicó la formula respectiva cuyo procedimiento se describe a continuación:

Pf= Po (1+r)^n

Pf 2016= Po180.617 (1 + 2.65%) ^{6}

Pf 2016= Po180.617 (1 + 0.0265) ^{6}

Pf 2016= Po180.617 (1,0265) ^{6}

Pf 2016= Po180,617(1.169913419)

Pf 2016= 211,306

Luego se procede a dividir para 4 que es el promedio de familias obteniendo lo siguiente.

211,306÷ 4 **=** 52,827 familias

Por tanto, para efectos de este estudio el universo total para el año 2016 es de 52,827 familias.

Obtención del tamaño de la muestra

A continuación se presenta el tamaño muestral mediante la aplicación de la siguiente formula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Número de familias de la Población de la ciudad de Loja

e = margen de error del 5%

1= Constante

DESARROLLO DE LA FÓRMULA

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

$$n = \frac{52{,}827}{1+\,52{,}827(5\%)^{2}}$$

$$n = \frac{52{,}827}{1+52{,}827(0{,}0025)}$$

$$n = \frac{52{,}827}{133{,}07}$$

n = 397 Encuestas

Para efectos de mayor confiabilidad de este estudio se aplicó 400 encuestas a las familias de la ciudad de Loja.

CUADRO Nº 1
Distribución de las Encuestas en la Ciudad de Loja.

PARROQUIAS URBANAS	POBLACIÓN POR FAMILIAS	ENCUESTAS	%
El Valle	9.445	71	17.88
Sucre	18.495	139	35.01
Sagrario	7.454	56	14.11
San Sebastián	17.433	134	33.00
TOTAL	**52.827**	**400**	**100.00**

Fuente: INEC
Elaboración: La autora

Para el desarrollo del presente proyecto, se tomó en cuenta los cuatro estudios que conforman un proyecto de inversión empezando por el estudio de mercado el cual abarco la realización de encuestas a demandantes y ofertantes, así como, la realización de las tabulaciones y el análisis e interpretación de los resultados.

También se determinó la demanda, oferta, demanda insatisfecha así como también las debidas proyecciones de la misma. Luego se elaboró el plan de comercialización, y determinamos la participación de la empresa en el mercado, con su debido porcentaje.

Al realizar el estudio técnico que es la segunda fase del proyecto se determinó la capacidad instalada y utilizada, la distribución de la planta así como también los recursos que se utilizó para llevar a cabo el proceso productivo.

Seguidamente, se realizó el diseño organizacional y jurídico el cual abarcó la determinación del tipo de compañía a constituir, su estructura organizacional y sus respectivos manuales de funciones.

Al culminar la última fase se describe el estudio financiero el cual comprendió la determinación de las inversiones, el financiamiento que tendrá el proyecto, el cálculo de costos e ingresos, así como la realización de la evaluación financiera que nos dio como resultado que el proyecto es viable

.

f. RESULTADOS.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN A LAS ENCUESTAS APLICADAS A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA.

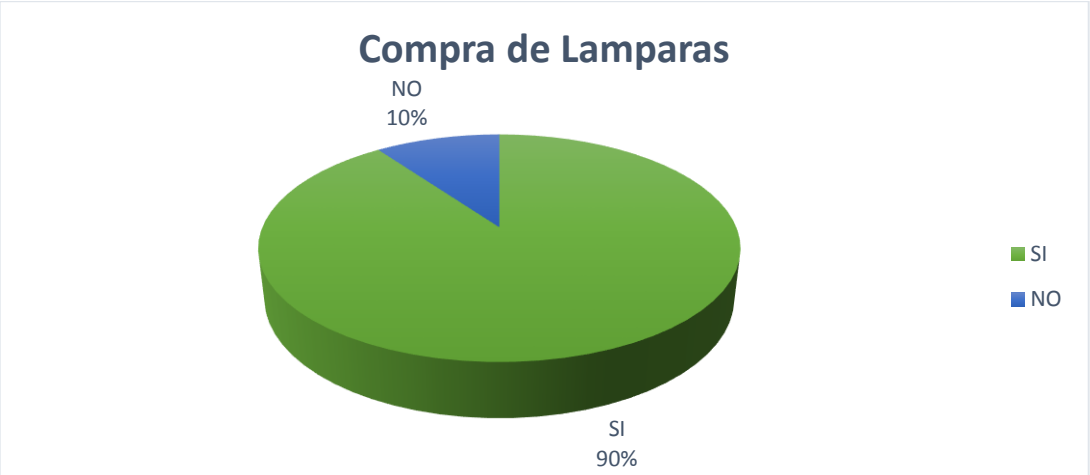
1. ¿En su hogar compran lámparas decorativas?

CUADRO Nº 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	360	90%
NO	40	10%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 20



Análisis e Interpretación.

De las 400 familias encuestadas, 360 familias que equivalen al 90% respondieron que si compran lámparas decorativas, mientras que 40 familias que representan el 10% respondieron que no compran. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede demostrar que la mayoría de familias tienen lámparas decorativas en sus hogares

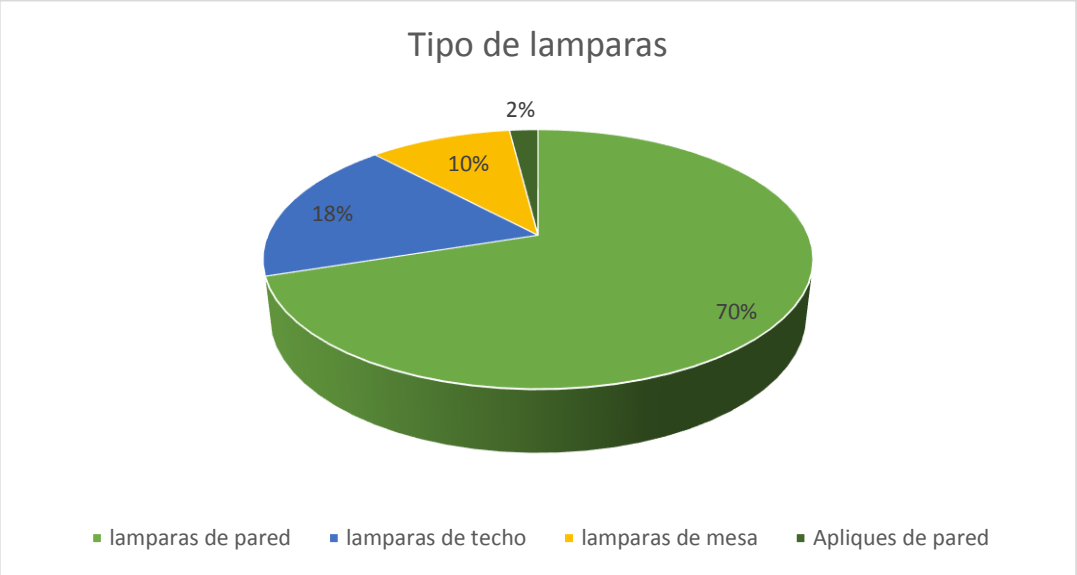
2. ¿Qué tipo de lámpara decorativa es de preferencia en su hogar?

CUADRO Nº 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
lámparas de pared	130	70%
lámparas de techo	120	18%
lámparas de mesa	90	10%
Apliques de pared	20	2%
TOTAL	**360**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 21



Análisis e Interpretación

Del total de encuestados un 70% compra lámparas de pared, el 18% compra lámparas de techo, un 10% compra lámparas de mesa, y un 2% compra apliques de pared. De acuerdo a la información recabada, las familias compran un mayor porcentaje de lámparas de pared y lámparas de techo.

3. ¿Cuantas lámparas anualmente adquiere cuando realiza la compra?

CUADRO Nº 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	Xm	F.Xm	PORCENTAJE
1 a 2	230	1,5	345	85%
3 a 4	80	3,5	280	13%
5 a 6	50	5,5	275	2%
TOTAL	**360**		**900**	**100%**
PRECIO PROMEDIO			**3**	

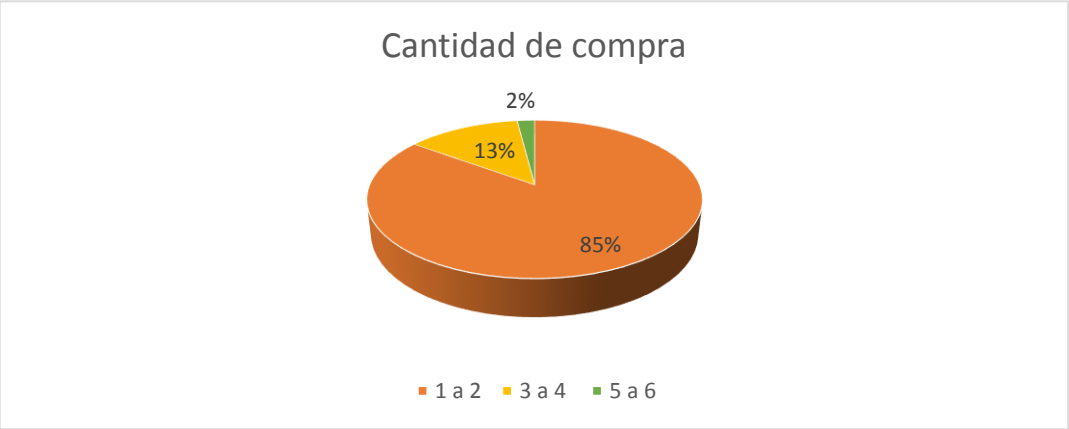
Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = \frac{\sum F.Xm}{N}$$

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = \frac{900}{360}$$

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = 3$$

GRAFICO Nº 21



Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas el 85% compran de 1 a 2 lámparas anualmente; el 13% compra de 3 a 4 lámparas; y un 2% compra de 5 a 6 lámparas anualmente. De acuerdo a los resultados obtenidos, el promedio de compra anual por cada familia es de 3 lámparas.

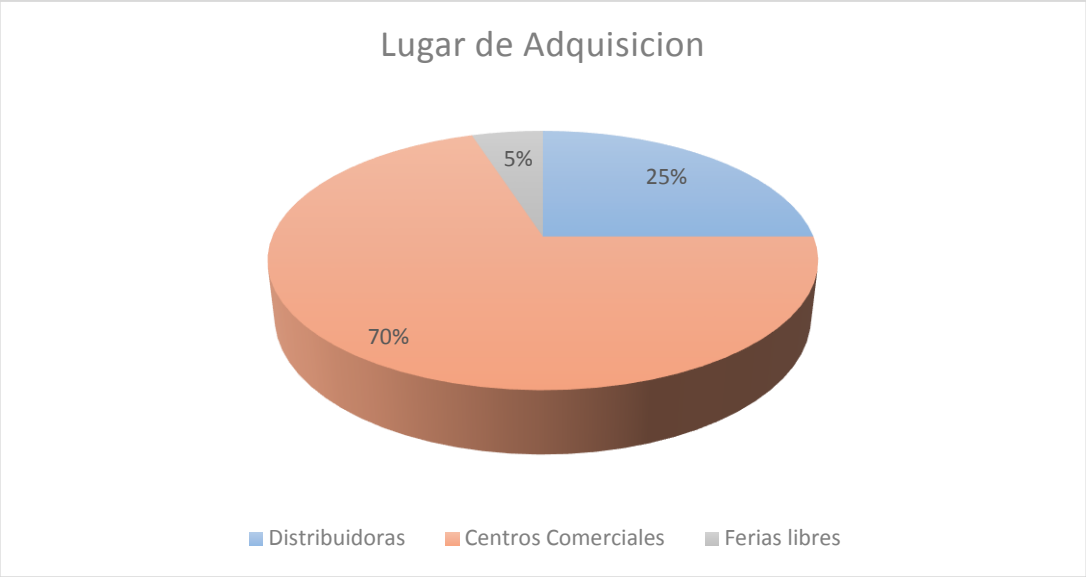
4. ¿Generalmente donde adquiere las lámparas decorativas?

CUADRO Nº 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distribuidoras	130	25%
Centros Comerciales	220	70%
Ferias libres	10	5%
TOTAL	**360**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 22



Análisis en interpretación

Del total de encuestados 220 personas que representan el 70% adquieren el producto en centros comerciales; 130 personas que representa el 25% compran en distribuidoras; 10 que representan el 5% lo adquieren en ferias libres. Según la información obtenida de esta pregunta las familias lojanas adquieren sus lámparas en los centros comerciales y distribuidoras.

5. ¿Cuánto paga usted por una lámpara decorativa?

CUADRO Nº 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	Xm	F.Xm	PORCENTAJE
$10 a 20$	160	15	2400	28,30
$21 a 31$	120	26	3120	60,90
$32 a 42$	80	37	2960	10,80
TOTAL	**360**		**8480**	**100**
PRECIO PROMEDIO			**24**	

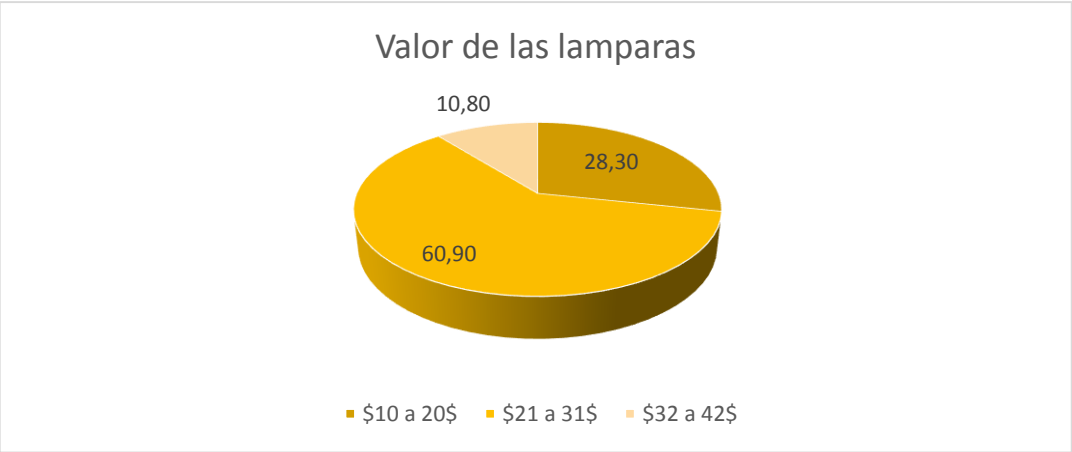
Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = \frac{\sum F.Xm}{N}$$

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = \frac{8480}{360}$$

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = 24$$

GRAFICO Nº 23



Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 60,90% compra una lámpara entre 21 a 31 dólares, y un 28,30% compra a un valor de 10 a 20 dólares. Con los datos del cuadro anterior se pudo conocer el promedio de lámpara que es de 24,00 dólares por cada unidad comprada.

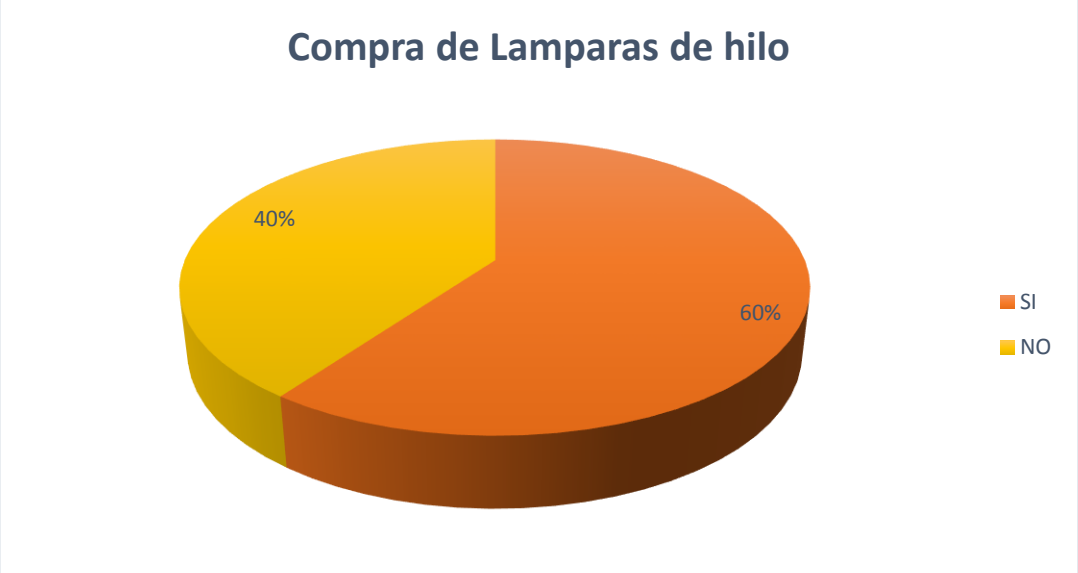
6. ¿En la decoración de su hogar, tiene usted lámparas artesanales elaboradas a base de hilo?

CUADRO Nº 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	220	60%
NO	140	40%
TOTAL	**360**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 24



Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas, 220 personas que representan el 60% han comprado lámparas artesanales de hilo alguna vez; mientras que 140 personas que representa el 40% no han comparado lámparas artesanales de hilo. Podemos decir que la mayoría de familias tienen en sus hogares lámparas artesanales elaboradas a base de hilo

7. ¿En el caso de implementarse una nueva empresa dedicada a la elaboración de lámparas de hilo chillo, compraría este nuevo producto.

CUADRO Nº 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	150	87%
NO	70	13%
TOTAL	**220**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 25

Análisis e interpretación

Según las encuestas aplicadas 150 personas que representa el 87% estarían dispuestas comprar lámparas artesanales de hilo chillo. Podemos decir que un gran porcentaje de familias apoyarían la implementación de la empresa, y comprarían el producto

8. ¿Qué le gustaría que tuvieran las lámparas artesanales de hilo chillo?

CUADRO Nº 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buen diseño y calidad	90	75%
Calidad	40	14%
Estilo	20	11%
TOTAL	**150**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 26

Análisis e Interpretación

Las familias encuestadas indican que a la hora de adquirir el producto toman en cuenta el buen diseño y la calidad del mismo, el cual representa un porcentaje mayor del 75%, con la información obtenida permite identificar las características del producto que tienen en cuenta los consumidores cuando lo adquieren; las mismas que deben estar inmersas en el nuevo producto que va a salir al mercado.

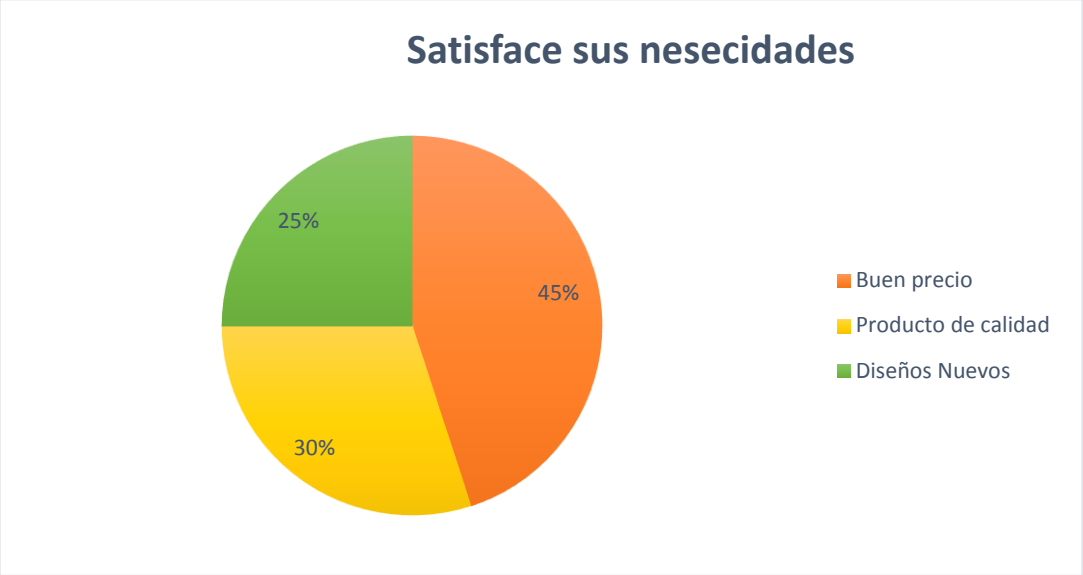
9. ¿Qué espera encontrar en una lámpara artesanal de hilo chillo?

CUADRO Nº 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buen precio	95	45%
Producto de calidad	30	30%
Diseños Nuevos	25	25%
TOTAL	**150**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 27



Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 45% respondió que comprarían por el precio mientras que un 30% por la calidad. Con la información obtenida se puede decir que las familias indican que a la hora de adquirir el producto esperar encontrar que estas estén a un buen precio.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una lámpara artesanal de hilo chillo?

CUADRO Nº 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	Xm	F.Xm	PORCENTAJE
$10 a 15$	100	12,5	1250	60,90
$16 a 21$	30	18,5	555	28,90
$22 a 27$	20	24,5	490	10,20
TOTAL	**150**		**2295**	**100**
PRECIO PROMEDIO			**15**	

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = \frac{\sum F.Xm}{N}$$

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = \frac{2295}{150}$$

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = 15$$

GRAFICO Nº 28

Análisis e Interpretación

Mediante los datos del cuadro anterior se logra demostrar que 100 personas que representan el 60,90% pagarían por las lámparas de hilo chillo un valor de 10,00 a 15,00 dólares. Por lo tanto de acuerdo a los resultados de la pregunta el promedio a pagar por una lámpara es de 15 dólares.

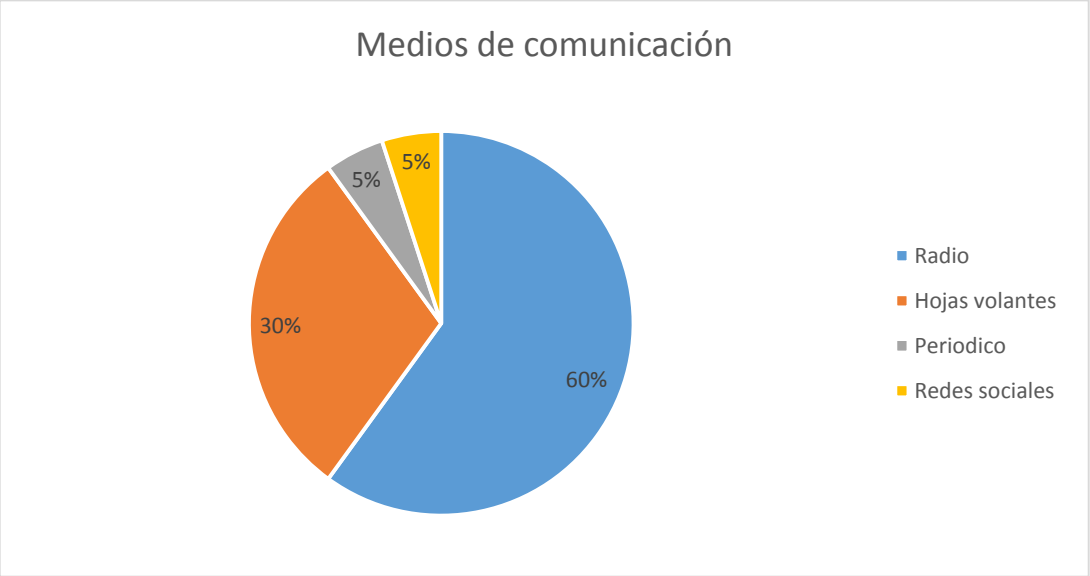
11. ¿Cuál es el medio por el cual le gustaría que se dé a conocer el producto?

