



1859

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

**"Proyecto de factibilidad para la creación de una Empresa  
Editora y Comercializadora de Periódico Deportivo en la ciudad  
de Loja"**

Proyecto de tesis previo a la obtención del  
grado de Ingeniero en Administración de  
Empresas.

**Autor:**

*Bryan Martin Castro Palomino*

**Director:**

*Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora*

**LOJA – ECUADOR**

*2016*

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

## CERTIFICACIÓN

**ING. MANUEL ENRIQUE PASACA MORA DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTOR DE LA PRESENTE TESIS**


### **CERTIFICA:**

Haber dirigido el proceso investigativo del señor: **BRYAN MARTIN CASTRO PALOMINO** cuyo tema de investigación se titula “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EDITORA Y COMERCIALIZADORA DE PERIÓDICO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE LOJA**”, el mismo que ha sido realizado en los tiempos establecidos según el cronograma, cumpliendo con los aspectos de fondo y de forma exigidos en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, por tal razón autorizo su presentación para los trámites correspondientes.

Particular que certifico para los fines pertinentes.

Loja, Junio de 2016

Atentamente,

  
Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora  
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Bryan Martín Castro Palomino declaro ser el autor 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.

**AUTOR:** Bryan Martin Castro Palomino

**FIRMA:** .....



**CÉDULA:** 70874085

**FECHA:** Loja, 17 de Junio del 2016

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

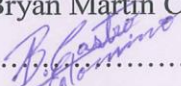
Yo, **BRYAN MARTIN CASTRO PALOMINO**, declaro ser autor de la Tesis titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EDITORA Y COMERCIALIZADORA DE PERIÓDICO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para optar al Grado de: **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 17 días del mes de Junio del dos mil dieciséis, firma el autor:

**AUTOR:** Bryan Martin Castro Palomino

**FIRMA:** .....  .....

**CÉDULA:** 70874085

**DIRECCIÓN:** Ciudad Alegría

**CORREO ELECTRÓNICO:** bryan\_0720@hotmail.com

**TELÉFONO:** 072112104    **CÉLULAR:** 0997000713

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora

**TRIBUNAL DE GRADO:**

**PRESIDENTE DE TRIBUNAL:** Ing. Carmen Elizabeth Cevallos Cueva

**VOCAL DE TRIBUNAL:** Ing. Talía del Rocío Quizhpe Salazar

**VOCAL DE TRIBUNAL:** Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la vida, por los padres que me brindo y ahora tengo a mi lado Rosa Palomino de Castro y Fidel Castro y a mi hermano Tadeo Castro, por confiar en mí.

A mi madre por estar siempre junto a mí apoyándome a lo largo de mi vida. A mi padre por no abandonarme.

También agradezco a personas especiales como lo son Denisse, Alan, Giuly, Camila y Sebastián quienes me han apoyado de manera incondicional haciendo pasar lindos momentos, y a todos los que me aprecian y quieren.

Un agradecimiento especial para el ingeniero Manuel Pasaca, quien con su abnegada y desinteresada ayuda hizo posible que culmine con la presente tesis.

**BRYAN MARTIN CASTRO PALOMINO**

## **DEDICATORIA**

A mi madre por enseñarme a asumir el control sobre mi propia vida y por nunca dejarme sólo en este duro camino, además es ella quien me inculco todo los valores que sé ahora y porque me amoldo con su carácter.

A mi padre que siempre me apoyó, me brindó sabios consejos y jamás decidió dejarme sólo en los momentos en que lo necesité.

**BRYAN MARTIN CASTRO PALOMINO**

**a. TITULO**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UNA EMPRESA EDITORA Y COMERCIALIZADORA DE  
PERIÓDICO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE LOJA”**

## **b. RESUMEN**

Ésta tesis fue realizada con el fin de crear una empresa editora y comercializadora de periódico deportivo en la ciudad de Loja.

El no contar con un periódico deportivo obliga a las personas a comprar un periódico o diario de información general, es decir, que cuente con los suplementos que se conocen (política, economía, farándula, deportes) sólo para leer la sección deportiva.