CUADRO Nº 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	105	60%
Hojas volantes	20	5%
Periódico	10	5%
Redes sociales	15	30%
TOTAL	**150**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 29



Análisis e Interpretación

Según las familias encuestadas el 60% le gustaría que se dé a conocer la nueva empresa por la radio y el 30% a través de Hojas Volantes. Con la información obtenida, podemos decir que la empresa tendría éxito si se diera a conocer a través de la radio.

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra del producto?

CUADRO Nº 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	110	60%
Productos adicionales gratis	40	40%
TOTAL	**150**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 30

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados un 60% le gustaría tener descuento por sus compras; de acuerdo a los datos obtenidos la nueva empresa productora y comercializadora deberá tener en cuenta esto para en lo posterior, a más de dar descuentos por las comprar ofrecer algún regalo adicional, en épocas especiales del año.

ENCUESTA REALIZADA A LOS OFERENTES

1. ¿Su empresa vende lámparas decorativas?

CUADRO Nº 14

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	**10**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 31

Análisis e Interpretación

Mediante Los datos del cuadro anterior el 100% de los encuestados venden lámparas decorativas. Con los datos obtenidos de la pregunta podemos decir que las 10 empresas encuestadas venden lámparas al por mayor y menor.

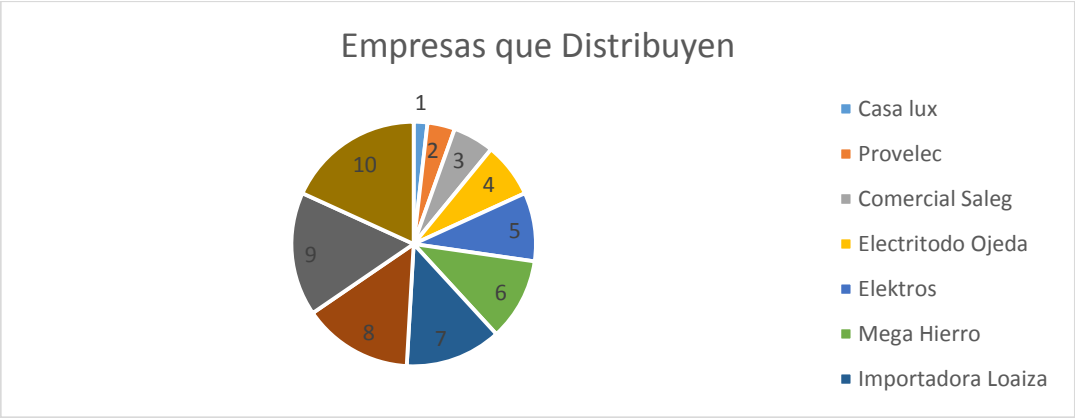
2. ¿Cuál es el nombre y ubicación de su establecimiento?

CUADRO Nº 15

EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LOJA		
NUMERO	**NOMBRE**	**DIRECCION**
1	Casa lux	18 de noviembre entre cariamanga y célica
2	Provelec	18 de noviembre y miguel Riofrio esquina
3	Comercial Saleg	sucre e Imbabura esquina
4	ElectriTodo Ojeda	Imbabura entre 18 de noviembre y sucre
5	Elektros	18 de noviembre y Cariamanga
6	Mega Hierro	Orillas del Zamora y Guayaquil
7	Importadora Loaiza	Mercadillo 20 - 44 y Nicolás García
8	Boyaca	Avenida Orillas del Zamora
9	Home Vega	Av. 24 de Mayo 10-15 entre Azuay y Miguel Riofrio.
10	Yalia	Cristóbal Colon y Bernardo Valdivieso.

FUENTE: Empresas de la Ciudad de loja
ELABORADO: La Autora

GRAFICO Nº 32



Análisis e Interpretación

Como se puede observar en el cuadro se detalla la ubicación y nombre de las empresas que venden lámparas decorativas al por mayor y menor.

3. ¿Cuántas lámparas vende mensualmente?

CUADRO Nº 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	Xm	F.Xm	PORCENTAJE
300- 500 lámparas	**1**	400	400	50%
501 - 701 lámparas	**4**	601	2404	40%
702 - 902 lámparas	**5**	802	4010	10%
TOTAL	**10**		**6814**	**100%**
PRECIO PROMEDIO			**681**	

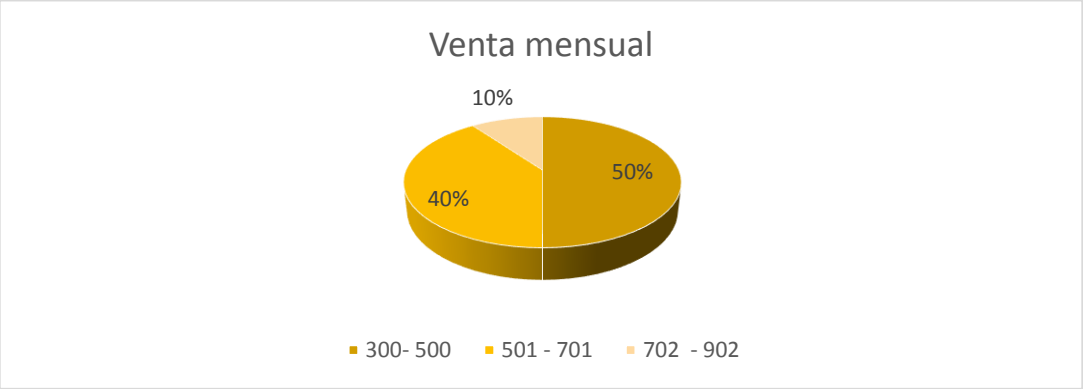
Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = \frac{\sum F.Xm}{N}$$

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = \frac{6814}{10}$$

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = 681$$

GRAFICO Nº 33



Análisis e Interpretación

Del total de empresas encuestadas el 50% venden mensualmente 300 a 500 lámparas, mientras que un 40% de empresas vende de 501 a 701 lámparas, y un 10% vende de entre 702 a 902 lámparas al mes. De acuerdo a los resultados un gran porcentaje de empresas vende un promedio de 681 lámparas mensualmente

4. ¿Cuál es el precio de las lámparas que vende?

CUADRO Nº 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	Xm	F.Xm	PORCENTAJE
25- 35 dólares	4	30	120	50%
36 - 46 dólares	3	41	123	30%
47 - 57 dólares	3	52	156	20%
58 - 68 dólares	0	63	0	0%
TOTAL	**10**		399	**100%**
PRECIO PROMEDIO			40	

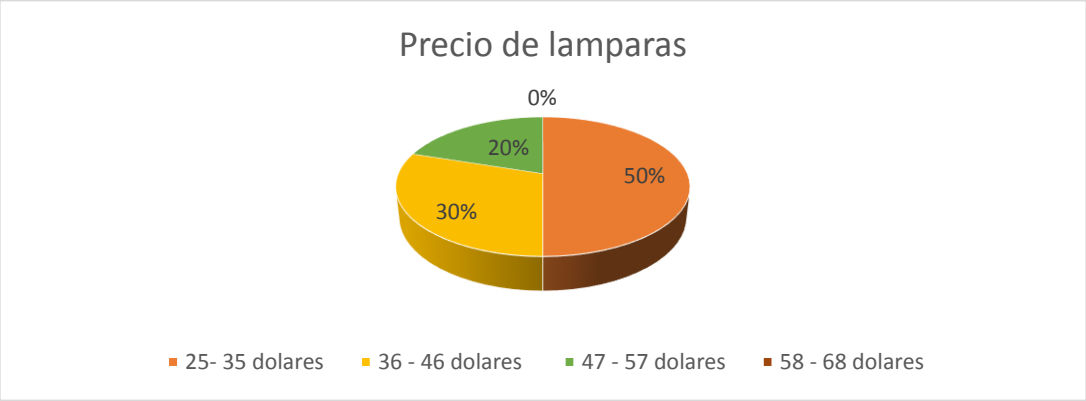
Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = \frac{\sum F.Xm}{N}$$

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = \frac{399}{10}$$

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = 40$$

GRAFICO Nº 34



Análisis e Interpretación

Según las encuestas realizadas se puede determinar que el 50% de los oferentes venden de $25,00 – $35,00 en promedio cada lámpara. Un 30% de oferentes venden lámparas de $36,00 a $46,00 y así sucesivamente. Con la información obtenida el promedio de venta por cada lámpara es de 40 dólares.

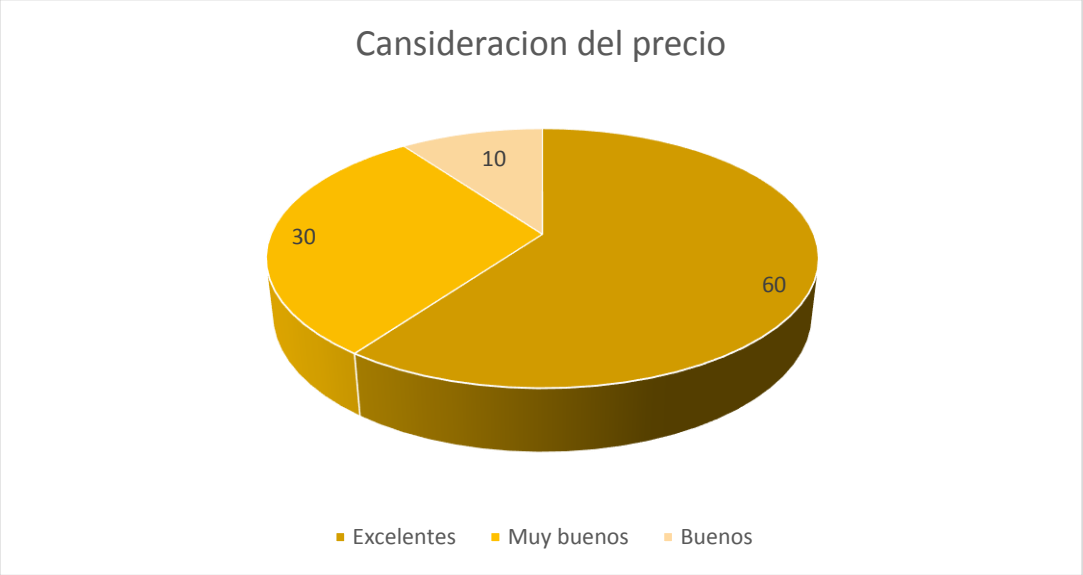
5. ¿Los precios que ofrece a sus clientes son?

CUADRO Nº 18

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	5	60%
Muy buenos	4	30%
Buenos	1	10%
TOTAL	**10**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 35



Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 60% consideran que el precio de venta es excelente; 4 empresas que representa el 30% que es muy bueno; mientras que 1 que representa el 10% que es bueno. Con la información recabada de la pregunta, podemos decir que un gran porcentaje de empresas ofrecen a sus clientes productos a un muy buen precio.

6. ¿Qué estrategias utiliza Ud. Para vender su producto?

CUADRO Nº 19

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hojas volantes	1	10%
redes sociales	4	20%
Radio	**5**	70%
TOTAL	**10**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 36

Análisis e Interpretación

De las encuestas aplicadas el 70% de las empresas vendedoras utilizan estrategias para vender su producto por medio de la radio; mientras que las otras 4 empresas que representan el 20% utilizan las redes sociales para darse a conocer en el mercado, mientras que 1 empresas que representa el 10% lo hace a través de hojas volantes. Con la información obtenida se puede decir que la mayor parte de empresas prefieren anunciar sus productos por medio de radio, ya que así llegan a más personas.

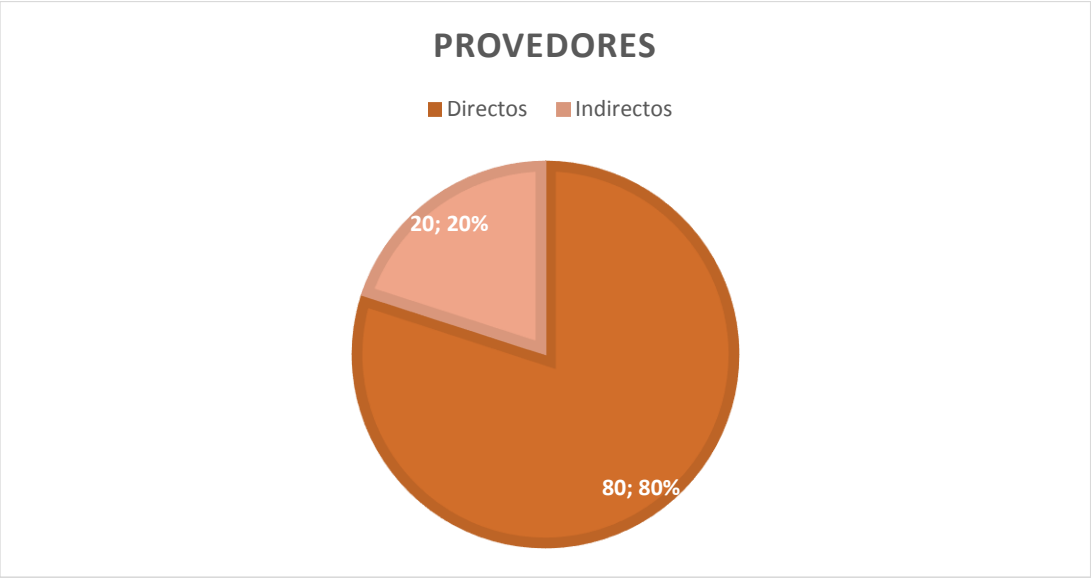
6. ¿Los proveedores con los que trabaja son, distribuidores?

CUADRO Nº 20

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directos	7	80%
Indirectos	3	20%
TOTAL	**10**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 37



Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 80% trabajan con proveedores directos; y 3 empresas que representan el 20% trabaja con proveedores indirectos. Podemos decir que la mayoría de empresas le gusta trabajar con proveedores directos, asi se les facilita el trabajo.

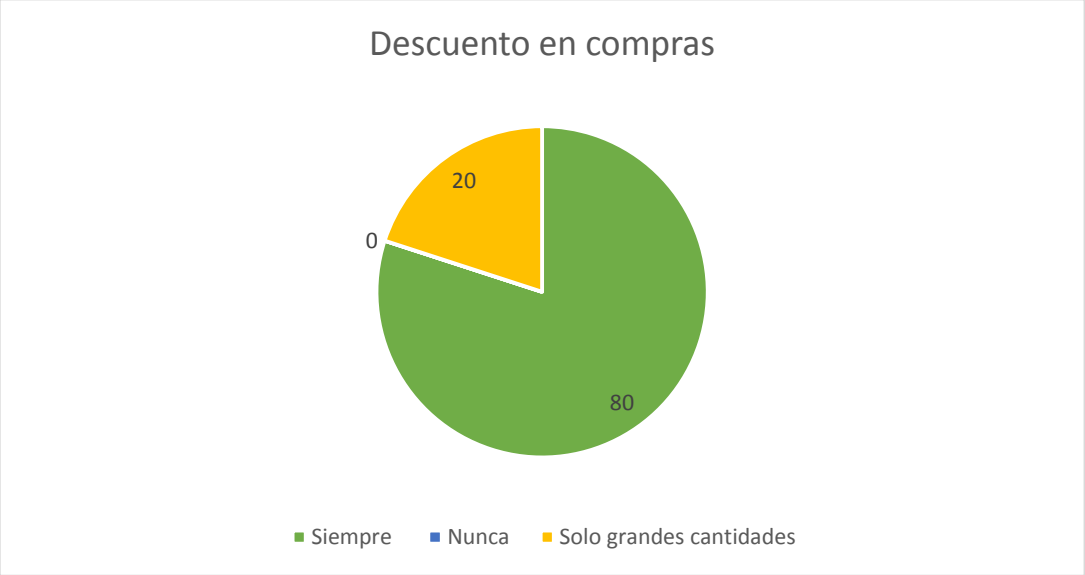
7. ¿Cuenta con descuentos especiales para los clientes?

CUADRO Nº 21

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	7	80%
Nunca	3	0%
Solo grandes cantidades	0	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 38



Análisis e Interpretación

Los datos del cuadro anterior demuestran que, un 80% ofrecen descuento por las compras realizadas, y el 20% ofrece descuento por la compra de cantidades grandes. Con la información obtenida podemos concluir que gran parte de empresas siempre ofrecen facilidades de compra en sus productos

8. ¿La calidad de los productos que usted ofrece es?

CUADRO Nº 22

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	10	100%
Mala	0	0%
Diferente calidad	0	0%
TOTAL	**10**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 39

Análisis e Interpretación

El 100% de empresas que fueron encuestadas, manifestaron que los productos que venden son de buena calidad. Por lo tanto de acuerdo a los resultaos obtenidos podemos decir que todas las empresas ofrecen a sus clientes productos de buena calidad, y a precios asequibles.

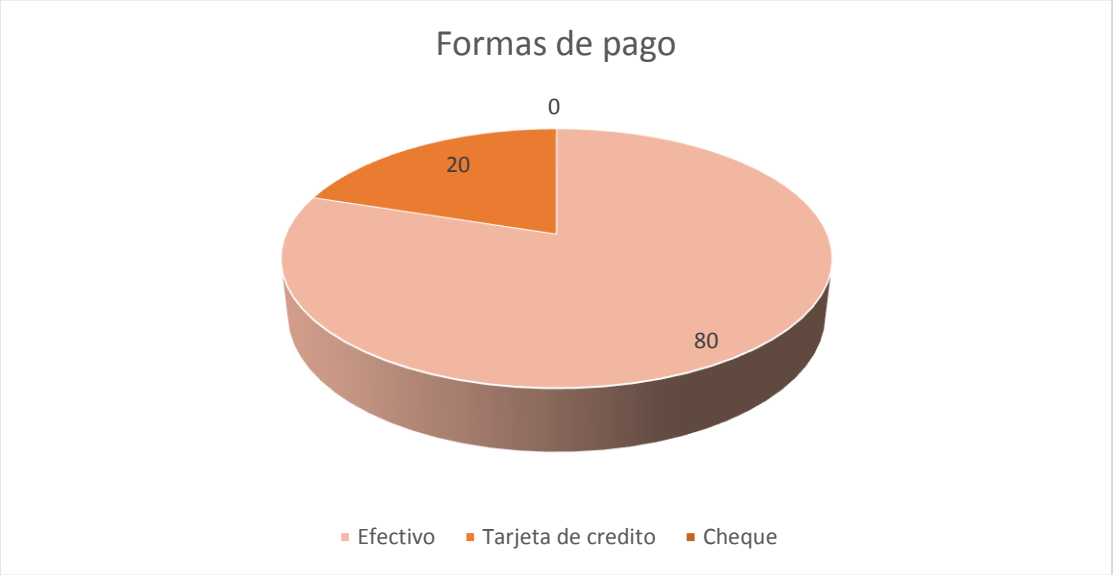
9. ¿Cuáles son las formas de pago que ofrece a los clientes?

CUADRO Nº 23

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	7	80%
Tarjeta de crédito	3	20%
Cheque	0	0%
TOTAL	**10**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 40



Análisis e Interpretación

Con los datos del cuadro anterior, se demuestra que el 80% de empresas encuestas ofrece a los clientes como forma de pago que esta sea en efectivo, mientras que el 20% de empresas ofrece las formas de pago por medio de tarjeta de crédito. Podemos concluir que un gran porcentaje de empresas tiene como forma de pago en efectivo por las compras.

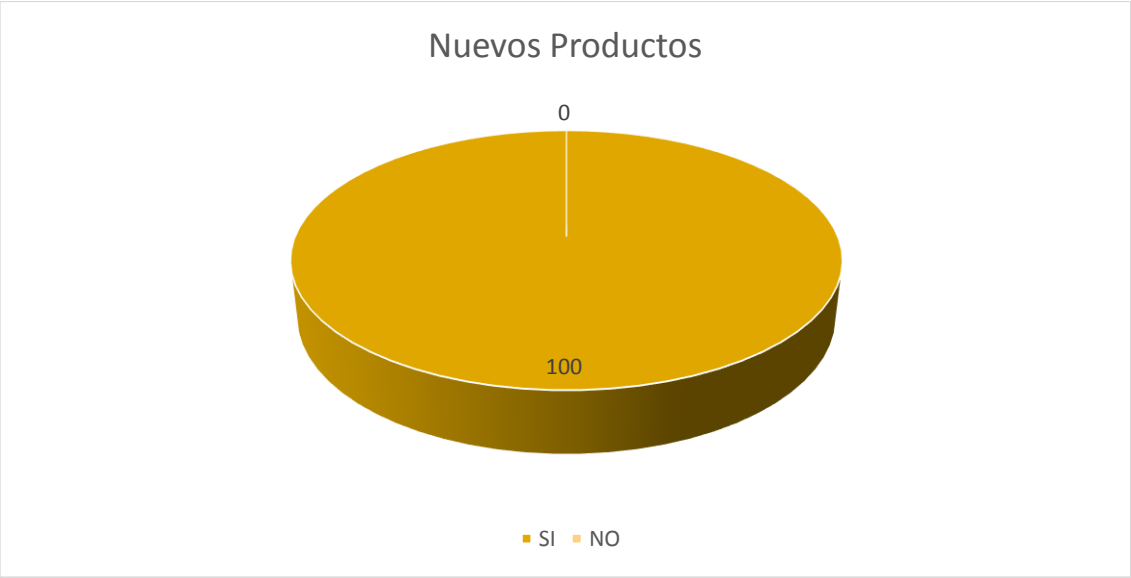
10. ¿Piensa contar con mejores y nuevos productos para los clientes?

CUADRO Nº 24

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	**10**	100%
NO	**0**	0%
TOTAL	**10**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 41



Análisis e Interpretación

Con los datos reflejados en el cuadro anterior se puede evidenciar, que las 10 empresas contaran con mejores y nuevos productos. Se puede concluir que las empresas siempre estarán reinventando su gama de productos para poder satisfacer la demanda de sus clientes, y captar así más compradores.

g. DISCUSION

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios.

El presente estudio tiene la finalidad de realizar un análisis específico y objetivo, acerca de las condiciones del mercado, pretende brindar una argumentación fundada sobre el producto que se ofrecerá, para lo cual es necesario realizar un análisis, de la demanda, oferta, demanda insatisfecha, estrategias de comercialización, con el objetivo de conocer si el producto va a ser aceptado por la población.

Objetivos del estudio de mercado

Establecer la demanda y oferta para conocer los niveles adecuados de la producción, tendentes a cubrir las necesidades, identificando y estableciendo los gustos y preferencias del consumidor.

Realizar un estudio minucioso de las características del mercado para delinear buenas estrategias de precio, plaza, producto, promoción.

Elaborar políticas de venta bien definidas para plantear estrategias de competencia efectiva, para hacer frente a futuros competidores.

Producto principal

Las lámparas artesanales están elaboradas en varios materiales y terminaciones, estas se elaboran a base de un hilo denominado “hilo chillo”

este se saca del penco blanco y negro, son echas de manera artesanal y con materiales duraderos.

Productos sustitutos

Son aquellos que pueden remplazar al producto principal en la satisfacción de necesidades como las lámparas de hilo, las lámparas artesanales elaboradas a base de guadua, lámparas elaboradas a base de botellas reciclables etc.

Mercado demandante

El mercado demandante para la nueva unidad productiva dedicada a la producción y comercialización de lámparas de hilo chillo serán todas las familias de la ciudad de Loja.

Análisis de la demanda

Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto.

La demanda se concibe como la cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesta a comprar para satisfacer una necesidad determinada a un precio dado.

Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto por parte del mercado y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado.

En un proyecto puede suceder que la demanda éste cubierta en función de la cantidad, no así en cuanto a la calidad o el precio, por lo tanto seguirá existiendo la necesidad y por consiguiente la oportunidad para un nuevo proyecto.

Demanda Potencial.

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto en el mercado. Está conformada por todas la familias de la Ciudad de Loja, es decir, que se considera la totalidad de la población en estudio, en este caso el número de familias, para la proyección de la demanda potencial se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Loja, que es de 2,65% según datos proporcionados por el INEC 2010.

La proyección de la población para el 2016 es de 211,306 habitantes y 52,827 familias Para determinar la demanda potencial se realizó una pregunta a las familias que si compran lámparas decorativas, el mismo que representa un porcentaje del 90% (Cuadro Nº 2), cuyo cuadro se describe a continuación.

CUADRO Nº 25

AÑOS	POBLACION TOTAL POR FAMILIAS	DEMANDA POTENCIAL (90%)
0	52,827	47,544
1	54,226	48,803
2	55,663	50,097
3	57,138	51,424
4	58,653	52,788
5	60,545	54,491

Fuente: Cuadro Nº 2 encuestas
Elaboración: La Autora

Demanda Real.

Está constituida por la cantidad de bienes que se consumen de un producto específico en el mercado. En el estudio de mercado para determinar la demanda real se realizó la siguiente pregunta a las familias. ¿En la decoración de su hogar, tiene usted lámparas artesanales elaboradas a base de hilo? la misma que tiene un porcentaje del 60%.

CUADRO Nº 26

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL (60%)
0	47,544	28,527
1	48,803	29,282
2	50,097	30,058
3	51,424	30,855
4	52,788	31,673
5	54,491	32,694

Fuente: Cuadro Nº 7 encuestas
Elaboración: La Autora

Demanda Efectiva

Es la cantidad de bienes y servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica. Las familias que adquirirán el nuevo producto.Para determinar la demanda efectiva, se toma como referencia las respuestas obtenidas de los encuestados. Se realizó la siguiente pregunta. ¿En el caso de implementarse una empresa dedicada a la elaboración de lámparas de hilo chillo, compraría el producto? Manifiestan que si un 87%.

CUADRO Nº 27

AÑOS	DEMANDA REAL (60%)	DEMANDA EFECTIVA (87%)
0	28,527	24,818
1	29,282	25,475
2	30,058	26,150
3	30,855	26,843
4	31,673	27,555
5	32,694	28,444

Fuente: Cuadro Nº 8 encuestas
Elaboración: La Autora

Consumo Promedio Percapita

CUADRO Nº 28

VALOR PROMEDIO DE COMPRA				
LIMITE INFERIOR	**LIMITE SUPERIOR**	**Xm**	**FRECUENCIA**	**F.Xm**
1	2	1,5	230	345
3	4	3,5	80	280
5	6	5,5	50	275
Total			**360**	**900**
Valor Promedio de Compra				**3**

Fuente: Cuadro Nº 4 encuestas
Elaboración: La Autora

Con los resultados del cuadro Nº 4, se calcula el consumo promedio percapita, cuyo proceso se describe a continuación:

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = \frac{\sum F.Xm}{N}$$

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = \frac{900}{360}$$

$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = 2{,}5$ Que redondeando nos da a 3

Lo que demuestra que la compra promedio de lámparas artesanal es de 3 lámparas anual por familia.El consumo promedio de lámparas de hilo chillo, por cada familia anualmente es de 3 lámparas (Cuadro N° 4),

posteriormente se obtiene la demanda proyectada, multiplicando la demanda efectiva por el consumo promedio per cápita.

Demanda Efectiva por Familias

CUADRO Nº 29

DEMANDA EFECTIVA (87%)	CONSUMO PROMEDIO ANUAL (LAMPARAS)	DEMANDA PROYECTADA
24818	3	62045
25475	3	76426
26150	3	78451
26843	3	80530
27555	3	82666
28444	3	85332

Fuente: Cuadro Nº 26,27 encuestas
Elaboración: La Autora

ESTUDIO DE LA OFERTA

Oferta Actual.

La oferta actual, es la cantidad de lámparas que se está ofreciendo en el mercado. Para determinar la oferta actual se tomó en cuenta la cantidad de venta mensual de lámparas por los diferentes oferentes para conocer cuál es la venta promedio anual (Cuadro N°15). Con base a esta información calculamos el promedio de oferta:

CUADRO Nº 30

VALOR PROMEDIO DE VENTA				
LIMITE INFERIOR	**LIMITE SUPERIOR**	**Xm**	**FRECUENCIA**	**F.Xm**
300	500	400	1	400
501	701	601	4	2404
702	902	802	5	4010
Total			**10**	**6814**
PROMEDIO DE VENTA ANUAL				**681**

Fuente: Cuadro Nº 15 encuestas
Elaboración: La Autora

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = \frac{\sum F.Xm}{N}$$

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO} = \frac{6814}{10}$$

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO MENSUAL} = 681{,}4$$

$$\text{LAMPARAS PROMEDIO ANUAL} = 8176{,}8 \text{ que redondeando nos quedaria } 8177$$

Proyección de la Oferta

Para la determinación de la proyección de la oferta se toma en cuenta el resultado total de las lámparas que se venden anualmente en las diferentes empresas y se realiza mediante la fórmula de crecimiento poblacional Pf= Pi (1+i) con una tasa de crecimiento del 2,65%.

CUADRO Nº31

AÑOS	OFERTA 2,56%
0	8177
1	8393
2	8844
3	9566
4	10621
5	12105

Fuente: Datos cuadro Nº 29
Elaboración: La Autora

Análisis de la Oferta y la Demanda

El análisis de la oferta y la demanda permite determinar la demanda insatisfecha para el producto. Se denomina demanda insatisfecha al análisis entre la demanda efectiva y la oferta, siendo esta la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma a los años futuros.

CUADRO Nº 32

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	**DEMANDA EFECTIVA EN UNIDADES**	**OFERTA ANUAL EN UNIDADES**	**DEMANDA INSATISFECHA EN UNIDADES**
0	62045	8177	53869
1	76426	8393	68033
2	78451	8844	69607
3	80530	9566	70964
4	82666	10621	72044
5	85332	12105	73227

Fuente: Datos cuadro Nº 28,30
Elaboración: La Autora

PLAN DE COMERCIALIZACION

Para poder realizar un plan de comercialización, es necesario analizar la mezcla del mercado en base del:

- Producto
- Precio
- Plaza y
- Promoción

PRODUCTO Y CARACTERISTICAS

Nuestros productos son lámparas artesanales elaboradas a base de hilo chillo

GRAFICO Nº 41

Elaboración: La Autora

GRAFICO Nº 42

Elaboración: La Autora

CARACTERISTICAS

Los materiales que se utilizó para la elaboración de lámparas de hilo chillo son las siguientes.

- Hilo chillo
- Pegamento
- Tijeras
- Boquilla
- Enchufe
- Foco
- Globo
- Cable gemelo
- Alicates
- Desarmadores

LOGOTIPO

El logotipo que le daremos a nuestras lámparas ayudara que nuestro producto se identifique del resto.

SLOGAN

El eslogan corresponde a una frase que representa el significado del negocio, la esencia de su actividad y para la empresa **"MARA"** es el siguiente, **ILUMINANDO TU VIDA.**

Con este Eslogan se quiere proyectar profesionalismo y seriedad, ya que se contará con personal capacitado, en la elaboración de cada lámpara con el único propósito de poder crear un ambiente único en el dormitorio, comedor etc. Del hogar en el que se estén utilizando las lámparas.

PROMOSIONES

Para promocionar nuestra marca utilizaremos distintos métodos. Pretendemos posesionarla como una marca de calidad, Se desea lograr que el mercado meta tenga en cuenta a esta marca como una marca de calidad a un precio accesible y más económico que sus competidores. Según la encuesta realizada a las familias de la ciudad de Loja un 60% indico que le gustaría que se hagan descuentos por las compras del producto.

Objetivos

- Crear una campaña publicitaria que difunda las características del producto.
- Crear una imagen de la empresa.
- Tratar de que el usuario se incline a utilizar nuestro producto.
- Promocionar las diversas ventajas en su calidad y precio que ofrece el producto.
- Crear una preferencia de marca.

Estrategias

- Difundir a través de la radio las características del producto.
- Repartir hojas volantes en puntos específicos en donde haya mayor influencia de personas como lugares públicos y calles principales.
- Tanto en la cuña radial y volantes recalcar esencialmente los beneficios que tiene el producto.

PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta fundamental que va a permitir difundir en el mercado los diversos aspectos del nuevo producto. Para ellos se ha tomado en consideración el criterio de los encuestados sobre los medio de comunicación con los que ellos más frecuente se relacionan, la encueta nos dice que el principal medio de comunicación es por medio de volantes.

La empresa de lámparas de hilo chillo comercializara los productos en la ciudad de Loja. Para su adecuada distribución y colocación en el mercado se ha optado por los siguientes canales de distribución que permitan llegar al producto las, diversas familias en el menor tiempo posible y asegurar las ventas del mismo, el canal de distribución será el siguiente:

Objetivos

- Llegar con nuestro producto al mayor número de usuarios.
- Cubrir todo nuestro mercado objetivo.
- Construir y distribuir en forma permanente y oportuna el producto hacia los diferentes puntos de venta en la Ciudad de Loja.

Estrategias

- Mantener una comunicación constante con los puntos de venta con el fin de conocer el comportamiento del mercado frente al producto.
- Establecer puntos estratégicos de venta en la ciudad de Loja.

Se ha trato de ubicar la empresa en un punto estratégico y de fácil acceso para los demandantes del producto. Está ubicada en las calles 18 de noviembre entre cariamanga y célica que es un parte céntrica de la ciudad.

PRECIO

Para determinar el precio del producto se lo realizo mediante previo análisis a los costos totales de producción que se utilizaron en la elaboración del producto, que permitió cubrir los costos operacionales más un adecuado margen de utilidad, el precio de venta del producto incluyo la utilidad del intermediario, estará por debajo de los precios de la competencia o sustitutos, lo que permitirá que se introduzca y tenga la aceptación en el mercado.

Ya que no resulta rentable vender un producto a precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior a los de la competencia, la política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las lámparas, o se pueda bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

- Ofrecer un precio justo y accesible a los consumidores maximizando el uso de los recursos para lograr menos costos
- Se debe tener en cuenta a la competencia ya que nuestra empresa tiene competidores directos.
- Establecer un precio acorde a la calidad del producto.
- Determinar precios competitivos que ayuden al posicionamiento en el mercado.
- Comercializar el producto a un precio estable durante el periodo de recuperación de la inversión, capaz de que ayude a la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado mejorando los ingresos y utilidades.

ESTUDIO TECNICO

CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada es el volumen total de producción de la maquinaria, utilizando el 100% de la producción; siendo también la capacidad máxima que puede brindar la empresa en cuanto a producción, dependiendo de la demanda insatisfecha para poder ofrecer sus productos.

Para calcular la capacidad instalada de la empresa, se procedió a determinar la producción de las lámparas de hilo chillo: por consiguiente, en 1 hora tres obreros producen 3 lámparas, por tanto en 24 horas se producen 72 lámparas al día, que multiplicado por los 365 días que tiene el año da un total de 26280 lámparas anuales.

Capacidad Instalada

Cuadro Nº 33

Producción (1 hora)	Día (24 horas)	Producción Año (365 días)
3 lámparas	72 lámparas	**26.280 lámparas**

Elaborado: La Autora

CUADRO Nº 34

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD INSTALADA	% PARTICIPACION
0	53.869	26.280	48,79
1	68.033	26.280	48,79
2	69.607	26.280	48,79
3	70.964	26.280	48,79
4	72.044	26.280	48,79
5	73.227	26.280	48,79

Fuente: Cuadro Nº 32,33
Elaborado: La Autora

CAPACIDAD UTILIZADA

Constituye el rendimiento o nivel de servicio con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir, durante un periodo determinado en proyectos nuevos esta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años.

En una hora tres obreros producen 3 lámparas, trabajando 8 horas al día se obtiene 24 lámparas diarias , y en la semana laborando de lunes a viernes, se obtiene un total de 120 lámparas semanales, que multiplicando para las 52 semanas que tiene el año se obtiene un total de 6240 lámparas anuales.

CAPACIDAD UTILIZADA

CUADRO Nº35

Producción (1 hora)	Día (8 horas)	Semanal (Lunes a Viernes)	Producción Anual (52 semanas)
3 lámparas	24 lámparas	120 lámparas	6240 lámparas

Elaborado: La Autora

CUADRO Nº 36

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	% PARTICIPACION	CAPACIDAD UTILIZADA
0	26.280	23.74%	6240
1	26.280	25,74%	6764
2	26.280	27,74%	7290
3	26.280	29,74%	7816
4	26.280	31,74%	8341
5	26.280	33,74%	8867

Fuente: Cuadro Nº 34,35
Elaborado: La Autora

El porcentaje con el cual va a trabajar la empresa en el primer año es de 23,74% y en los años posteriores tendrá un incremento del 2%, en los 5 años de vida útil del proyecto.

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

En este aspecto, determinamos el lugar exacto donde se va a instalar la empresa, es decir, precisar cuál es la mejor localización que permita ahorrar recursos y lógicamente aumentar la producción.

FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Son aquellos que permitirán el mejor desempeño de la empresa, además de orientar la producción en el espacio. El lugar donde se programara la instalación de la planta productora de lámparas de hilo chillo cuenta con los siguientes factores:

Insumos: para la disponibilidad de la materia prima, nuestra empresa contara con apoyo de distribuidores locales.

Mano de obra: para la puesta en marcha del proyecto, será necesario mano de obra calificada, la cual se encuentra disponible en la ciudad de Loja.

Servicios básicos: es necesario que la empresa disponga de estos, pues contribuirán al mejor funcionamiento de la misma, estos servicios necesarios son: agua, luz eléctrica, servicio telefónico y alcantarillado.

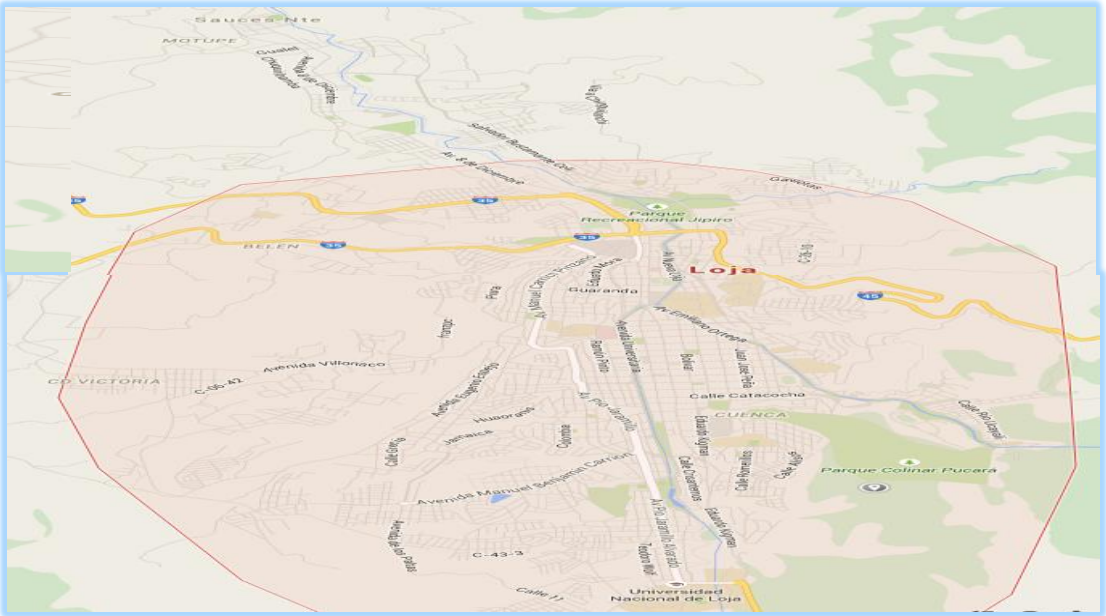
Vías de comunicación: otro factor importante para la puesta en marcha de toda empresa es la disponibilidad de vías de comunicación que faciliten la

transportación de la materia prima y la distribución del producto final. Dentro de la localización tenemos los principios fundamentales, los mismos que marcan dos etapas que se complementan entre ellas, y son: la macro localización y micro localización.

MACRO LOCALIZACIÓN

Tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, en este caso es en la ciudad de Loja. Para seleccionar el lugar óptimo, en donde se pueda producir con efectividad, se debe buscar el lugar en el cual la producción y comercialización de las lámparas de hilo chillo sea de la mejor forma y a su vez determinar factores como: clima, disponibilidad de materia prima, comunicaciones, entre otras.

Mapa de la ciudad de Loja
Gráfico Nº 43



MICRO LOCALIZACIÓN

Aquí especificamos el lugar exacto donde va a estar ubicada la empresa, el mismo que será en las calles 18 de noviembre entre cariamanga y célica de la ciudad de Loja, La localización señalada, cuenta con un gran número de factores condicionantes favorables como el fácil acceso a la planta, los servicios básicos de agua, luz y teléfono, suficiente espacio para la producción y apropiada infraestructura para la distribución.

Gráfico Nº 44

Ingeniería del proyecto.

Estructurar la ingeniería del proyecto permitirá planificar aspectos tales como: instalación de equipo, funcionamiento, secuencia de procesos y distribución física para determinar el personal a utilizarse.

Proceso productivo.

El proceso de producción, es el procedimiento técnico que utiliza una unidad de producción o un proyecto para la obtención de bienes y servicios a partir de los insumos y se identifica como el proceso de transformación de una serie de insumos para convertirlos en productos, mediante una determinada función de producción.

1. **Recepción de la Materia Prima.**

En esta primera etapa se procede a comprar la materia primara, buscando la más óptima para luego almacenarla.

2. **Transporte de la Materia Prima al area de Producción**

En esta etapa se procede a llevar la materia prima a la planta en donde se elaborara las lámparas.

3. **Tejido de las lámparas**

En esta etapa se empieza a elaborar la lámpara para eso se hincha el globo, este tiene que estar atado muy bien para que no se salga el aire y mantenga su forma redonda. En un recipiente con cola se debe mezclar con un poco de agua, se mete el hilo con cuidado, sujetando con cinta el portalámparas para marcar el espacio por donde va ir la boquilla de la lámpara, para la cual con una cinta se pega un extremo del hilo y se comienza a tejer la lámpara.

4. **Secado**

Una vez que se procedió a terminar el tejido de la lámpara de deja secar para luego ensamblar la lámpara.

5. **Ensamblado de las lámparas**

Una vez que estas han secado, se procede a insertar la boquilla en el lugar que anteriormente dejamos, se realiza la instalación y ya están listas para la próxima etapa.

6. **Revisión Final**

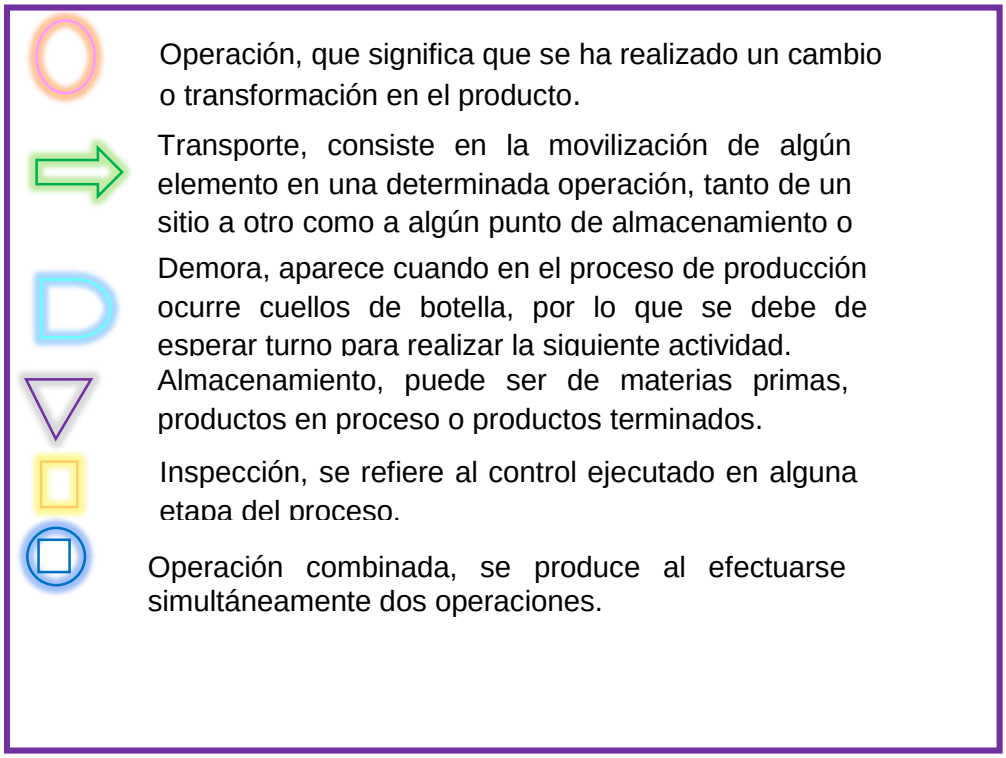
Aquí se realiza las revisiones del producto y los controles de calidad para poder cumplir la siguiente etapa.

7. **Almacenamiento y Comercialización**

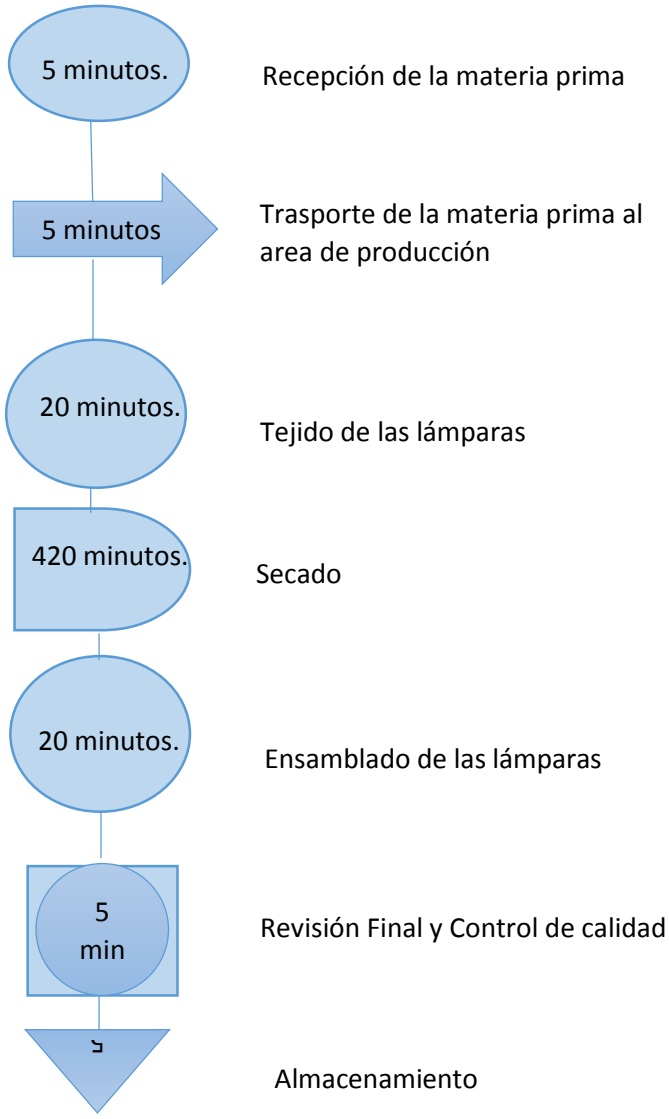
En esta etapa ya está listo el producto para almacenarlo y posteriormente venderlo.