Por lo tanto teniendo en cuenta éste problema, se creyó conveniente desarrollar “proyecto de factibilidad para la creación de una empresa editora y comercializadora de periódico deportivo en la ciudad de Loja”.

El objetivo principal de este trabajo fue “determinar la factibilidad para la creación de una empresa editora y comercializadora de periódico deportivo en la ciudad de Loja, ofreciendo un servicio de calidad que trate sobre todo tipo de deportes a nivel local, nacional e internacional”.

Respecto a los resultados podemos determinar que de los 399 encuestados en la ciudad de Loja sólo 297 personas compran el periódico, adquiriéndolo por lo general 4 veces a la semana, entre las noticias que más les agrada encontramos política y deportes, el periódico que más compran habitualmente es diario La Hora, serían solamente 232 personas que comprarían el periódico deportivo en caso de crearse una empresa de éstas características estando dispuestos a pagar hasta 1.00 dólar por un periódico, adquiriéndolo 1 vez a la semana y llegando a compartirlo hasta con 3 personas más.



En la discusión, refiriéndonos al estudio de mercado, el consumo per-cápita es de 104 periódicos al año. En el estudio técnico, se observa que la capacidad utilizada será de 52,000 unidades, siendo la maquinaria que predomina el proceso productivo la impresora. En el estudio financiero, se determina que el costo de elaborar 52,000 periódicos anuales es de 90,108.62 dólares; el costo de producir un periódico es de 1.73 dólares con un margen de utilidad del 16% siendo el precio de venta al público de 2.00 dólares. En la evaluación financiera, se estableció que la empresa está dispuesta a pagar hasta el 26% de interés por un préstamo y la recuperación de la inversión será en 2 años, 9 meses y 21 días, así mismo la empresa ganará por cada dólar invertido 20 centavos.

En las conclusiones, se identificó el tiempo de vida del proyecto mismo que es de 5 años, así como la producción del periódico que será de 1 vez a la semana en la que se elaborarán 1,000 unidades, así mismo también se determinó, que será el gerente quién asumirá los cargos de jefes departamentales por tratarse de una empresa de reciente creación, el proyecto tiene un porcentaje máximo de incremento en los costos de 21% y un porcentaje mínimo de disminución en los ingresos de 21%.

Por último, las recomendaciones destacan que el presente proyecto sí se debería de implementar pues los indicadores financieros (VAN, TIR, P.R.C, R.B-C y Análisis de Sensibilidad) así lo demuestran.

## **SUMMARY**

This thesis was conducted in order to create a publisher and distributor of sports newspaper in the city of Loja.

Not having a sports newspaper compels people to buy a newspaper or newspaper of general information, that is, that has known supplements (politics, economics, entertainment, sports) just to read the sports section.

Therefore considering this problem, it was thought appropriate to develop "feasibility project for the creation of a Publisher and marketer of sports newspaper in the city of Loja".

The main objective of this work was to "determine the feasibility of creating a publisher and distributor of sports newspaper in the city of Loja, offering a quality service that deals with all kinds of sports at local, national and international level".

Regarding the results we can determine which of the 399 respondents in the city of Loja just 297 people buy the newspaper, acquiring it usually 1 time a week, including news that they like are politics and sports, the newspaper that more buy usually is daily La Hora, would be only 232 people would buy the sports paper should create a company with these characteristics be willing to pay up to \$ 1.00 for a newspaper, acquiring it 1 time a week.

At the point of the discussion, referring to the market survey, the per-capita consumption is 104 newspapers per year. The technical study shows that capacity utilization will be 52,000 units, with machinery that dominates the production process the printer. In the financial analysis it determined that the cost of producing 52,000 annual newspapers is \$ 90,108.62;

the cost of producing a newspaper is \$ 1.73 with a profit margin of 16% and the retail Price of 2.00 cents. The financial evaluation was established that the company is willing to pay up to 26% interest on a loan and the payback will be in 2 years, 9 months and 21 days, also the company earn for every dollar invested 20.

We also found the conclusions in which the lifetime of the project itself which is 5 years was identified and newspaper production to be lonce a week in which 1, 000 units will be developed and it was also determined that will be the manager who takes the posts of department heads because it is a newly established company.

Finally, we find the recommendations that emphasize that this project itself should be implemented as financial indicators (PRC and RB-C.) To prove it.