DIAGRAMA DEL FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCION

El diagrama de flujo del proceso describe simbólicamente el proceso de elaboración de un producto. Los símbolos internacionalmente aceptados en la elaboración de estos diagramas son:



FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCION DE LAMPARAS DE HILO CHILLO (Para la producción de 24 lámparas en 8 horas diarias)



TOTAL = 480 minutos

DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO PARA LA ELABORACION DE 24 LAMPARAS DE HILO CHILLO AL DIA

PROCESO	TIEMPO
Recepción de la materia prima	5 min.
Transporte de la materia prima al area de producción	5 min.
Tejido de las lámparas	20 min.
Secado	420 min.
Ensamblado de las lámparas	20 min.
Revisión Final y Control de calidad	5 min.
Almacenamiento	5 min.
TOTAL	480 MINUTOS.

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO PARA LA ELABORACION DE LAMPARAS DE HILO CHILLO

DIAGRAMA DE PROCESO DE RRECORRIDO								
Fases	**Operación**	**Espera**	**Operación Combinada**	**Transporte**	**Almacenamiento**	**DESCRIPCION DEL PROCESO**	**DISTANCIA**	**TIEMPO**
	○	D	◎	⇨	▽			
1	○					Recepción De M. P.	2	5 m
2				⇨		Trasporte De La Materia Prima Al Área De Producción	1	5 m
4	○					Tejido De Lámparas	1	20 m
5		D				Secado	4	420m
6	○					Ensamblado De Lámparas	3	20 m
7			◎			Revisión Final Y Control De Calidad	3	5 m
8					▽	Almacenamiento	3	5 m
TOTAL	4	1	1	1	1		16	**480 m**

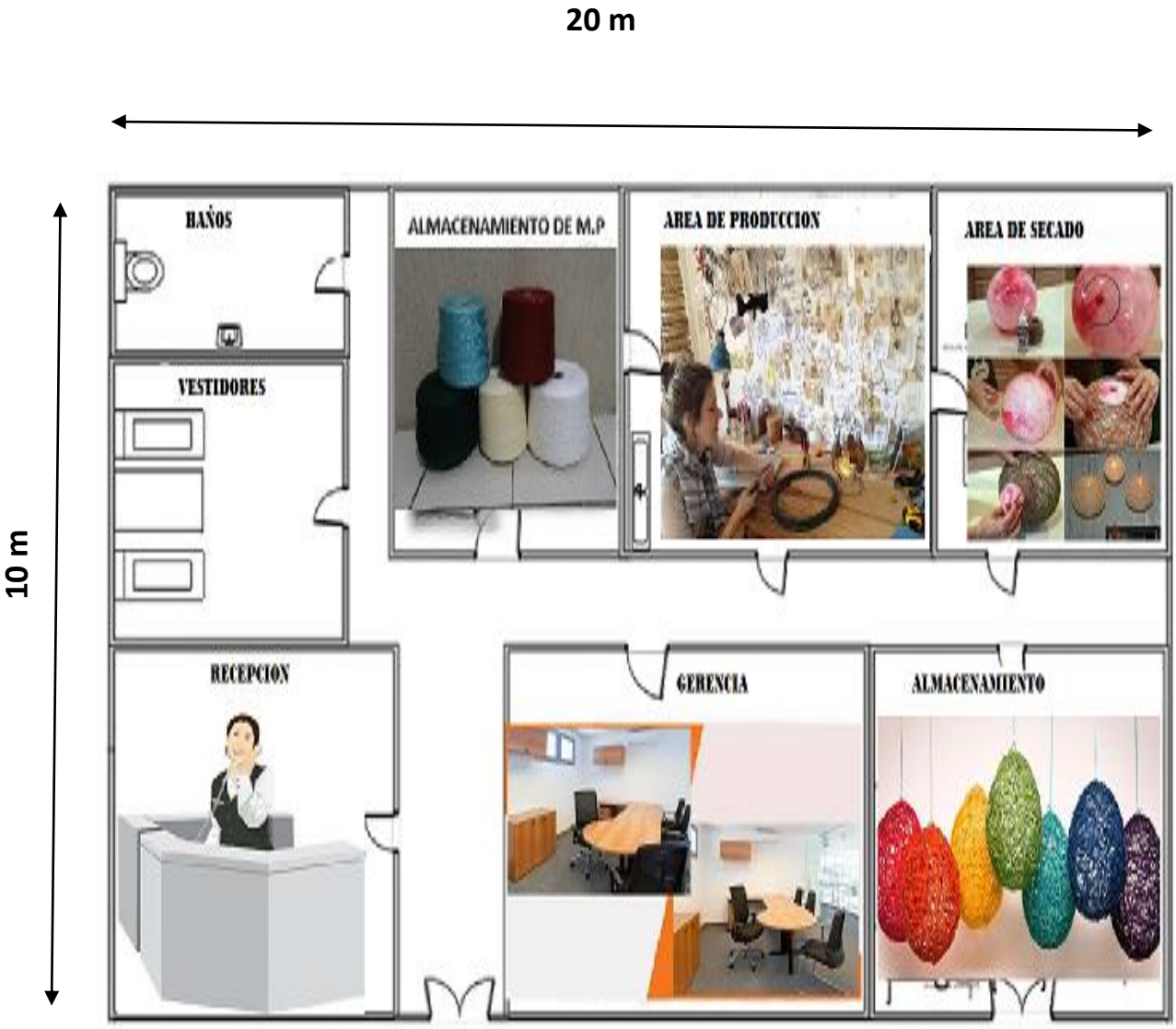
Distribución de la Planta

Una adecuada distribución de la planta de producción, proporcionara las mejores condiciones para realizar un trabajo aceptable con un proceso de producción que ahorre costos y un lugar que proporcione seguridad a todo el personal.

Es importante que la planta esté bien distribuida, por ello para la producción de las lámparas de hilo chillo la planta estará distribuida de la siguiente manera:

- Area Administrativa
    - ✓ Gerencia
    - ✓ Contabilidad
    - ✓ Ventas
- Area de Producción
- Area de Secado
- Áreas de Recepción
    - ✓ Baños
    - ✓ Vestidores
- Area de bodega

DISTRIBUCION DE LA PLANTA DE PRODUCCION DE LAMPARAS DE HILO CHILLO



Elaborado: La Autora

ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO.

Organización legal

Para la organización jurídica se ha previsto la implementación de una compañía de Responsabilidad Limitada, de conformidad al Art. 92 de la ley de Compañías, que en su parte pertinente dice “La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.”

Nombre de la empresa:

El nombre bajo el cual operara la empresa se denomina “Empresa MARA Cía. Ltda.”

Domicilio:

La empresa estará ubicada en la ciudad de Loja, en las calles 18 de noviembre entre cariamanga y célica.

Capital Social:

De acuerdo a lo establecido por la Ley de Compañías, art.102 el capital social estará conformado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías.

Objetivo social:

Al constituirse la empresa “Empresa MARA Cía. Ltda.” tendrá como objetivo la producción y comercialización de lámparas de hilo chillo.

Plazo de Duración:

El plazo de duración es de 5 años a partir de la fecha de suscripción de la misma en el Registro Mercantil, pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorroga su plazo si así lo resuelve la junta general de socios considerando la forma prevista por la ley.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Es necesario determinar una estructura administrativa que le permita a la nueva empresa, realizar sus funciones de manera más eficiente. Por ello los niveles administrativos de la empresa “Empresa MARA Cía. Ltda.”, está establecida por 5 niveles jerárquicos que son:

Nivel directivo: Sus funciones principales son; legislar políticas, crear y normas procedimientos que debe seguir la organización, así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa. Este organismo constituye el primer Nivel jerárquico de la empresa, formado principalmente por la Junta General de socios.

Nivel ejecutivo: Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que

disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa.

Nivel asesor: No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable y demás áreas que tenga que ver con la empresa. Lo constituye la persona que contratara la empresa en forma temporal según las necesidades de la misma, estará integrada por un Asesor Jurídico.

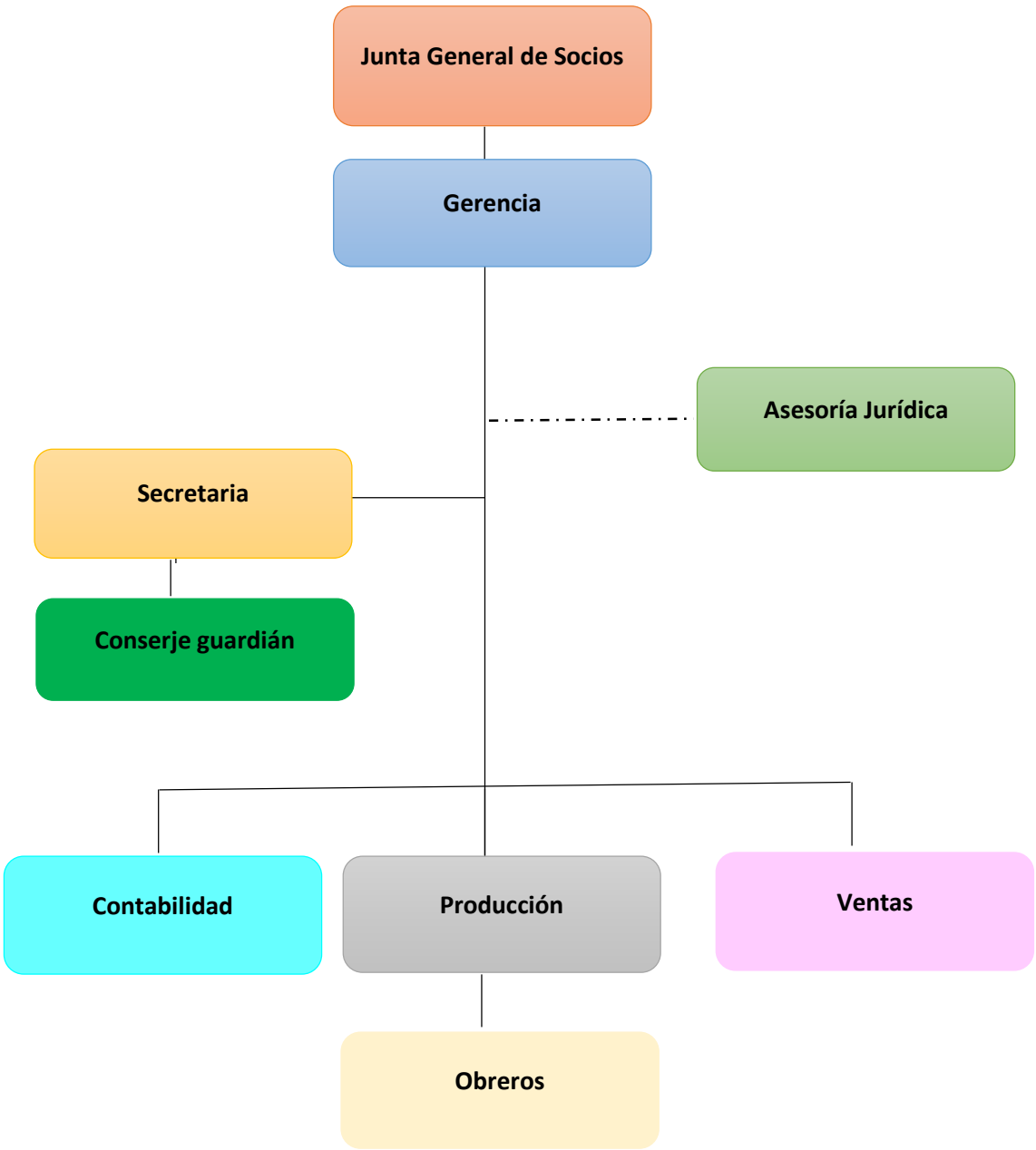
Nivel auxiliar o de apoyo: Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente, y se encuentra conformado por la secretaria y el conserje.

Nivel operativo: Es el responsable de directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa. Dentro de este nivel está el departamento de finanzas, producción y Ventas.

ORGANIGRAMAS

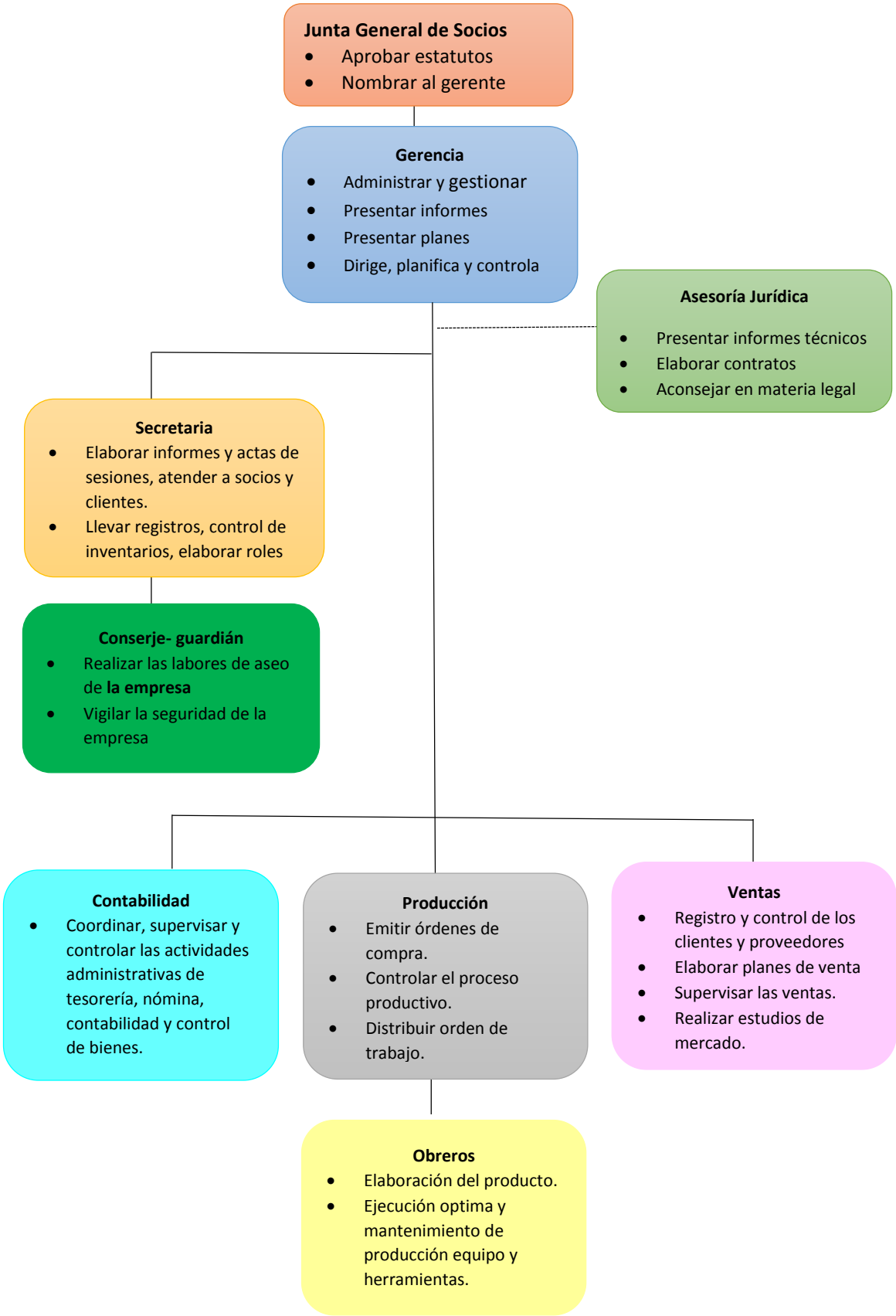
"Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad". (Vázquez, 1985)

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



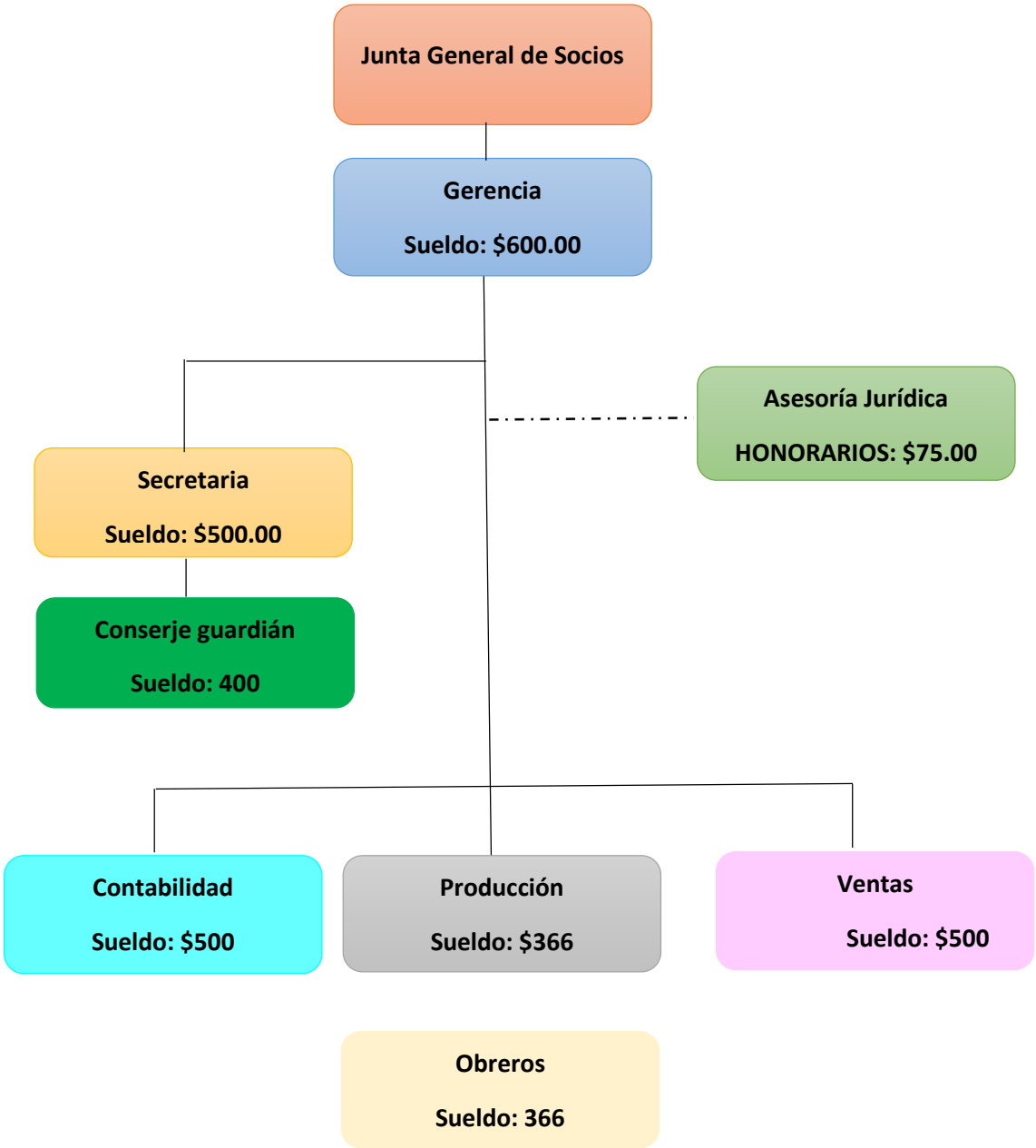
Elaboración: La Autora

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaboración: La Autora

ORGANIGRAMA POSICIONAL



Elaboración: La Autora

MANUAL DE FUNCIONES

MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE

“Empresa MARA Cía. Ltda.”	**MANUAL DE FUNCIONES FUNCIONES “Empresa MARA Cía. Ltda.”**	**CÓDIGO**	001
		FECHA DE APROBACIÓN	
		Diciembre 2015	

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	GERENTE
UNIDAD DE DEPENDENCIA	Asamblea general de socios
SUBALTERNOS	Todo el personal
NIVEL JERÁRQUICO	Ejecutivo

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Llevar el proceso administrativo de la Compañía

III. FUNCIONES TÍPICAS

- Planifica lo que va a realizar la empresa.
- Organizar en forma coordinada los recursos y actividades materiales, técnicas y humanas.
- Ejecutar la planificación estratégica trazada.
- Controlar la ejecución del plan para realizar los ajustes correspondientes.
- Representar legalmente a la empresa
- Seleccionar al personal idóneo para que trabaje en la empresa.
- Hacer cumplir la ley, los estatutos y las resoluciones de la junta general.
- Delegar bajo su responsabilidad, funciones específicas en otro funcionario de la empresa.

IV. CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE

- Responsabilidad económica, técnica y administrativa en la ejecución de las tareas.
- Iniciativa y criterio para resolver problemas que se pudieran presentar en la empresa.

V. REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN	• Título en Ingeniería Comercial o afines • Tener conocimientos de informática como: Excel, Word, etc. • Espíritu de liderazgo, emprendedor y motivador • Experiencia Mínima de 2 años en trabajos afines.

MANUAL DE FUNCIONES

MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE

"Empresa MARA Cía. Ltda."	**MANUAL DE FUNCIONES "Empresa MARA Cía. Ltda."**	**CÓDIGO**	001
		FECHA DE APROBACIÓN	
		Diciembre 2015	

VI. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	GERENTE
UNIDAD DE DEPENDENCIA	Asamblea general de socios
SUBALTERNOS	Todo el personal
NIVEL JERÁRQUICO	Ejecutivo

VII. NATURALEZA DEL PUESTO

Llevar el proceso administrativo de la Compañía

VIII. FUNCIONES TÍPICAS

- Planifica lo que va a realizar la empresa.
- Organizar en forma coordinada los recursos y actividades materiales, técnicas y humanas.
- Ejecutar la planificación estratégica trazada.
- Controlar la ejecución del plan para realizar los ajustes correspondientes.
- Representar legalmente a la empresa
- Seleccionar al personal idóneo para que trabaje en la empresa.
- Hacer cumplir la ley, los estatutos y las resoluciones de la junta general.
- Delegar bajo su responsabilidad, funciones específicas en otro funcionario de la empresa.

IX. CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE

- Responsabilidad económica, técnica y administrativa en la ejecución de las tareas.
- Iniciativa y criterio para resolver problemas que se pudieran presentar en la empresa.

X. REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN	• Título en Ingeniería Comercial o afines • Tener conocimientos de informática como: Excel, Word, etc. • Espíritu de liderazgo, emprendedor y motivador • Experiencia Mínima de 2 años en trabajos afines.

MANUAL DE FUNCIONES DEL ASESOR JURÍDICO

“Empresa MARA Cía. Ltda.”	**MANUAL DE FUNCIONES “Empresa MARA Cía. Ltda.”**	**CÓDIGO**	002
		FECHA DE APROBACIÓN	
		Diciembre 2015	

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	ASESOR JURÍDICO
UNIDAD DE DEPENDENCIA	Gerente
SUBALTERNOS	Ninguno
NIVEL JERÁRQUICO	Asesor

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Asesorar e informar sobre proyectos relacionados con la empresa, así como también intervenir en los asuntos legales y jurídicos de la empresa.

III. FUNCIONES TÍPICAS

- Revisar y analizar actividades relacionadas con la compra de bienes e inmuebles, derechos, acciones y más.
- Facilitar asesoría o requerimientos de la Junta general de Socios, gerencia o demás unidades de la empresa.
- Preparar informes y dictámenes de orden legal.
- Patrocinar en defensa de la empresa en juicios de cualquier índole relacionado con sus actividades.
- Participar en reuniones en Junta de socios.
- Preparar memorándums, informes sobre orden jurídico que sean solicitados por los miembros ejecutivos de la empresa.

IV. CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE

- Se caracteriza por mantener autoridad funcional y tener una participación eventual en la empresa, pero no toma decisiones.

V. REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN	• Título en Doctor en Jurisprudencia. • Experiencia de dos años en funciones similares.

MANUAL DE FUNCIONES DE LA SECRETARIA

"Empresa MARA Cía. Ltda."	**MANUAL DE FUNCIONES "Empresa MARA Cía. Ltda."**	**CÓDIGO**	003
		FECHA DE APROBACIÓN	
		Diciembre 2015	

VI. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	SECRETARIA
UNIDAD DE DEPENDENCIA	Gerente
SUBALTERNOS	Conserje- guardián
NIVEL JERÁRQUICO	Auxiliar

VII. NATURALEZA DEL PUESTO

Brindar a su jefe un apoyo incondicional con las tereas establecida, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir

VIII. FUNCIONES TÍPICAS

- Registrar tarjetas de control de los empleados
- Elaborar oficios y guías
- Elaborar órdenes de pago
- Atender y orientar al público que solicite los servicios productos de una manera cortés amable para que la información sea más fluida y clara
- Redactar actas de las cesiones de la Junta general de Accionistas
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado al gerente de los compromisos y demás asuntos.
- Elaborar cuadros de rutas de los diferentes trabajos de cada mes
- Elaborar contratos de trabajo.

IX. CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE

- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente, para que todos estén informados.

X. REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN	• Título de tecnóloga en secretariado ejecutivo • Buena presencia. • Facilidad de expresión verbal y escrita. • Facilidad para interactuar en grupos. • Dominion de Windows, Microsoft Office, Internet • Experiencia Mínima de 1 años en trabajos afines.

MANUAL DE FUNCIONES CONTADORA

"Empresa MARA Cía. Ltda."	**MANUAL DE FUNCIONES "Empresa MARA Cía. Ltda."**	**CÓDIGO**	004
		FECHA DE APROBACIÓN	
		Diciembre 2015	

I DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CONTABILIDAD
UNIDAD DE DEPENDENCIA	Gerente
SUBALTERNOS	Ninguno
NIVEL JERÁRQUICO	Operativo

II NATURALEZA DEL PUESTO

La Inversión, el Financiamiento y las decisiones sobre los dividendos de una organización.

III FUNCIONES TÍPICAS

- Administrar los recursos financieros de la empresa para realizar operaciones como: compra de materia prima, adquisiciones de máquinas y equipos, pago de salarios entre otros.
- Planear, obtener y usar los fondos para maximizar el valor de la organización.
- Elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI. Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.
- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.
- Manejo del archivo administrativo y contable.

IV CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE

- Optimización del proceso administrativo, el manejo inventario, y todo el proceso de administración financiera de la organización.

V REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN	• Ingeniero en finanzas, Contabilidad o Carreras afines • Manejar los programas informáticos contables. • Capacidad para trabajar en equipo • Persona de buen trato, amable, cortés y seria. • Persona proactiva y organizada. • Experiencia Mínima de 1 años en trabajos afines.

MANUAL DE FUNCIONES DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

"Empresa MARA Cía. Ltda."	**MANUAL DE FUNCIONES "Empresa MARA Cía. Ltda."**	**CÓDIGO**	005
		FECHA DE APROBACIÓN	
		Diciembre 2015	

I DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DEPARTAMENTO DE PRODUCCION
UNIDAD DE DEPENDENCIA	Gerente
SUBALTERNOS	Operarios
NIVEL JERÁRQUICO	Operativo
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Dirección de planes de producción, política de compras y logística de materias primas.	
III FUNCIONES TÍPICAS	
• Cooperar con el departamento comercial para adaptar la producción a las necesidades de los clientes. • Planificar la producción según las especificaciones de materiales, procesos, plazos, instalaciones, etc. • Coordinar y supervisar el diseño, construcción y montaje de las nuevas instalaciones productivas, así como vigilar el mantenimiento de las existentes.	
IV CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE	
• Optimización del proceso de producción.	
V REQUISITOS MÍNIMOS	
EDUCACIÓN	• Ingeniero en Alimentos o afines. • Conocimiento en producción y alimentos. • Manejo de los sistemas productivos y de calidad. • Experiencia Mínima de 2 años en trabajos afines.

MANUAL DE FUNCIONES DEPARTAMENTO DE VENTAS

“Empresa MARA Cía. Ltda.”	**MANUAL DE FUNCIONES “Empresa MARA Cía. Ltda.”**	**CÓDIGO**	006
		FECHA DE APROBACIÓN	
		Diciembre 2015	

XI. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	DEPARTAMENTO DE VENTAS
UNIDAD DE DEPENDENCIA	Gerente
SUBALTERNOS	Ninguno
NIVEL JERÁRQUICO	Operativo

XII. NATURALEZA DEL PUESTO

Lograr metas establecidas en el presupuesto de ventas de la empresa, manteniendo de forma activa las relaciones con el cliente, logrando una fidelización del mismo.

XIII. FUNCIONES TÍPICAS

- Realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las visitas.
- Administrar coherentemente su agenda de trabajo.
- Vender los productos que ofrece empresa.
- Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios.
- Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades.
- Brindar información de los descuentos y promociones de los servicios
- Prestar atención a las opiniones de los clientes

XIV. CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE

- Consolidar la imagen corporativa de la organización.
- Mejorar continuamente nuestro desempeño hacia el cliente

XV. REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN	• Título de Tecnólogo en Ventas o afines. • Contar con una buena expresión oral, léxico, actitud y presentación personal • Hoja de vida con todos los documentos en regla (cedula/certificado de votación, record policial) • Referencias personales del trabajo anterior • Facilidad para interactuar en grupos. • Experiencia Mínima de 1 años en trabajos afines.

MANUAL DE FUNCIONES OBREROS

"Empresa MARA Cía. Ltda."	**MANUAL DE FUNCIONES** **"Empresa MARA Cía. Ltda."**	**CÓDIGO**	007
		FECHA DE APROBACIÓN	
		Diciembre 2015	

XVI. DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	OBREROS
UNIDAD DE DEPENDENCIA	Gerente
SUBALTERNOS	Ninguno
NIVEL JERÁRQUICO	

XVII. NATURALEZA DEL PUESTO

Cumplir a cabalidad con los procesos de producción establecidos por la empresa par de esta manera brindar un buen producto al cliente.

XVIII. FUNCIONES TÍPICAS

- Elaborar las lámparas de hilo chillo
- Ocuparse de la limpieza y mantenimiento de la empresa

XIX. CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE

- Consolidar la imagen corporativa de la organización.
- Mejorar continuamente nuestros procesos productivos.

XX. REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN	• Título de Bachiller. • Contar con una buena expresión oral, léxico, actitud y presentación personal • Hoja de vida con todos los documentos en regla (cedula/certificado de votación, record policial) • Referencias personales del trabajo anterior • Facilidad para interactuar en grupos. • Persona de buen trato, amable, cortés y seria.

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero determina cual será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en función a requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos necesarios para poder cubrir la capacidad instalada de producción durante un ejercicio económico y a lo largo de la vida útil de la empresa.

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

- Activos fijos,
- Activos Diferidos y,
- Capital de trabajo.

a. Activos Fijos

Se compone por todos los bienes propiedad de la empresa que no son objeto de sus transacciones comunes, ya que son los indispensables para la realización de su proceso productivo.

Estos bienes son: terrenos, adecuaciones e instalaciones, edificios, maquinaria, vehículo, herramientas entre otros. Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que con ello ocasione problemas a sus actividades productivas.

- **Maquinaria.-** Se refiere a toda la maquinaria que se empleará para llevar a cabo el proceso productivo de forma eficiente y efectiva. La maquinaria que se requiere se ha cotizado en un valor de $ 1.000,00

CUADRO Nº 37

DENOMINACION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Horno de Secado	1	$ 1.000,00	$ 1.000,00
TOTAL			**$ 1.000,00**

Fuente: Metálicas Lozada
Elaboración: la autora

- **Herramientas.-** Constituyen los instrumentos manuales que permitirán realizar las actividades dentro del proceso de producción.

CUADRO Nº 38

DENOMINACION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Alicates	6	$ 8,00	$ 48,00
Tijeras	4	$ 3,50	$ 14,00
Desarmadores	4	$ 10,00	$ 40,00
TOTAL			**$ 102,00**

Fuente: Electros
Elaboración: la autora

- **Muebles y Enseres.-** Se relaciona con el mobiliario con que cuenta la empresa en las diferentes dependencias.

CUADRO Nº 39

DENOMINACION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio tipo gerente	1	$ 285,00	$ 285,00
Sillón tipo gerente	1	$ 185,00	$ 185,00
Escritorio secretaria	1	$ 150,00	$ 150,00
Sillón secretaria	1	$ 80,00	$ 80,00
Archivadores	2	$ 170,00	$ 340,00
Estante de Archivos	2	$ 150,00	$ 300,00
TOTAL			**$ 1.340,00**

Fuente: Mueblería DECORHOME
Elaboración: la autora

- **Equipo de Computación.-** Comprende el equipo informático que utilizará la empresa. El monto del equipo de cómputo asciende a $ 3000.

CUADRO Nº 40

DENOMINACION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras	2	$ 1.000,00	$ 2.000,00
Impresora canon L355 tinta continua	2	$ 470,00	$ 940,00
Teléfono	2	$ 30,00	$ 60,00
TOTAL			**$ 3.000,00**

Fuente: MASTER PC
Elaboración: La Autora

Depreciaciones de Activos Fijos

Las depreciaciones son los desgastes que sufren los activos fijos, a continuación se detalla el valor, la depreciación, vida útil, valor residual. Depreciación mensual y la depreciación anual.

CUADRO Nº 41

DESCRIPCION	VALOR	DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL
MAQUINARIA	$ 1.000,00	10%	100,00	10	90,00
HERRAMIENTAS	$ 102,00	10%	10,20	10	9,18
MUEBLES Y ENSERES	$ 1.340,00	10%	34,00	10	30,60
EQUIPO DE COMPUTO	$ 3.000,00	33%	999,90	3	666,70
			1.144,10		**796,48**

Resumen de Activos Fijos

Las inversiones en activos fijos se detallan a continuación:

CUADRO Nº 42

ACTIVOS FIJOS	VALOR
MAQUINARIA	$ 1.000,00
HERRAMIENTAS	$ 102,00
MUEBLES Y ENSERES	$ 1.340,00
EQUIPO DE COMPUTO	$ 3.000,00
TOTAL	**$ 5.442,00**

Fuente: cuadros Nº 42
Elaboración: La Autora

b. Activos Diferidos

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

- **Adecuaciones.-** Se hace constar el valor de las adecuaciones del local como por ejemplo las divisiones y lo que se va a necesitar dentro de la empresa.

  El monto total de las Adecuaciones de la planta asciende a $1.962,50.

CUADRO N° 43

CANTIDAD	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
70	Pintado del local	m^2	$1,25	$87,50
70	División funcional de madera y vidrio	m^2	$25,00	$1.750,00
5	Lámparas	Unidad	$20,00	$100,00
5	Puntos de energía	Unidad	$5,00	$25,00
TOTAL				$1.962,50

FUENTE: Ingenieros Civiles
ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO Nº 44

CONCEPTO	VALOR
Estudios Preliminares	$ 1.000,00
Gastos de Constitución	$ 400,00
Registro y Patentes	$ 150,00
Adecuaciones	1.962,50
TOTAL	**$ 3.512,50**

Fuente: Municipio de Loja, Abogado
Elaboración: La Autora

c. Activo Circulante o Capital de Trabajo

Son los que debe realizarse al iniciar el funcionamiento de las instalaciones o inicio de las operaciones hasta que alcance un funcionamiento adecuado durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinado.

Para este proyecto se establecerá el capital de operación para un mes, puesto que luego de haber transcurrido este periodo se empezara a generar ingresos por ventas.

- **Materia prima directa**

Son los componentes del producto que se determina para elaborar las lámparas de hilo chillo su cantidad está relacionada de acuerdo a la capacidad de la planta y su costo. En este caso la materia prima directa está en función de la cantidad de lámparas de hilo chillo que se produzcan, su costo asciende a $ 400,00 mensual.

DENOMINACION	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
HILO CHILLO	1920	$ 2,50	$ 4.800,00
TOTAL 1er AÑO			$ 4.800,00

CUDRO Nº 45

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora

Proyección de la Materia Prima Directa

Se realiza la proyección de los valores para los 5 años con la tasa de inflación del 4,55%.

CUADRO Nº 46

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,5%
1	$ 4.800,00
2	$ 5.016,00
3	$ 5.241,72
4	$ 5.477,60
5	$ 5.724,09

Fuente: Cuadro Nº 45
Elaboración: La Autora

- **Mano de obra directa**

La empresa tiene 3 obreros los cuales realiza el proceso de producción atribuyéndoles un sueldo mensual de $ 1.551,66

CUADRO Nº 47

Presupuesto de la mano de obra directa	
DENOMINACIÓN	**OBRERO**
Básico	$ 366,00
Décimo Tercer sueldo 1/12	$ 30,50
Décimo Cuarto Sueldo SBU/12	$ 30,50
Vacaciones 1/24	$ 15,25
Aporte Patronal 12,15%	$ 44,47
Fondo de reserva 1/12 desde 2do año	$ 30,50
Total	**$ 517,22**
Nº obreros	3
Total mensual	**$ 1.551,66**
TOTAL ANUAL	**$ 18.619,88**

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora.

Proyección de la Mano de Obra Directa

Se realiza la proyección de los valores para los 5 años con la tasa de inflación del 4,55%

CUADRO Nº 48

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,5%
1	$ 18.619,88
2	$ 19.457,78
3	$ 20.333,38
4	$ 21.248,38
5	$ 22.204,56

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora

- **Materiales Indirectos**

Son aquellos que son indispensables para la terminación completa del proceso productivo. El costo mensual asciende a $ 823,50

CUADRO Nº 49

DENOMINACION	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pegamento	30	$ 10,00	$ 300,00
Boquilla	4160	$ 1,00	$ 4.160,00
Enchufe	4160	$ 0,25	$ 1.040,00
Focos	4160	$ 0,80	$ 3.328,00
1 funda de Globos	77	$ 2,00	$ 154,00
Rollo de Cable gemelo de 2 *18	30	$ 30,00	$ 900,00
TOTAL			**$ 9.882,00**

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora

Proyección de los Materiales Indirectos

Se realiza la proyección de los valores para los 5 años con la tasa de inflación del 4,55%.

CUADRO Nº 50

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,5%
1	$ 9.882,00
2	$ 10.326,69
3	$ 10.791,39
4	$ 11.277,00
5	$ 11.784,47

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora

Material de Embalaje

El material de embalaje lo constituye las cajas con las que serán entregadas las lámparas a los compradores, este tiene un valor mensual de $ 173,33

CUADRO Nº 51

DENOMINACION	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CAJAS	4160	$ 0,50	$ 2.080,00
TOTAL 1er AÑO			**$ 2.080,00**

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La Autora

Proyección de Materiales de Embalaje

Se realiza la proyección de los valores para los 5 años con la tasa de inflación del 4,55%.

CUADRO Nº 52

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,5%
1	$ 2.080,00
2	$ 2.173,60
3	$ 2.271,41
4	$ 2.373,63
5	$ 2.480,44

Fuente: Investigación directa, cuadro Nº 51
Elaboración: La Autora

- **Sueldos de administración**

Se refieren a los sueldos para el personal que trabaja en la parte administrativa de acuerdo a los puestos a ocupar.

CUADRO Nº 53

DENOMINACIÓN	GERENTE	SECRETARIA-CONTADORA	CONSERJE-GUARDIAN	ASESOR JURIDICO
Básico	600,00	500,00	400,00	75,00
Décimo Tercer sueldo 1/12	50,00	41,67	33,33	
Décimo Cuarto Sueldo SBU/12	33,33	33,33	33,33	
Vacaciones 1/24	25,00	20,83	16,67	
Aporte Patronal 12,15%	72,90	60,75	48,60	
Fondo de reserva 1/12 desde 2do año	50,00	41,67	33,33	
Total	831,23	698,25	565,27	75,00
Nº personas	1	1	1	1
Total mensual	831,23	698,25	565,27	75,00
TOTAL ANUAL	**9974,76**	**8378,96**	**6783,20**	**900,00**
TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS		**26036,92**		

Fuente: Inspectoría de trabajo año 2016
Elaboración: La Autora

Proyección de los Sueldos Administrativos

Se realiza la proyección de los valores para los 5 años con la tasa de inflación del 4,55%.

CUADRO N 54

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,5%
1	$ 26.036,92
2	$ 27.208,58
3	$ 28.432,97
4	$ 29.712,45
5	$ 31.049,51

Fuente: Investigación directa, Cuadro Nº 53
Elaboración: La Autora

- **SERVICIOS BASICOS PARA LA PRODUCCIÓN**

Son los pagos que se realizan por el agua, energía eléctrica y teléfono

CUADRO Nº 55

DENOMINACIÓN	CANTIDAD m3	V. UNITARIO	V.MENSUAL	V. ANUAL
Consumo de agua potable	200	$ 0,09	$ 18,00	$ 216,00
TOTAL				**$ 216,00**

Fuente: Municipio
Elaboración: La Autora

Proyección de Agua Potable para la Producción.

Se realiza la proyección de los valores para los 5 años con la tasa de inflación del 4,55%.

CUADRO Nº 56

AÑOS	VALOR TOTAL
1	$ 216,00
2	$ 225,72
3	$ 235,88
4	$ 246,49
5	$ 257,58

Elaboración: La Autora

- **Energía Eléctrica**

Esta es indispensable para la producción

CUADRO Nº 57

DENOMINACIÓN	CANTIDAD kw./h	V. UNITARIO	V.MENSUAL	V. ANUAL
Consumo de energía eléctrica	200	$ 0,20	$ 40,00	$ 480,00
TOTAL				**$ 480,00**

Fuente: ERRSA
Elaboración: La Autora

Proyección de Energía Eléctrica para la Producción.

Se realiza la proyección de los valores para los 5 años con la tasa de inflación del 4,55%.

CUADRO Nº 58

AÑOS	VALOR TOTAL
1	$ 480,00
2	$ 501,60
3	$ 524,17
4	$ 547,76
5	$ 572,41

Elaboración: La Autora

- **Suministros de Oficina**

Son los materiales de oficina utilizados por los administrativos**.**

CUADRO Nº 59

DENOMINACION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Papel bond	100	$ 0,01	$ 1,00	$ 12,00
Esferos	10	$ 0,30	$ 3,00	$ 36,00
tinta impresora (cada 3 meses)	3	$ 4,00	$ 12,00	$ 144,00
Borrador	5	$ 0,20	$ 1,00	$ 12,00
carpetas – archivo	5	$ 4,00	$ 20,00	$ 240,00
TOTAL			**$ 37,00**	**$ 444,00**

Fuente: La Reforma
Elaboración: La autora

Proyección de Suministros de Oficina

Se realiza la proyección de los valores para los 5 años con la tasa de inflación del 4,55%.

CUADRO Nº 60

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,5%
1	$ 444,00
2	$ 463,98
3	$ 484,86
4	$ 506,68
5	$ 529,48

Elaboración: La autora

- **Útiles de Aseo**

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

CUADRO Nº 61

CANT.	DENOMINACION	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Escoba (cada 2 meses)	Unidad	$ 3,00	$ 3,00	$ 18,00
1	Trapeador (cada 2 meses)	Unidad	$ 3,00	$ 3,00	$ 18,00
1	Recogedor(cada 3 meses)	Unidad	$ 2,00	$ 2,00	$ 8,00
1	Desinfectante	Galón	$ 3,00	$ 3,00	$ 36,00
1	Papel Higiénico	Paquete	$ 6,00	$ 6,00	$ 72,00
3	Fundas de Basura	Paquete	$ 10,00	$ 20,00	$ 40,00
2	Basurero (cada 6 meses)	Unidad	$ 7,00	$ 7,00	$ 14,00
1	Balde Escurridor (cada 6 meses)	Unidad	$ 3,00	$ 6,00	$ 36,00
2	Toallas (cada 2 meses)	Unidad	$ 3,00	$ 3,00	$ 18,00
TOTAL				**$ 50,00**	**$ 242,00**

Fuente: Zerimar
Elaboración: La autora

Proyección de Útiles de Aseo

Se realiza la proyección de los valores para los 5 años con la tasa de inflación del 4,55%. A continuación se detalla el valor para cada año en este caso son para 5 años.

CUADRO Nº 62

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,5%
1	$ 242,00
2	$ 252,89
3	$ 264,27
4	$ 276,16
5	$ 288,59

Elaboración: La autora

- **ARRIENDO**

Se arrendara un local para el funcionamiento de la empresa cuyo presupuesto lo detallamos a continuación:

CUADRO Nº 63

DENOMINACIÓN	CANT	VAL/MENSUAL	VALOR ANUAL
Local para producción y comercialización	1	110	1320
TOTAL			**1320**

Fuente: Local de la ciudad
Elaboración: La Autora

PROYECCION DE ARRIENDO

Se realiza la proyección de los valores para los 5 años con la tasa de inflación del 4,55%.

CUADRO Nº 64

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,5%
1	$ 1.320,00
2	$ 1.379,40
3	$ 1.441,47
4	$ 1.506,34
5	$ 1.574,12

- **Servicios Básicos Area Administrativa**

Son los pagos que se realizan por el agua, energía eléctrica y teléfono.

CUADRO Nº 65

DENOMINACIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz eléctrica	$ 20,00	$ 240,00
Agua potable	$ 18,00	$ 216,00
Teléfono	$ 215,00	$ 2.580,00
TOTAL	**$ 253,00**	**$ 3.036,00**

Fuente: ERRSA, Municipio, CNT
Elaboración: La autora

Proyección de Servicios Básicos Area Administrativa

Se realiza la proyección de los valores para los 5 años con la tasa de inflación del 4,55%.

CUADRO Nº 66

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,5%
1	$ 3.036,00
2	$ 3.172,62
3	$ 3.315,39
4	$ 3.464,58
5	$ 3.620,49

Elaboración: La autora

- **Publicidad**

Es el medio por la cual la empresa dará a conocer los productos, que estará ofertando en el mercado para lo posterior captar clientes.

CUADRO Nº 67

DENOMINACION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Propaganda volante	$ 30,00	$ 360,00
TOTAL PRESUPUESTO	**$ 30,00**	**$ 360,00**

Fuente: Radio Boquerón
Elaboración: La autora

Proyección de Publicidad

Se realiza la proyección de los valores para los 5 años con la tasa de inflación del 4,55%.

CUADRO Nº 68

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,5%
1	$ 360,00
2	$ 376,20
3	$ 393,13
4	$ 410,82
5	$ 429,31

Elaboración: La autora

Resumen de Activos Circulantes

CUADRO Nº 69

CONCEPTO	VALOR
Mano de obra directa	$ 1.551,66
Materia prima directa	$ 400,00
Materiales indirectos	$ 823,50
Material de Embalaje	$ 173,33
Sueldos de Administración	2169,74
Servicios básicos (producción)	$ 18,00
Energía	$ 40,00
Arriendos	$ 110,00
Suministros de Oficina	$ 37,00
Útiles de Aseo	$ 50,00
Servicios Básicos (administrativa	$ 253,00
Publicidad	$ 30,00
TOTAL	**$ 5.656,23**

Fuente: Cuadro Nº 45-72
Elaboración: La autora

Inversiones

Las Inversiones del Proyecto, son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados Factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera Flujo de beneficios. Asimismo es una parte del ingreso disponible que se destina a la compra de bienes y/o servicios con la finalidad de incrementar el patrimonio de la Empresa.

Las inversiones del proyecto fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado y en las diferentes casas comerciales nacionales importadoras de maquinaria

RESUMEN DE LAS INVERSIONES

El resumen de las inversiones se muestra en el cuadro expuesto a continuación:

CUADRO Nº 70

ACTIVOS	TOTAL
ACTIVO FIJO	$ 5.442,00
ACTIVO DIFERIDO	$ 3.512,50
ACTIVO CIRCULANTE	$ 5.656,23
TOTAL	**$ 14.610,73**

Fuente: Cuadro Nº 43-44-73
Elaboración: La autora

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

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

a. FUENTES INTERNAS

El 60% del total de la inversión y que corresponde a $ $ 8.766,44 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

b. FUENTES EXTERNAS

Se buscara la alternativa más conveniente, solicitar un préstamo al Banco Nacional de Fomento, al interés más bajo a través de sus líneas de crédito, el cual corresponde al 16%.

El crédito que mantendrá la empresa “MARA Cía. Ltda.” Con el Banco Nacional de Fomento constituirá el 40% que corresponde a $ $ 5.844,29 dólares. En consecuencia los rubros de financiamiento se presentan así:

CUADRO Nº 71

FINANCIAMINETO DE LA INVERSION		
DETALLE	**%**	**VALOR**
Capital Propio	60	$ 8.766,44
Crédito	40	$ 5.844,29
TOTAL	**100**	**$ 14.610,73**

Fuente: Banco Nacional de Fomento.
Elaboración: La Autora.

Amortización del Préstamo

- **Cálculo Matemático**

DATOS:

Saldo Inicial: $ 5.844,29

Interés: 16% /100= 0,16

Tiempo: 5 años

Forma de pago: semestral, es decir 10 pagos cada 6 meses)

CUADRO Nº 72

CAPITAL	$5.844,29		
INTERES	16%		
TIEMPO	5	años	Pagos
SEMESTRES	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO
0			
1	584,43	467,54	1051,97
2	584,43	420,79	1005,22
3	584,43	374,03	958,46
4	584,43	327,28	911,71
5	584,43	280,53	864,96
6	584,43	233,77	818,20
7	584,43	187,02	771,45
8	584,43	140,26	724,69
9	584,43	93,51	677,94
10	584,43	46,75	631,18

Fuente: Banco Nacional de Fomento.
Elaboración: La autora.

Presupuesto de Costos

Los costos son todos los desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico, estos constituyen uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo, proyectando la situación contable.

CUADRO Nº 73

PRESUPUESTO DE COSTOS PARA LOS 5 AÑOS

COSTO PRIMO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	4.800,00	5.016,00	5.241,72	5.477,60	5.724,09
Mano de Obra Directa	18.619,88	19.457,78	20.333,38	21.248,38	22.204,56
Total costo primo	**23.419,88**	**24.473,78**	**25.575,10**	**26.725,98**	**27.928,65**
Costos generales de fabricación (Producción)					
Materiales Indirectos	9.882,00	10.326,69	10.791,39	11.277,00	11.784,47
Material de Embalaje	2.080,00	2.173,60	2.271,41	2.373,63	2.480,44
Depreciación de maquinaria	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Agua	216,00	225,72	235,88	246,49	257,58
Luz	480,00	501,60	524,17	547,76	572,41
Depreciación de herramientas	9,18	9,18	9,18	9,18	9,18
Total costo de fabricación	**12.757,18**	**13.326,79**	**13.922,03**	**14.544,06**	**15.194,08**
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN	**36.177,06**	**37.800,57**	**39.497,13**	**41.270,04**	**43.122,73**
COSTO DE OPERACIÓN					
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	26.036,92	27.208,58	28.432,97	29.712,45	31.049,51
Depreciación de muebles y enseres	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60
Útiles de aseo	242,00	252,89	264,27	276,16	288,59
Suministros de oficina	444,00	463,98	484,86	506,68	529,48
Depreciación equipos de computación	666,70	666,70	666,70	666,70	666,70
Servicios básicos	3.036,00	3.172,62	3.315,39	3.464,58	3.620,49
Total gastos administrativos	**30.456,22**	**31.795,37**	**33.194,78**	**34.657,17**	**36.185,37**
VENTAS					
Publicidad y Propaganda	360,00	376,20	393,13	410,82	429,31
Total gastos de ventas	**360,00**	**376,20**	**393,13**	**410,82**	**429,31**
FINANCIEROS					
Amortización del Activo Diferido	702,50	702,50	702,50	702,50	702,50
Intereses por préstamo	888,33	701,32	514,30	327,28	140,26
Total gastos financieros	**1.590,83**	**1.403,82**	**1.216,80**	**1.029,78**	**842,76**
TOTAL DE COSTO DE OPERACIÓN	**32.407,05**	**33.575,39**	**34.804,71**	**36.097,77**	**37.457,44**
COSTO TOTAL	**68.584,12**	**71.375,96**	**74.301,84**	**77.367,81**	**80.580,16**

Fuente: Cuadros 43 al 73

Elaboración: La autora

Ingresos Totales

Los ingresos son producto de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto, en este caso por la venta de lámparas artesanales.

Los ingresos se han establecido dividiendo el costo total del número de unidades de producto producido en este caso de lámparas, para lo cual se considera un margen de utilidad bruta por unidad de producto del 40% en función de la competencia.

C.U.= COSTO TOTAL / UNIDADES PRODUCIDAS

C.U.= 68.584,12 / 6240,6

C.U= 10,99

CUADRO Nº 74

AÑOS	COSTOS TOTALES	Nº DE LAMPARAS AL AÑO	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	VENTAS TOTALES
1	68.584,12	6240	10,99	30%	14,29	89159,35
2	71.375,96	6764	10,55	40%	14,77	99926,34
3	74.301,84	7816	10,19	50%	15,29	119488,29
4	77.367,81	8341	9,28	60%	14,84	123788,50
5	80.580,16	8867	9,09	70%	15,45	136986,28

Elaboración: la autora

Análisis: en el primer año con un porcentaje de utilidad del 30% el precio de venta al público es de 14,29 mientras que en cada año se hará un incremento del 10% y en el año 5 con un margen de utilidad del 70% el precio de venta es de 15,45 ctvs.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio. Este estado financiero permite que el empresario, luego de un periodo de funcionamiento de su empresa, pueda determinar si obtuvo utilidad o pérdida. Con esa información el dueño de la empresa podrá analizar su situación financiera, su estructura de ingresos, costos y tomar decisiones acertadas sobre el futuro de su empresa.

Los Ingresos están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos. Mientras que los Egresos, se forman Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de procesos de Producción, Gastos de operación y Gastos financieros.

CUADRO Nº 75

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
DESCRIPCIÓN	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Ventas	89.159,35	99.926,34	119.488,29	123.788,50	136.986,28
(-)Costo de producción	36.177,06	37.800,57	39.497,13	41.270,04	43.122,73
Utilidad bruta	**52.982,29**	**62.125,77**	**79.991,16**	**82.518,46**	**93.863,55**
(-)costos de operación	32.407,05	33.575,39	34.804,71	36.097,77	37.457,44
Utilidad neta	**20.575,23**	**28.550,38**	**45.186,45**	**46.420,69**	**56.406,11**
(-)15% utilidad trabajadores	3.086,29	4.282,56	6.777,97	6.963,10	8.460,92
Utilidad antes de impuesto a la renta	**17.488,95**	**24.267,82**	**38.408,48**	**39.457,58**	**47.945,20**
(-)25% impuesto a la renta	4.372,24	6.066,96	9.602,12	9.864,40	11.986,30
Utilidad antes de reserva legal	**13.116,71**	**18.200,87**	**28.806,36**	**29.593,19**	**35.958,90**
(-)10% de reserva legal	1.311,67	1.820,09	2.880,64	2.959,32	3.595,89
UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO	**11.805,04**	**16.380,78**	**25.925,72**	**26.633,87**	**32.363,01**

Fuente: Periodo Económico
Elaboración: La autora

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El objetivo de la Evaluación Financiera desde el punto de vista privado, es determinar un mérito de un proyecto, estimándose como tal el grado o nivel de utilidad que obtiene el empresario privado como premio al riesgo de utilizar su capital y su capacidad empresarial en la implementación de un proyecto.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Es un punto de balance entre ingresos y egresos, es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (IT = CT). Para realizar este cálculo es indispensable clasificar los costos en Fijos y Variables, los mismos que detallamos en el siguiente cuadro.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

COSTOS FIJOS: Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo de producción, es decir no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

COSTOS VARIABLES: Son aquellos que varían de forma directa al realizarse cambios en la producción. En el presente trabajo se calculara el punto de equilibrio en función de la capacidad instalada y las ventas, utilizando además la forma gráfica para su representación.

CUADRO Nº 76

COSTOS FIJOS Y VARIABLES				
	AÑO 1		AÑO 5	
DENOMINACIÓN	**FIJOS**	**VARIABLES**	**FIJOS**	**VARIABLES**
COSTO PRIMO				
Materia Prima Directa		4.800,00		5.724,09
Mano de Obra Directa		18.619,88		22.204,56
Total costo primo		**23.419,88**		**27.928,65**
Costos generales de fabricación (Producción)				
materiales indirectos		9.882,00		11.784,47
Materiales de embalaje		2.080,00		2.480,44
Depreciación de maquinaria y Equipo	90,00		90,00	
agua		216,00		257,58
luz		480,00		572,41
depreciación de herramientas	9,18		9,18	
Amortización de activos diferidos	702,50		702,50	
Total costos de fabricación	**801,68**	**12.658,00**	**801,68**	**15.094,90**
Sueldos y Salarios	26.036,92		31.049,51	
Depreciación de muebles y enseres	30,60		30,60	
útiles de aseo	242,00		288,59	
Suministros de oficina	444,00		529,48	
depreciación equipos de computación	666,70		666,70	
servicios básicos	3.036,00		3.620,49	
Total gastos administrativos	**30.456,22**		**36.185,37**	
VENTAS				
Publicidad y Propaganda	360,00		429,31	
Total gastos de ventas	**360,00**		**429,31**	
FINANCIEROS				
Intereses por préstamo	888,33		140,26	
Total gastos financieros	**888,33**		**140,26**	
TOTAL	**32.506,23**	**36.077,88**	**37.556,62**	**43.023,55**
COSTOS TOTALES	**68.584,12**		**80.580,16**	

Fuente: Cuadro Nº 77
Elaboración: La autora

Punto de Equilibrio

AÑO 1

MATEMATICAMENTE:

- **PE en función de la capacidad instalada**

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$

PE= 32.506,23 **/** (89.159,35– 36.077,88) *100

PE= 61,24%

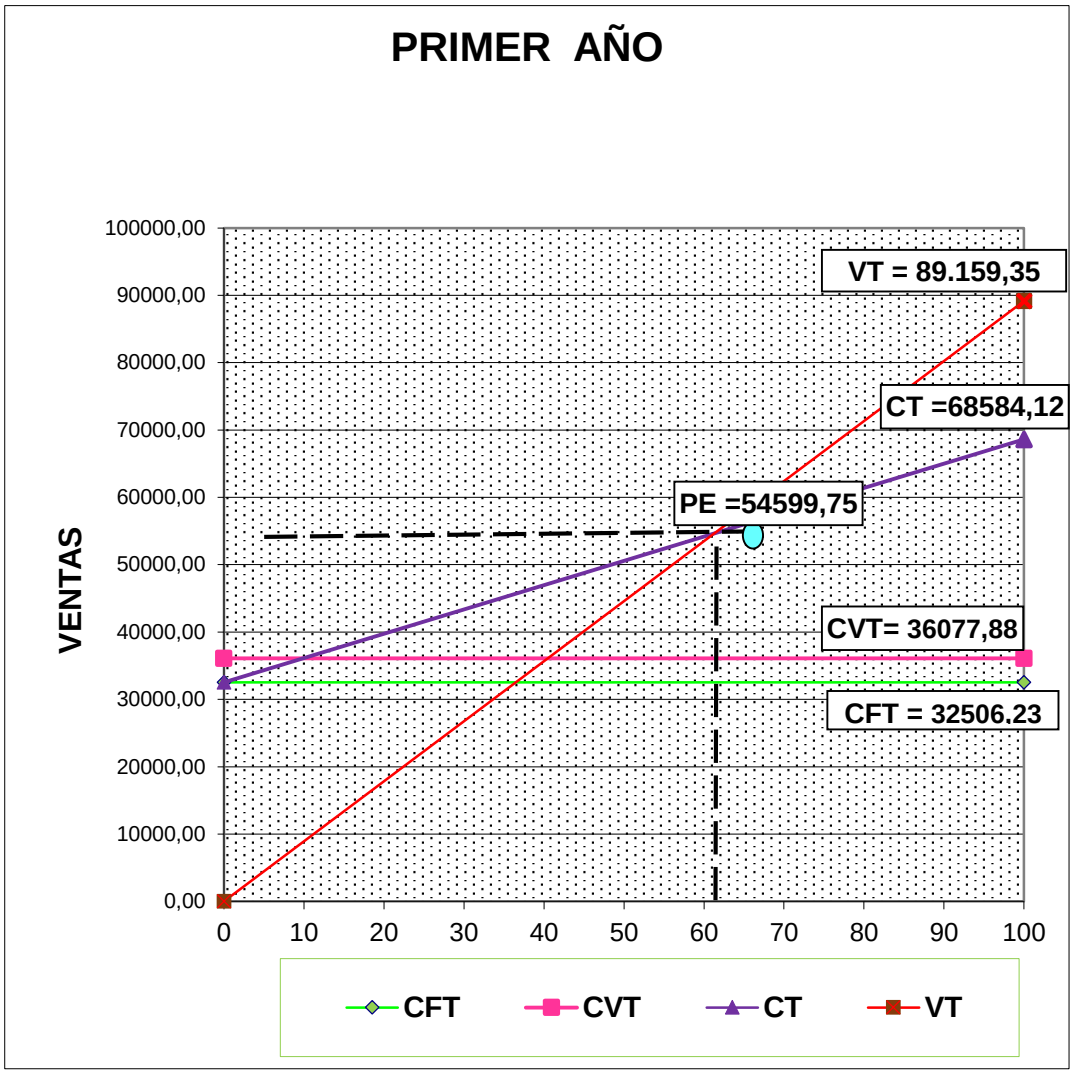
- **PE en función de las ventas**

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

PE= 32.506,23 1-(36.077, 88 -89.159,35)

PE= 54.599,75

GRAFICO Nº 41



Elaboración: la autora

Análisis: El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja con una capacidad instalada de 61,24 y con un ingreso en las ventas de 54.599,75 dólares, en este punto la empresa no tiene perdidas ni ganancias

Año 5

MATEMATICAMENTE:

- **PE en función de la capacidad instalada**

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$

PE= 37.556,52 **/** (136.989,28– 43.023,55) *100

PE= 39,97%

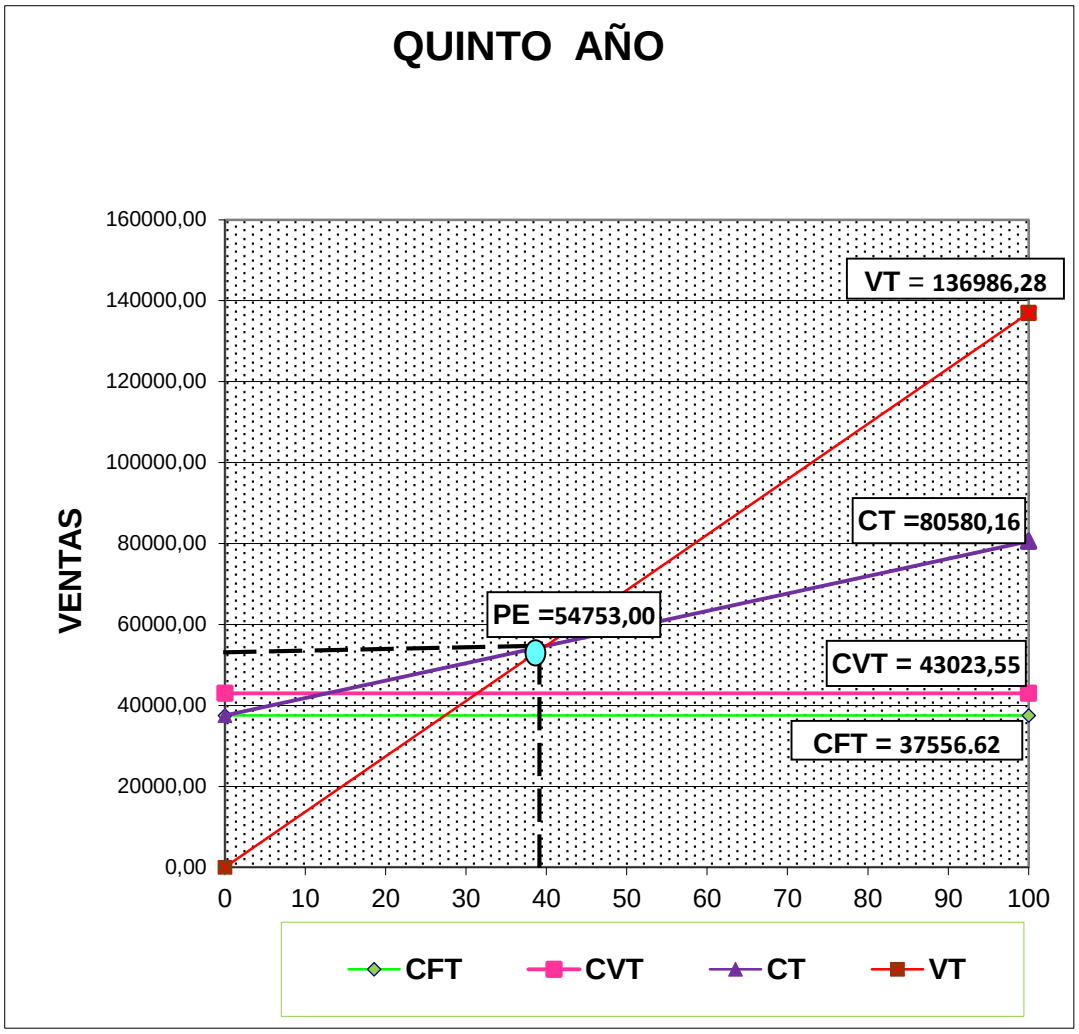
- **PE en función de las ventas**

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

PE= 37.556,52 **/** 1-(43.023,55- 136.986,28)

PE= 54.753,00

GRAFICO Nº 42



Elaboración: la autora

Análisis: El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja con una capacidad instalada de 39,97y con un ingreso en las ventas de 54.753,00 dólares, en este punto la empresa no tiene perdidas ni ganancias.

FLUJO DE CAJA

Nos permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto.

El flujo de caja permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando además que el inversionista cuente con recursos necesarios para cubrir sus necesidades de efectivo. El flujo de caja se encuentra demostrado en el siguiente cuadro en el que se comparan los ingresos con los egresos.

CUADRO Nº 77

FLUJO DE CAJA						
DENOMINACIÓN	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
INGRESO						
ventas		89.159,35	99.926,34	119.488,29	123.788,50	136.986,28
Crédito Banco Nacional de Fomento	5844,29					
Capital propio	8766,44					
Valor de rescate				999,90		3655.74
total de ingresos	**14610,73**	**89.159,35**	**99.926,34**	**120.488,19**	**123.788,50**	**136.986,28**
EGRESOS						
Activo fijo	5442,00					
activo diferido	3512,5					
activo circulante	5656,23					
Presupuesto de operación		68.584,12	71.375,96	74.301,84	77.367,81	80.580,16
(-) Depreciación y amortización A.D		1.283,11	1.283,11	1.283,11	1.283,11	1.283,11
15% utilidad a los trabajadores		3.086,29	4.282,56	6.777,97	6.963,10	8.460,92
25% impuesto a la renta		4.372,24	6.066,96	9.602,12	9.864,40	11.986,30
Amortización de capital		1169	1169	1169	1169	1169
total de egresos	**14610,73**	**78.494,61**	**84.177,44**	**93.133,90**	**96.647,28**	**103.479,35**
FLUJO DE CAJA	0,00	**10.664,74**	**15.748,90**	**27.354,29**	**27.141,22**	**33.506,93**

Fuente: Cuadro Nº 79
Elaboración: La autora

VALOR ACTUAL NETO

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto.

En términos matemáticos el Van es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados de una tasa de interés pagada por beneficiarse del préstamo a obtener.

El VAN representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno liquido actualizado generado por el proyecto. Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

CUADRO Nº 78

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUALIZADO
		16%	
0	**14.610,73**		
1	10.664,74	0,862069	9.193,74
2	15.748,90	0,743163	11.704,00
3	27.354,29	0,640658	17.524,74
4	27.141,22	0,552291	14.989,85
5	33.506,93	0,476113	15.953,09
		SUMA	**69.365,42**
			14.610,73
VAN			**54.754,68**

VAN= V ACTUALIZADO – INVERSIÓN INICIAL

VAN= 69.365,42 – 14, 610,73

VAN= 54.754,68

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.

El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión.

El periodo de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial. En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo que se demorara la empresa en recuperar la inversión inicial de capital.

CUADRO Nº 79

AÑOS	INVERSION	FLUJO NETO	
0	**14.610,73**		
1		10.664,74	
2		15.748,90	**26.413,64**
3		27.354,29	
4		27.141,22	
5		33.506,93	
		TOTAL:	**114.416,08**

Fuente: Cuadro Nº 82
Elaboración: La Autora

Inv. Inicial - Sumatoria de los primeros

Flujos

P.R.C. = Año que supera la inversión + ----------

Flujo del año que supera la inversión

(Último año)

14.610,73 - 26.413,64

P.R.C. = 2 + ----------

15.748,90

P.R.C. = **1 Años**

0,25x 12= 3 Meses

La inversión se recuperara en 1 año, 2 meses y 16 días.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". Diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de

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

CUADRO Nº 80

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

PERIODO	FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACT ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
		19,8%		20,8%	
0	14610,73		**14610,73**		**14610,73**
1	10664,74	0,83500334	8905,10	0,82808877	8831,35
2	15748,90	0,69723058	10980,61	0,68573101	10799,51
3	27354,29	0,58218986	15925,39	0,56784615	15533,03
4	27141,22	0,48613048	13194,17	0,47022702	12762,53
5	33506,93	0,40592057	13601,15	0,38938972	13047,25
			47995,69		46362,95

Fuente: Cuadro Nº 82
Elaboración: La Autora

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

TIR= 49,16%

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

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

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

En este indicador se debe tomar en cuenta lo siguiente:

B/C >1 Se puede realizar el proyecto

B/C =1 Es indiferente realizar el proyecto

B/C <1

En el presente proyecto, la relación beneficio costo es mayor que uno (1,50), indicador que sustenta la realización del proyecto, es decir que por cada dólar invertido, la empresa ganara 50 ctvs. de utilidad.

CUADRO Nº 81

RELACION BENEFICIO COSTO (RBC)

AÑOS	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION INGRESOS		
	COSTO TOTAL ORIG.	FACTOR ACT.	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACT.	INGRESO ACTUALIZADO
		16%			16%	
1	68.584,12	0,862069	59.124,24	89.159,35	0,862069	76.861,51
2	71.375,96	0,743163	53.043,96	99.926,34	0,743163	74.261,55
3	74.301,84	0,640658	47.602,05	119.488,29	0,640658	76.551,09
4	77.367,81	0,552291	42.729,55	123.788,50	0,552291	68.367,29
5	80.580,16	0,476113	38.365,26	136.986,28	0,476113	65.220,95
			240.865,06			**361.262,38**

RELACION BENEFICIO COSTO =

$$\frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}} = \frac{361.262,38}{240.865,06} = \mathbf{1,50}$$

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En un proyecto es conveniente realizar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no al proyecto dos situaciones que se dan en la economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución de los ingresos.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 33,47% en los costos y una disminución del 22,00% en los ingresos.

Para la toma de decisiones se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que 1 el proyecto es sensible.

Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a 1, el proyecto no sufre ningún cambio.

Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor a 1 el proyecto no es sensible.

En el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores a 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los ingresos y los costos disminuidos o incrementados en 33,47% y 22,00% respectivamente; es decir el proyecto no es sensible a estos cambios.

CUADRO Nº 82

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 33,52% EN LOS COSTOS

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACION				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
		33,52%			**78%**		**78,50%**	
						-14.610,73		-14.610,73
1	68.584,12	91.572,14	89.159,35	2.412,79	0,56180	1.355,50	0,56022	1.351,70
2	71.375,96	95.299,75	99.926,34	4.626,59	0,31562	1.460,23	0,31385	1.452,06
3	74.301,84	99.206,33	119.488,29	20.281,96	0,17731	3.596,25	0,17583	3.566,11
4	77.367,81	103.299,95	123.788,50	20.488,54	0,09961	2.040,94	0,09850	2.018,17
5	80.580,16	107.589,02	136.986,28	29.397,26	0,05596	1.645,15	0,05518	1.622,24
						7.223,66		-7.303,85

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

NTIR =78+ 0,5 ($\frac{7.223,66}{7.223,66 \quad - \quad (-7.303,85)}$)

NTIR =	32,96%		TIR DEL PROYECTO	49,56%
1)DIFERENCIA DE TIR		**2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN**		**3) SENSIBILIDAD**
Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir		% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100		Sensib. = % Var./ Nueva Tir
Dif.Tir.=	**16,20%**	% Var. =	**32,95%**	Sensibilidad = **0,9995698**

CUADRO Nº 83

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 22,0% EN LOS INGRESOS

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACION				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
			22,0%		90%		90,50%	
						-14.610,73		-14.610,73
1	68.584,12	89.159,35	69.520,22	936,10	0,5263	492,69	0,5249	491,39
2	71.375,96	99.926,34	77.915,56	6.539,61	0,2770	1.811,53	0,2756	1.802,03
3	74.301,84	119.488,29	93.168,61	18.866,76	0,1458	2.750,66	0,1446	2.729,06
4	77.367,81	123.788,50	96.521,60	19.153,79	0,0767	1.469,74	0,0759	1.454,37
5	80.580,16	136.986,28	106.812,31	26.232,15	0,0404	1.059,41	0,0399	1.045,58
						7.026,71		-7.088,30

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

NTIR =90+ 0,5 ($\frac{7.026,71}{7.026,71 - (-7.088,30)}$)

NTIR =	32,96%	TIR DEL PROYECTO =	49,56%

1)DIFERENCIA DE TIR		2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN		3) SENSIBILIDAD	
Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir		% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100		Sensib. = % Var./ Nueva Tir	
Dif.Tir.=	**16,20%**	% Var. =	**32,95%**	Sensibilidad =	**0,9998566**

h. CONCLUCIONES

- De acuerdo a los resultados de la investigación del Estudio de Mercado se pudo concluir que la empresa obtendrá una alta aceptación de clientes en el mercado objetivo y que estarían dispuestos a comprar nuestro producto de lámparas artesanales elaboradas a base de hilo chillo.

- La Empresa estará ubicada en la ciudad de Loja, en las calles 18 de noviembre entre cariamanga y célica, es un lugar de fácil acceso, considerándose un lugar estratégico.

- La Inversión para que se ponga en marcha esta empresa es de $14.610,73, se solicitara un crédito de $ 5.844,29 el mismo que se pedirá al Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés del 16,00%.

- El Costo Total de Producción fue de $68.584,12 para el primer año y $80.580,16 para el quinto año de producción.

- El Punto de Equilibrio para el año 1 en función a las ventas posee un total de $ 54.599,75; y en Función a la Capacidad instalada de 61,24%, así como para el año 5 en función a las ventas posee un total de $54.753,00; en función a la capacidad instalada de 39,97%.

- En la Evaluación Financiera del proyecto, se analizó los siguientes indicadores: el Valor Actual Neto (VAN) $ 54.754,68 el cual es superior a uno reflejando que el proyecto es positivo y atractivo para los inversionistas; la Tasa Interna de Retorno (TIR) 49,16, por lo tanto se visualizan ingresos positivos y alta rentabilidad para los inversionistas; la Relación Beneficio Costo (RB/C) 1,50, es decir que por cada dólar invertido la empresa obtendrá 0,50 centavas de utilidad; el Periodo de Recuperación del Capital (PRC) en 1 año 3 meses, como se puede evidenciar la inversión se recuperara en este plazo; el Análisis de Sensibilidad en Aumento en los Costos es del 33,52% y en la Disminución en los Ingresos es del 22,00%, los mismo que mostraron que es favorable la puesta en marcha del proyecto.

i. RECOMENDACIONES

- Se recomienda invertir en este proyecto ya que se ha demostrado su viabilidad económica ya que el proyecto se encuentra ampliamente justificado desde el punto de vista empresarial, lo que significa que es recomendable poner en marcha este proyecto

- Para que el proyecto se mantenga viable, se necesita realizar una fuerte campaña publicitaria con la finalidad de dar a conocer nuestro producto, de forma que se pueda vender la cantidad necesaria que se necesita para que el proyecto siga siendo rentable.

- Seguir capacitando periódicamente al personal para de esta manera brindar una mayor credibilidad, responsabilidad y calidad en el producto.

- Implementar un estudio de oferta y demanda que permita establecer nuevos productos para cubrir la demanda insatisfecha de la ciudad.

- Que en un futuro se deberían realizar estudios técnicos y económicos, con la expectativa de mejorar la capacidad de producción y poder cubrir una mayor demanda del mercado, aunque esto ocasione un poco más de inversión.

j. BIBLIOGRAFIA

Cartier , E. (2001). *Categoria de Costos.* Rosario.

Chiavenato, I. (s.f.). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial.*

Cohen, H. (1992). *Evaluacion de proyectos sociales .* Madrid: Siglo XXI.

De Soto, H. (2001). *El Misterio del Capital.* Mexico: Diana.

Elio, Z. R. (2006). *Introducción a la Administración de Organizaciones.* Maktub.

garrido, c. p. (2006). *google*.

Gomez, C. (2010). *mercadotecnia.*

Gomez, C. (2010). *Mercadotecnia.* Mexico.

Gómez, C. (2010). *Mercadotecnia .* Mexico .

Guerras Martín , L. A. (2002). *La Direccion Estrategica de la Empresa.* Madrid: Civitas.

Huerta Rios , E. (2000). *Analisis y evaluacion de proyectos de inversion de capital.* Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Publicos.

Menéndez, N. (2013). *google*.

Stantom, w. J. (2007). *Fundamnetos de Marketing.* Mexico D.F.: Mc Graw Hill/Interamericana .

Urbina, G. (1997). *Evaluación de proyectos.* Mexico: Mc Graw Hill.

Urbina, G. (1998). *evaluacion de proyectos .*

Urdaneta, O. (1992). *Elaboracion de Manuales y Requisitos.* Madrid .

Vázquez, V. H. (1985). *Organizacion aplicada.*

k. ANEXOS

ANEXO Nº 1

A. TEMA

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE LAMPARAS DE HILO CHILLO EN LA CIUDAD DE LOJA”

B. PROBLEMÁTICA

La industria de la artesanía es una de las más grandes a nivel mundial cuenta con alrededor de 212 millones de empleo, y representando una importante contribución al producto interno bruto, de muchos países, sin embargo este crecimiento se encuentra amenazado por el acelerado crecimiento de la globalización que trae consigo impactos ambientales, perdida de culturas, eliminación de barreras arancelarias que afectan a la producción nacional.

En el Ecuador existen alrededor de 1,5 millones de artesanos afiliados a 1.350 gremios, entre asociaciones, federaciones provinciales, regionales, etc. La entidad que agrupa a todo el sector es la Confederación de Artesanos del Ecuador.

En Ecuador el sector artesanal ocupa una región importante de divisas ya que anualmente se genera aproximadamente 700 millones de dólares gracias a este rubro. Ecuador es considerado uno de los países más ricos del planeta en biodiversidad. Sin embargo, los sectores de turismo no ha

sido aprovechadas al máximo, ya que enfrenta desafíos como: el apoyo a los grandes pequeños y medianos artesanos, falta de cultura, emprendimiento y el insuficiente acceso a información del mercado.

La economía del Ecuador en general a raíz de la dolarización ha sido desnudada dejando ver las incongruencias de la economía nacional y la falta de respuesta de los sectores artesanales para competir en el mercado. En el año del 2003 la producción artesanal entro en crisis, ya que los ingresos económicos de esta actividad no permitían vivir dignamente a los artesanos y muchos sectores de esta actividad cayeron en la extrema pobreza. Estas condiciones provocaron que muchos productores artesanales abandonen esta actividad, lo cual ha detonado en un gran problema social, a más del peligro de desaparición de esta actividad artística muy reconocida en el mundo por la habilidad de estos artesanos para transformar.

Sin embargo en la actualidad el sector se ha fortalecido con su trabajo y está aportado al Ecuador con la generación de empleo a través de la capacitación y formación de operarios y aprendices; ahorrándole divisas con la utilización de materia prima local y sobre todo, con la exportación de sus artesanías.

Loja es una provincia llena de riqueza, cultura y tradición, guarda en sus rincones variadas posibilidades de conocimiento, recreación y vivencias. Sin dejar atrás las múltiples artesanías que esta ofrece y del cual es conocida, las siguientes ramas que conforman la clase artesanal son: fotógrafos, mecánicos y afines, estilistas, sindicato de sastres y modistas, sociedad de sastres y artesanos, gremio de maestros zapateros, gremio de peluqueros, asociaciones interprofesionales de Loja y de indígenas Saraguro, asociación

interprofesional de Catamayo y de Vilcabamba, gremios de peluqueros y anexos del cantón Loja, maestros panificadores, mecánicos etc.

En la ciudad de Loja no existen muchas empresas que se dedique a la elaboración de lámparas de hilo chillo por lo cual existe una demanda en el mercado que podemos cubrir, eso es lo que se pretende atender con la creación de esta empresa, por la cual se derivó la idea del "Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de lámparas de hilo chillo en la ciudad de Loja."

C. JUSTIFICACIÓN

El sector artesanal ha mostrado gran dinamismo durante estos últimos años, este sector va creciendo cada vez más y por lo consiguiente el tema de implementar una empresa dedicada a la producción y comercialización de lámparas de hilo chillo en la ciudad de Loja.

Ámbito Académico: Como estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, y comprometidos con el cumplimiento de los objetivos, se ha creído conveniente elaborar el proyecto de implementación de una empresa productora y comercializadora de lámparas de hilo chillo en la ciudad de Loja, el mismo que se basa con fundamentos de investigación a través de trabajo individual y vinculación con la colectividad, para brindar propuestas de solución a las problemáticas actuales.

Ámbito Social: La implementación del proyecto responde a la iniciativa privada. Con el fin de mejorar e impulsar el desarrollo artesanal y llevar a cabo la ejecución del este proyecto de Implementación, que busca

establecer la creación y ejecución de una Empresa Productora de Lámparas Artesanales en la Ciudad de Loja. Es así que este trabajo investigativo se convierte en un aporte fundamental para satisfacer las necesidades de la población local, provincial y nacional.

Ámbito Económico: En la ciudad de Loja no se ha desarrollado proyectos de Factibilidad de Producción de Lámparas Artesanales, que fomenten progreso a la misma, por lo que la ejecución de dicho plan propiciará la creación de nuevas empresas complementarias a la nuestra, y por ende la generación de nuevas fuentes de empleo que mejorará la calidad de vida de las personas y de la población.

D. OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de lámparas de hilo chillo en la ciudad de Loja

Objetivos específicos

- Realizar un Estudio de Mercado para identificar la demanda y oferta del producto de Lámparas de Hilo Chillo en la ciudad de Loja.
- Realizar un Estudio Técnico para conocer el tamaño, localización y demás elementos que se requieren para la instalación de la empresa.
- Realizar el Estudio Administrativo y jurídico de la empresa.
- Realizar un Estudio Financiero, para determinar la inversión total del proyecto a ejecutarse.

- Realizar la Evaluación Financiera del proyecto para determinar la factibilidad de la empresa, utilizando indicadores financieros como: el valor actual neto, la tasa interna de retorno, relación beneficio costo, periodo de recuperación del capital y análisis de sensibilidad

E. MARCO TEÓRICO

Marco Referencial

Es una revisión de lo que se está investigando o se ha investigado en el tema objeto de estudio y los planteamientos que sobre el mismo tienen los estudiosos de este. Esta fundamentación soportara el desarrollo del estudio y la discusión de los resultados.

Lámparas decorativas

Son utensilios que proporcionan luz artificialmente. Desde un punto de vista más técnico, se distingue entre dos objetos y se llama lámpara al dispositivo soportado, al que produce la luz, también llamado bombilla o foco, siendo la luminaria el utensilio o aparato que le sirve de soporte.

Lámparas Artesanales

Las lámparas artesanales están elaborados bajo el concepto contemporáneo, pero sin dejar de lado los materiales artesanales: como guadua fibras naturales, hilos etc.

Artesanías

Artesanía se refiere tanto al trabajo del artesano, normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de la maquinaria o automatizaciones.

Artesano

Es la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artesanales, dentro de un proceso de producción.

¿Qué es una empresa comercial?

Las empresas comerciales son empresas intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados.

Pueden clasificarse en:

Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.

Minoristas (detallistas): Venden al menudeo.

Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

Plan de mercadeo

El plan de mercadeo es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadeo de una empresa u organización porque describe aspectos importantes como los objetivos de mercadeo que se pretende lograr.

Almacén

Un almacén es un lugar o espacio físico para el almacenaje de bienes dentro de la cadena de suministro. Los almacenes son una infraestructura imprescindibles para la actividad de todo tipo de agentes económicos comerciantes y productores.

Situación geográfica y reseña socioeconómica

Loja, situada en la parte oriental de la provincia de Loja, en el sur de Ecuador. Es la capital de la provincia y cantón homónimos. Loja tiene una rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como la Capital Musical y Cultural del Ecuador. La ciudad es hogar de dos universidades importantes: la Universidad Nacional de Loja, fundada en 1859 por el Gobierno Federal de Loja es la Universidad en funciones más antigua del país después de la Universidad Central del Ecuador (Quito), y la Universidad Técnica Particular de Loja, fundada en 1971, es la tercera en población universitaria. Por su desarrollo y ubicación geográfica fue nombrada sede administrativa de la región sur o región 7 comprendida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

Demografía

Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos, del último censo del 28 de Noviembre del 2010, la población del cantón Loja es de 214.855 habitantes, y en la zona urbana habitan 185.000 habitantes

La población de la ciudad de Loja representa el 86% del total del cantón Loja, y el 33.5% del total de la provincia de Loja. No existen datos actuales sobre la esperanza de vida al nacer, que en 1990 era de 64 años. La tasa global de fecundidad establecida en el 2001 es de 4,06 y la tasa de natalidad del 30%

Economía

La economía de la provincia de Loja es la decimosegunda del país, experimentó un crecimiento promedio del 3.67% entre 2002 y 2007. Crecimiento que se ubicó por debajo del promedio nacional de 4.3 durante el

mismo periodo. La inflación al consumidor de enero de 2009 estuvo situada alrededor del 0.60% en la ciudad de Loja, por debajo de la media nacional de 8.83, según el INEC

Loja es la ciudad con mayor influencia sobre el PIB de la provincia homónima, de acuerdo con al estudio, efectuado por el Banco Central del Ecuador, la ciudad de Loja aporta al alrededor de 1,9 de la economía nacional.

Siendo una de las provincias más centralizadas del Ecuador, considerando que el cantón Loja concentra el 87% de la economía provincial (2,3% nacional).

La Provincia de Loja es la séptima mayor contribuyente al fisco según recaudación de impuesto a la renta con 8.637 millones de dólares para las arcas del estado. La ciudad de Loja es la quinta ciudad según depósitos en instituciones del sistema financiero con 192.68 millones de dólares.

Comercio

En los registros de la cámara de comercio de Loja se encuentran inscritos 1.100 diversos establecimientos de comercio, dedicados a las actividades como importación, exportación, servicios, manufactura, despensas, abarrotes, imprentas, representaciones y agencias entre otros.

Marco Conceptual

¿Qué es un proyecto?

Un proyecto (del latín proiectus) es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas. La razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos

dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido. La gestión de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer los requisitos del proyecto. Consiste en reunir varias ideas para llevarlas a cabo, y es un emprendimiento que tiene lugar durante un tiempo limitado, y que apunta a lograr un resultado único. Surge como respuesta a una necesidad, acorde con la visión de la organización, aunque ésta puede desviarse en función del interés. El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, y se puede decir que colapsa cuando desaparece la necesidad inicial o se agotan los recursos disponibles. (Cohen H. , 1992)

Tipos de proyectos de inversión

Proyectos de inversión privada: En este caso el fin del proyecto es lograr una rentabilidad económica financiera, de tal modo que permita recuperar la inversión de capital puesta por la empresa o inversionistas diversos, en la ejecución del proyecto. (Cohen H. , 1992)

Proyectos de inversión pública: En este tipo de proyectos, el estado es el inversionista que coloca sus recursos para la ejecución del mismo, el estado tiene como fin el bienestar social, de modo que la rentabilidad del proyecto no es sólo económica, sino también el impacto que el proyecto genera en la mejora del bienestar social en el grupo beneficiado o en la zona de ejecución, dichas mejoras son impactos indirectos del proyecto, como por ejemplo generación de empleo, tributos a reinvertir u otros. (Cohen H. , 1992)

Proyectos de inversión social: Un proyecto social sigue el único fin de generar un impacto en el bienestar social, generalmente en estos proyectos no se mide el retorno económico, es más importante medir la sostenibilidad futura del proyecto, es decir si los beneficiarios pueden seguir generando beneficios a la sociedad, aun cuando acabe el período de ejecución del proyecto. (Cohen H. , 1992)

Estudio de mercado

El estudio de mercados 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. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios a la venta que existe en el mercado por su oferente. La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Demanda

Es la cantidad de demanda de producto que los consumidores desean adquirir dentro de una economía. La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades**,** las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de

productos o de servicios que son proporcionados por el mercado. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Mercado

Se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Tipos de Mercado:

- Mercado del Consumidor
- Mercado Industrial
- Mercado de Revendedores
- Mercado Gubernamental

Segmentación del mercado

Se define como aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos.

(Gómez, 2010)

Segmentación socio-demográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además

de países, estados, regiones, provincias, comunes, poblaciones, etc. (Gomez, mercadotecnia, 2010)

Segmentación psicográfica

Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes Psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida. (Gomez, mercadotecnia, 2010)

Segmentación industrial

Es aquella donde los principales proveedores son las empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general que se dedican a la distribución de la población y a las empresas también están distribuidos geográficamente. (Gomez, Mercadotecnia, 2010)

El precio

es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Huerta Rios , 2000)

Costo

Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión. (Huerta Rios , 2000)

Gama de productos

La gama de productos es la suma total de todos los productos que una empresa ofrece. Por ejemplo, un fabricante de alimentos para mascotas puede ofrecer varios tipos de alimentos para perros y gatos. Estos productos múltiples pueden servir a los clientes diferentes de dueños de perros y gatos, pero los productos son parte de la gama de productos de la compañía. (Stantom, Fundamnetos de Marketing, 2007)

Línea de productos

Es un grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente; es un amplio grupo de productos dedicado, en esencia, a usos similares o a sus características; Línea blanca: refrigeradores, estufas, alacenas, etc. (Stantom, Fundamnetos de Marketing, 2007)

Producto

Es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que es producido de manera natural o de manera artificial, elaborado mediante un trabajo para el consumo. Por ejemplo, las industrias, las empresas y diferentes personas fabrican productos, tanto duraderos (ordenador, móvil, muebles) como no duraderos (comida, bebida, jabones). (Gomez, Mercadotecnia, 2010)

Bien

Es todo aquello que satisface en forma directa o indirecta, las necesidades o deseos de los seres humanos. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Servicio

Son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. (Stantom, Fundamnetos de Marketing, 2007)

Producto sustituto

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Los bienes complementarios

Son aquellos que se deben utilizar con otros para satisfacer alguna necesidad. La relación que se establece entre bienes complementarios es tal que el consuno de unos va directamente unido al de los productos que lo complementan. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Subproducto

Material o sustancia obtenida en un proceso de producción industrial, de transformación o de consumo al cual la empresa productora no le encuentra utilidad y por lo tanto es gestionado como residuo y que sin embargo, sí puede ser utilizado como materia prima o auxiliar en otro proceso productivo distinto, sin someterse previamente a una operación de tratamiento

significativa y sin poner en peligro la salud humana ni causar perjuicios al medio ambiente. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Demanda Potencial

Es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias (Huerta Rios , 2000)

Demanda real

Previsión que se efectúa tras analizar las peticiones de los clientes o las que se han hecho a proveedores para cualquier análisis que incluya una producción planificada. (Huerta Rios , 2000)

Demanda efectiva

Conjunto de mercancías y servicios que los Consumidores realmente adquieren en el Mercado en un Tiempo determinado y a un Precio dado. La Demanda efectiva es el deseo de adquirir un Bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo. (Huerta Rios , 2000)

Capital

El consumo es uno de los indicadores más comunes para medir los cambios de una utilidad muy práctica, Per cápita es una locución latina de uso actual que significa literalmente por cada cabeza (está formada por la preposición per y el acusativo plural de caput, capitis 'cabeza'), esto es, por persona o individuo. (De Soto, 2001)

Demanda Insatisfecha

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto;

dicho de otro modo, existe Demanda Insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta. (Huerta Rios , 2000)

Estudio técnico

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de los activos mencionados. (Huerta Rios , 2000)

Capacidad instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia y conocimientos. (Huerta Rios , 2000)

Capacidad utilizada

Es el volumen máximo de producción que se genera efectivamente en cada uno de los años de la proyección. (De Soto, 2001)

Localización del Proyecto.

Consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario. (Huerta Rios , 2000)

Macro Localización. Localización urbana o rural transporte del personal policía y bomberos, costo de los terrenos, cercanía a carreteras, proximidad al aeropuerto, disponibilidad de vías férreas, cercanía a! centro de la ciudad, disponibilidad de servicios básicos (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico) tipo de drenajes, condiciones de las vías urbanas y de las carreteras, recolección de basuras y residuos, restricciones locales, impuestos, para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos. (Huerta Rios , 2000)

Micro Localización. Facilidades y costos del transporte, disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos, materias primas, energía eléctrica, combustibles, agua, localización del mercado, características topográficas y costo de los terrenos, facilidades de distribución, comunicaciones condiciones de vida leyes y reglamentos, clima y acciones para evitar la contaminación del medio ambiente. (Huerta Rios , 2000)

Tamaño de la Planta

Es la capacidad de Producción es la cantidad de productos que el proyecto puede producir en un periodo de tiempo

Ingeniería de la Proyecto

La ingeniería del proyecto es una propuesta de solución a necesidades detectadas en el ámbito empresarial, social, individual, entre otros. (Stantom, Fundamnetos de Marketing, 2007)

Ingeniería de Proceso.

Es el procedimiento técnico utilizado en el proyecto para producir los bienes o servicios mediante determinadas funciones de producción, comprende el proceso productivo, detalles de obras físicas, detalle de las maquinas, equipos e instalaciones y detalle de los insumos requeridos. (Stantom, Fundamnetos de Marketing, 2007)

Ingeniería de Planta.

Es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto. (Stantom, Fundamnetos de Marketing, 2007)

Infraestructura física de la planta

Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente. (Stantom, Fundamnetos de Marketing, 2007)

Distribución física de la planta

Hace referencia a las actividades de dirección del flujo de materiales y productos, desde la fuente de suministros, para la elaboración del producto, hasta su utilización por el usuario final. (Stantom, Fundamnetos de Marketing, 2007)

Proceso productivo

Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos**),** tras un proceso en el que se incrementa su valor. (Cartier E. , 2001)

Estructura organizativa

Puede ser concebida como la «red de comunicación» o conjunto de unidades o elementos entre los que se transmite información. Concepción que integra estos tres aspectos estructurales. (Guerras Martín , 2002)

Base legal

De donde emana, sale o se crea o de donde sale la norma, la ley, las leyes ejemplo: tomo como base legal o me apoyo en tal ley o norma constitucional. (Guerras Martín , 2002)

Estudio legal

El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de los Planes de Desarrollo, Planes de Ordenamiento Territorial, normas relacionadas con localización aspectos presupuestales, ambientales, uso de patentes, legislación tributaria, aspectos laborales y contratación, entre otros

Estudio administrativo

El estudio administrativo consistirá en determinar la organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento. Así tendrá presente la planificación estratégica, estructura organizacional, legalidad, fiscalidad, aspectos laborales, fuentes y métodos de reclutamiento, etc. Se trata de realizar un análisis para la obtención de la información pertinente para determinar los aspectos organizacionales del proyecto, procedimientos administrativos, laborales, aspectos legales, ecológicos, fiscales.

Estructura empresarial

La estructura es la forma que adopta la empresa estableciendo pautas de coordinación de la totalidad de los recursos para mejorar la relación y regulación de las actividades que se realizan diariamente. (Guerras Martín , 2002)

Organigrama

Es una representación gráfica de la estructura de la organización en un momento determinado. El área de mayor jerarquía se ubica arriba y se van graficando hacia abajo las áreas subordinadas. (Guerras Martín , 2002)

Niveles jerárquicos

Son la dependencia y relación que tienen las personas dentro de la empresa.

Organigrama estructural

Presentan solamente la estructura administrativa de la organización.

Organigrama funcional

Muestran, además de las unidades y sus relaciones, las principales funciones de cada departamento.

Organigrama posicional

Resaltan dentro de cada unidad, los puestos actuales y también el número de plazas existentes y requeridas (Guerras Martín , 2002)

Manual de funciones

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas. (Urdaneta, Elaboracion de Manuales y Requisitos, 1992)

Estudio financiero

Es un método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios**.** Para esto es necesario aplicar técnicas que permitan recolectar la información relevante, llevar a cabo distintas mediciones y sacar conclusiones. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Financiamiento

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Activos fijos

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal). Por ejemplo, el edificio donde una fábrica monta sus productos es un activo fijo porque permanece en la empresa

durante todo el proceso de producción y venta de los productos. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Activos diferidos

Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente, por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalación, las primas de seguro, etc. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Capital de trabajo

Según esta definición el Capital de Trabajo sería igual al importe del Activo Corriente, este punto de vista nos hace apreciar al Capital de Trabajo con carácter cualitativo.

(Cartier E. , 2001)

Financiamiento

Fuente interna: Son aquellas que provienen de los accionistas de la empresa. Son las nuevas aportaciones que los accionistas dan a la organización, o bien, son utilidades generadas por la empresa no retiradas por los accionistas y que quedan dentro del renglón de utilidades reinvertidas y que en algún momento futuro pueden ser susceptibles de capitalización. (De Soto, 2001)

Fuente externa: Las deudas de una empresa son una fuente de financiamiento que permite adquirir bienes de capital, inventarios, pago de nóminas, entre otros. Sin embargo, dicho financiamiento debe ser analizado cuidadosamente, pues compromete los recursos de la empresa a corto y a largo plazo, según sea el caso. (De Soto, 2001)

Análisis de costos

El proceso de identificación de los recursos necesarios para llevar a cabo la labor o proyecto del voluntario. El análisis de costo determina la calidad y cantidad de recursos necesarios. Entre otros factores, analiza el costo del proyecto en términos de dinero. (Cartier E. , 2001)

Costo total de producción

Son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento (Cartier E. , 2001)

Costos de operación

Se llama Gastos operacionales al dinero que una empresa o una organización debe desembolsar en concepto del desarrollo de las diferentes actividades que despliega. Entre los más comunes podemos citar los siguientes: pago por el alquiler del local o la oficina en la cual está asentada, pago de salarios a sus empleados y compra de suministros. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Costo unitario de producción

Es considerado como el costo unitario de cada producto producido por la empresa, es decir es el valor de producción de cada producto en particular. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Precio de venta al público

El precio de venta es el costo en que se incurre para comercializar el producto, es decir el margen de utilidad que tendrá la empresa y tomando también como referencia los precios de la competencia. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Margen de utilidad

Los cálculos de margen de utilidad son operaciones relativamente simples que muestran la proporción de varios números de ganancias sobre ventas. Los márgenes de utilidad incluyen tres proporciones financieras comunes del reporte de resultados de tu empresa. Éstos incluyen margen de utilidad bruta, margen de utilidad de operación y margen de utilidad neta, también conocido como margen de ingresos neto. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Amortización

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo depreciación en cualquiera de sus métodos.

Se emplea referido a dos ámbitos diferentes casi opuestos: la amortización de un activo y la amortización de un pasivo. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Depreciación

Es el desgaste físico de todos los bienes que posee la empresa y que hayan sido utilizados para la producción u otro tipo de actividades. (Huerta Rios , 2000)

Presupuesto pro formado o proyectado

En cualquier proyecto es fundamental el elaborar los presupuestos de costos e ingresos para la vida útil del proyecto ya que constituye la información básica para elaborar las herramientas o estados financieros que permiten realizar la evaluación financiera que es el punto en donde se determina la factibilidad o no de un proyecto. (Guerras Martín , 2002)

Estado de pérdidas y ganancias

Nos permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, establece la utilidad o pérdida del ejercicio, mediante la comparación de ingresos y egresos. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Costos fijos

Son aquellos costos cuyo importe permanece constante independiente del nivel de actividad que realice la empresa, entre estos tenemos; mano de obra indirecta, útiles de aseo, suministros de producción, depreciaciones, amortizaciones, etc. (Cartier E. , 2001)

Costos variables

Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad que presente la Empresa (Cartier E. , 2001)

Punto de equilibrio

Es una herramienta financiera que permite a la Empresa, determinar el momento en el cual sus ventas cubrirán exactamente los costos, además permitirá dar a conocer si la empresa está ganando o perdiendo, dependiendo si el cliente adquiere o no el producto elaborado. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

- **En función de las ventas**

Este punto es de gran importancia, ya que es una herramienta que permite determinar el volumen mínimo de ventas que la Empresa, debe realizar con el fin de no perder, y así la empresa pueda tener un capital económico estable adecuado a sus necesidades.

- **En función de la capacidad instalada**

Es de gran importancia, porque de ella depende cuanta cantidad de producto mermelada se puede elaborar, dependiendo del nivel de capacidad que tenga la maquinaria de la empresa.

- **En función de la producción**

Aquí la Empresa, debe tomar en cuenta cuantas unidades debe producir, con el fin de adquirir la materia prima directa necesaria para realizar el producto, y así no producir más de lo debido, con el objetivo que no exista un desequilibrio económico dentro de la empresa.

Evaluación financiera

La evaluación financiera pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto, y dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación; donde el inversionista puede evaluar la utilidad de su inversión a través de indicadores como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo, Periodo de Recuperación de Capital y Análisis de Sensibilidad. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Flujo de caja

Consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año. Estos se obtienen de los estudios técnicos de mercado, administrativo, Por lo tanto el flujo de caja puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión o como parte de la etapa de ejecución. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Valor residual

Es el valor final de un activo, una vez que haya perdido su valor, tras haber sido utilizado durante unos años de vida determinados. (Gomez, Mercadotecnia, 2010)

Valor actual neto

Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. (Guerras Martín , 2002)

Factor de actualización

Factor por el que se actualiza periódicamente el importe a pagar teniendo en cuenta la variación del precio del bien o servicio a lo largo del periodo de contratación. (Guerras Martín , 2002)

Valor actualizado

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. (Huerta Rios , 2000)

Costo de capital

El costo de capital es el rendimiento requerido sobre los distintos tipos de financiamiento. Este costo puede ser explícito o implícito y ser expresado como el costo de oportunidad para una alternativa equivalente de inversión**.** (Huerta Rios , 2000)

Costo de oportunidad

El costo de oportunidad o coste alternativo designa el coste de la inversión de los recursos disponibles, en una oportunidad económica, a costa de la

mejor inversión alternativa disponible, o también el valor de la mejor opción no realizada. (Huerta Rios , 2000)

Tasa activa

Tasa de interés que pagan los emisores de títulos valores.

Tasa pasiva

Tasa que cobran los emisores por préstamos y créditos o financiamientos.

Tasa interna de retorno

Representa el retorno generado por determinada inversión o sea representa la tasa de interés con la cual el capital invertido generaría exactamente la misma tasa de rentabilidad final. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Relación beneficio costo

Es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad

entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Periodo de recuperación de capital

Es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión. Dependiendo del tipo y magnitud del proyecto el periodo de recuperación de capital puede variar. (Urbina, Evaluación de proyectos, 1997)

Análisis de sensibilidad

Se denomina análisis de sensibilidad porque muestra cuán sensible es, el presupuesto de caja a determinados cambios, como la disminución de ingresos o el aumento de costos.

Es un término financiero, muy utilizado en las empresas para tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.) De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular y mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores de apreciación por nuestra parte en los datos iniciales.

Para hacer el análisis de sensibilidad tenemos que comparar el VAN antiguo con el VAN nuevo y nos dará un valor que al multiplicarlo por cien nos da el porcentaje de cambio. La fórmula a utilizar es la Siguiente: $(VANn - VANe)/VANe$. Donde VANn es el nuevo VAN obtenido y VANe es el VAN que teníamos antes de realizar el cambio en la variable. (Urbina, evaluacion de proyectos , 1998)

F. METODOLOGIA

Método inductivo

Dentro de la metodología para llevar a cabo este proyecto se aplicará el método inductivo, es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Utilizando el método inductivo realizaremos el estudio de mercado, lo que nos lleva a los pasos esenciales para realizar este estudio, el primero es la observación de los hechos, es decir los gustos y preferencias que tiene la gente, su comportamiento dentro del sector,

El segundo y tercer paso es la clasificación y el estudio de estos hechos, donde podemos clasificar gustos, preferencias.

Una vez clasificada y estudiada esta información, ya podemos llegar a las conclusiones para poder analizar el mercado y tomar las decisiones correspondientes.

Método deductivo

Es un método científico que considerara las conclusiones se hallen implícita dentro las premisas, siempre parte de una cuestión o ley general para llegar a lo particular, donde se podrá obtener conclusiones sobre algo en particular partiendo de una ley universal, utilizando conocimientos obtenidos para aplicarlos a un caso específico, los cuales surgen al momento de realizar el

estudio de mercado, financiero, administrativo, técnico y legal. Los cuales son clave para la realización del proyecto y analizar la factibilidad del mismo.

TÉCNICAS

La observación directa.

Es una técnica que consistirá en observar atentamente el fenómeno tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

La entrevista.- consistirá en un dialogo entre dos o más personas, la cual se realiza con el fin de obtener información de parte del entrevistado. La cual se aplicara a los dueños y gerentes de las empresas comercializadoras de lámparas artesanales de la ciudad de Loja, de las cuales vamos a establecer la oferta que existe en el mercado local.

La encuesta.- se utilizará para obtener información de interés sociológico mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado. La encuesta se aplicará a la muestra determinada de la población, es decir a las personas y miembros de familias de la ciudad de Loja, para conocer sobre la demanda que existe en el mercado local.

De la misma manera también se aplicará las encuestas a los dueños y gerentes de las empresas comercializadoras de lámparas artesanales de la ciudad de Loja, en este caso se lo hará para determinar la oferta que existe en el mercado local.

INSTRUMENTOS

Cuestionario.- Es un instrumento básico en la encuesta y la entrevista, donde se formularan una serie de preguntas que permitirán medir una o más variables.

El cuestionario para esta encuesta será aplicado al total de la muestra que sacamos de toda la población de la ciudad de Loja, donde constaran preguntas las cuales nos ayudaran a recoger información necesaria e importante para nuestro proyecto.

Tamaño de la muestra

Una población es cualquier conjunto de individuos, objetos, medidas, etc. Es decir, un grupo de elementos comunes, se refiere en concreto a un grupo finito.

Muestra de la población, será un subconjunto de elementos de esa población donde los elementos son las unidades individuales que componen la población.

La muestra es un subconjunto de población, en este caso de la ciudad de Loja, donde se llevara a cabo la recolección de información mediante la aplicación de la encuesta.

Proyección de la Población

El área de influencia comprende los habitantes de la ciudad de Loja tomando como base datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del último censo poblacional del año 2010, la misma que se proyecta para el año 2015 y se divide para 4 miembros por familia que es el promedio en la Región 7.

Para obtener el universo por familias el procedimiento se describe a continuación:

$$Pf2015= Po2010\ (1+r)^n$$

$$Pf\ 2015= 180.617\ (1 + 2.65\%)^5$$

$$Pf\ 2015= 180.617\ (1 + 0.0265)^5$$

$$Pf\ 2015= 180.617\ (1{,}0265)^5$$

$$Pf\ 2015= (1.1397)$$

$$\mathbf{Pf\ 2015= 205.851}$$

$$205.851 \div 4 = 51.463 \text{ familias}$$

Para el año 2015 el INEC estima que la población urbana de la ciudad de Loja sea de 51.463 familias.

Obtención del tamaño de la muestra

A continuación se presenta el tamaño muestral mediante la aplicación de la siguiente formula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Número de familias de la Población de la ciudad de Loja

e = margen de error del 5%

1= Constante

DESARROLLO DE LA FÓRMULA

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

$$n = \frac{51.463}{1 + (0.05)^2 * 51.463}$$

$$n = \frac{51.463}{1 + 0.0025\ (51.463)}$$

n = 397 Encuestas

Se aplicaron 397 encuestas a las familias de la ciudad de Loja.

CUADRO Nº 1
Distribución de las encuestas.

PARROQUIAS URBANAS	POBLACIÓN POR FAMILIAS	ENCUESTAS	%
El Valle	9263	71	18,00
Sucre	18012	139	35,00
Sagrario	7205	56	14,00
San Sebastián	16983	131	33,00
TOTAL	**51463**	**397**	**100,00**

Fuente: INEC
Elaboración: La autora

Para el desarrollo del proyecto, se tomara en cuenta los cuatro estudios que conforman un proyecto de inversión empezando por el estudio de mercado el cual abarca la realización de encuestas a demandantes y ofertantes, así como, la realización de las tabulaciones y el análisis e interpretación de los resultados.

También se determinara la demanda, oferta, demanda insatisfecha así como también las debidas proyecciones de la misma. Luego se elaborara el plan de comercialización, y determinaremos la participación de la empresa en el mercado, con su debido porcentaje.

Se realizara el estudio técnico que es la segunda fase del proyecto se determinara la capacidad instalada y utilizada, la distribución de la planta así como también los recursos que se utilizaran para llevar a cabo el proceso productivo.

Seguidamente, se realizara el diseño organizacional y jurídico el cual abarcara la determinación del tipo de compañía a constituir, su estructura organizacional y sus respectivos manuales de funciones.

Al culminar la última fase se describirá el estudio financiero el cual comprendió la determinación de las inversiones, el financiamiento que tendrá el proyecto, el cálculo de costos e ingresos, así como la realización de la evaluación financiera que nos dará como resultado si el proyecto es viable.

G. CRONOGRAMA

	MES1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
ACTIVIDAD	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Elaboración del plan de investigación.																																																
Elaboración y aplicación de encuestas																																																
Tabulación e interpretación de resultados.																																																
Determinación de la oferta y la demanda.																																																
Determinación del tamaño y localización de la empresa.																																																
Determinación de la ingeniería del proyecto.																																																
Efectuar el Estudio Organizacional para determinar la estructura y parte legal de la empresa.																																																
Realizar el Estudio Financiero enfatizando su análisis en las inversiones, financiamiento y costos.																																																
Realizar la Evaluación Financiera a través de los indicadores financieros																																																
Entrega del borrador																																																
Revisión del informe final.																																																
Disertación pública.																																																

H. PRESUPUESTO

En el presente presupuesto se detalla los costos y los gastos que se realizan, a continuación se detalla el presupuesto.

Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	**UTILES DE OFICINA**				
	Hojas de Papel Boom	2	Resmas	3,50	7,00
	Carpetas folder	4	Unidad	0,30	1,20
	Copias	350	Unidad	0,02	7,00
	Anillado	3	Unidad	1,25	3,75
	Empastado	3	Unidad	15,00	45,00
	TOTAL DE UTILES DE OFICINA				**63,95**
2	**EQUIPO DE COMPUTACION**				
	Computadora Portátil	1	Unidad	600,00	600,00
	Flash	1	Unidad	10,00	10,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION				**610,00**
	Otros				**20,00**
	SUBTOTAL				**693,95**
	Imprevistos (5%)				41,95
	TOTAL				**735,90**

FINANCIAMIENTO

El autor se hará responsable de todos los gastos en los que se incurrirá para poner en funcionamiento el proyecto.

I. BIBLIOGRAFIA

Cano, J. L. (2012). *Metodos e Hipotesis Cientificas.* Mexico: Trillas.

Cartier , E. (2001). *Categoria de Costos.* Rosario.

Cartier, E. (2000). *Categoria de Costos.* Rosario: Editorial La Ley.

Cohen. (1992). *evaluacion de proyectos sociales .*

Cohen, H. (1992). *Evaluacion de proyectos sociales .* Madrid: Siglo XXI.

De Soto, H. (2001). *El Misterio del Capital.* Mexico: Diana.

Gabriel, U. (1998). *evaluacion de proyectos.* Mexico: McGraw- Hill/ interamericana .

Gomez, C. (2010). *mercadotecnia.*

Gomez, C. (2010). *Mercadotecnia.* Italia: UNIVERSITA DI PARMA.

Gomez, C. (2010). *Mercadotecnia.* Mexico: SPER-Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais.

Gomez, C. (2010). *Mercadotecnia.* Mexico.

Gómez, C. (2010). *Mercadotecnia .* Mexico .

Guerras Martín , L. A. (2002). *La Direccion Estrategica de la Empresa.* Madrid: Civitas.

Guerras, M. (2002). *La Direccion Estrategica de la Empresa.* Madrid : Civitas .

Huerta Rios , E. (2000). *Analisis y evaluacion de proyectos de inversion de capital.* Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Publicos.

Huerta, R. E. (2000). *Analisis y Evaluacion de proyectos de inversion de capital .* Mexico : Instituto Mexicano de contadores publicos.

Rios, E. H. (2000). *analisis y evaluacion de proyectos de inversion de capital.* Mexico D.F: Instituto mexicano de contadores publicos.

Soto, H. d. (2000). *El Misterio del Capital.* Buenos Aires .

Soto, H. d. (2000). *El Misterio del Capital.* Buenos Aires: Diana.

Stantom, w. J. (2002). *Fundamnetos de Marketing.* Mexico D. F: Interamericano .

Stantom, w. J. (2007). *Fundamnetos de Marketing.* Mexico D.F.: Mc Graw Hill/Interamericana .

Urbina, G. (1997). *Evaluación de proyectos.* Mexico: Mc Graw Hill.

Urbina, G. (1998). *evaluacion de proyectos .*

Urbina, G. (2001). *Evaluacion de Proyectos.* Mexico: Mcgrawhill.

Urdaneta, O. (1992). *Elaboracion de Manuales y Requisitos.* Madrid : McGraw.

Urdaneta, O. (1992). *Elaboracion de Manuales y Requisitos.* Madrid .

ANEXOS Nº 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Área Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

ENCUESTA

Estimados ciudadanos sírvase en responder la presente encuesta, que nos permitirá detectar una oportunidad de negocio como es la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de lámparas de hilo chillo.

1. En su familia utilizan lámparas decorativas `para el hogar

Si ( ) No ( )

2. Cuantas lámparas adquiere anualmente cuando realiza la compra

1 a 3 lámparas ( )

2 a 6 lámparas ( )

7 a 9 lámparas ( )

3. Qué tipo de lámparas suele adquirir

Lámparas de techo ( )

Lámparas de mesa ( )

Apliques de pared ( )

Lámparas artesanales ( )

Otras,

Especifique……

4. Cuánto paga por una lámpara decorativa

10.00 a 15.00 ( )

15.00 a 20.00 ( )

20.00 a 25.00 ( )

5. En qué lugares adquiere las lámparas decorativas

Distribuidoras ( )

Centros comerciales ( )

Ferias Libres ( )

6. Conoce empresas que se dediquen a la elaboración de lámparas de hilo chillo.

Si ( ) No ( )

7. En el caso de implementarse una empresa dedicada a la elaboración de lámparas de hilo chillo compraría el producto.

Si ( ) No ( )

8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por nuestras lámparas.

5.00 a $10,00$ ( )

11.00 a $16,00$ ( )

17.00 a $22,00$ ( )

10. En qué lugares le gustaría que distribuyamos nuestras lámparas

Supermercados ( )

Ferias libres ( )

11. Como quisiera que se difunda la propaganda de nuestras lámparas

Radio ( )

Televisión ( )

Volantes ( )

12. que promociones le gustaría que le entreguen por la compra del producto

Descuento en compras ( )

Entrega de un producto adjunto ( )

Promociones que le gustaría que le entreguen ( )

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Como estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, solicitamos muy comedidamente contestar las siguientes preguntas que a continuación se detallan, esta información nos servirá para la realización de nuestra tesis de grado y de esa manera poder optar por el título de **Administradores de Empresas**, requisito fundamental exigido por la Universidad Nacional de Loja.

1. ¿En su negocio ofrece lámparas decorativas?

Si ( ) No ( )

2. ¿Cuántas lámparas vende mensualmente?

20 – 30 lámparas ( )

31– 40 lámparas ( )

41 – 50 lámparas ( )

3. ¿Cuál es el precio de las lámparas que distribuye?

5 – 10 dólares ( )

11 – 15 dólares ( )

16 – 20 dólares ( )

21 – 30 dólares ( )

4. ¿Los precios que ofrece a sus clientes son

Excelentes ( )

Muy buenos ( )

Buenos ( )

5. ¿Su negocio cuenta con lámparas artesanales?

Lámparas artesanales de hilo ( )
Lámparas de Hilo chillo ( )
Lámparas elaboradas con material reciclable ( )

6. **¿Los proveedores con los que trabaja son distribuidores:**
Directos ( )
Intermediarios ( )

7. **¿Cuenta con descuentos especiales para el cliente?**
Siempre ( )
Nunca ( )
Solo para compras en grandes cantidades ( )

8. **¿La calidad de los productos que usted ofrece es?**
Buena ( )
Mala ( )
De diferente calidad ( )

9. **¿Cuáles son las formas de pago ofrece a los clientes?**
En efectivo ( )
Tarjeta de crédito ( )
Cheque ( )
Todas las anteriores ( )

10. **¿Piensa contar con mejores y nuevos productos para los clientes?**
Si ( )
No ( )

INDICE

Caratula……..i

Certificación……..…ii

Autoría……...iii

Carta de Autorización…….…....iv

Dedicatoria……....v

Agradecimiento…….. vi

a. Titulo……....1

b. Resumen…….....2

Abstract……5

c. Introducción……....8

d. Revisión de Literatura……11

e. Materiales y Métodos……..51

f. Resultados……....57

g. Discusión……...80

h. Conclusiones……..160

i. Recomendaciones……162

j. Bibliografía……..163

k. Anexos……165

Índice……..209