### **c. INTRODUCCION**

El desarrollo de la presente tesis tuvo como finalidad elaborar un periódico deportivo en la ciudad de Loja, la idea surge a partir de la observación realizada a las personas que adquieren un periódico y leen con especial atención la sección deportiva, el periódico deportivo cuenta con las características deportivas que no existen en ningún otro periódico de circulación, salvo las revistas deportivas y suplementos deportivos de algunos periódicos de información general como periódico El Universo, El Comercio, La Hora y Crónica; pero periódico netamente deportivo en la ciudad de Loja nunca ha existido.

La presente tesis cuenta con el resumen, el mismo que sirvió para puntualizar de una forma detallada pero concisa de cada uno de los puntos que se desarrollaron, tales como resumen, objetivos, metodología, resultados, discusión con cada uno de sus estudios, conclusiones y finalmente las recomendaciones; siendo lo más resaltante de éste punto los resultados, en la que destacan el análisis de cada una de las preguntas planteadas en las encuestas, así mismo se hace constar el otro punto fundamental que fue la discusión con su estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y evaluación financiera.

El siguiente punto en el desarrollo de la tesis es la revisión de literatura, que se divide en marco referencial utilizado para saber conceptos específicos e historia de los periódicos a través del tiempo y el marco teórico que sirvió para conocer y entender cada una de las definiciones acerca de los proyectos y su contenido y así poder guiarse en el desarrollo de la tesis.

Luego se realizó los materiales y métodos que sirvieron para saber que técnica de recopilación de información se iba a utilizar en el desarrollo de los resultados, determinar el

tamaño de la muestra y así saber el número de encuestas a aplicar, tomando como referencia datos del censo realizado por el INEC en el año 2010.

A continuación, se presenta los resultados, los mismos que sirvieron para presentar los análisis de cada una de las encuestas aplicadas dándole una interpretación a las respuestas que expresaron todos y cada uno de los 399 encuestados. Así mismo, éste punto permitió conocer quiénes serían los demandantes efectivos que adquirirían el producto (periódico deportivo).

Posteriormente, en la discusión se analizó cada uno de los estudios que fueron la base esencial para todo el desarrollo de la tesis. En el estudio de mercado, se analiza básicamente la oferta y demanda, es decir, quienes serán nuestros clientes, que es lo que ellos buscan en nuestro producto y con qué frecuencia lo adquirirían; mientras que en la oferta se determinó quienes serán nuestros competidores, determinando y estableciendo que la empresa a crearse no tendrá competencia. El estudio técnico, sirvió para determinar la capacidad utilizada de la empresa, es decir, que cantidad de periódicos se debe producir anualmente, la maquinaria a utilizar, donde se ubicará la empresa y las dimensiones de la planta, además del diseño organizacional de la empresa. El estudio financiero, sirvió para determinar el costo de la inversión, cómo se financiará el proyecto, cuánto costará producir 1 periódico y a qué precio se venderá el periódico al público con su respectivo margen de utilidad. La evaluación financiera, determinó la factibilidad del proyecto, la capacidad de pagar un préstamo por parte de la empresa, en cuánto tiempo se recuperará el dinero invertido y cuánto se ganará por cada dólar que se invierta en la empresa.

Para finalizar, las conclusiones las cuales sirvieron para identificar los puntos más importantes de la investigación realizada, y que dio una visión clara de los resultados que se obtuvieron en el desarrollo del proyecto.

Por su parte las recomendaciones estuvieron dirigidas a proporcionar sugerencias a la luz de los resultados obtenidos.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EVOLUCIÓN DEL PERIÓDICO**

Un periódico o diario es un medio de comunicación social impreso, que se publica todos los días, usualmente, cuya misión fundamental es informar, educar y entretener.

La historia señala como el primer diario en sentido estricto aquel que Julio Cesar hizo colocar en el "Foro Romano" y al cual denominó el Acta diurna en el siglo I antes de nuestra era. De igual manera, existen publicaciones de similar forma, que datan del año 713 después de Cristo, en el imperio chino.

En la baja Edad Media, en Venecia se vendían hojas al precio de una gaceta (moneda utilizada en Venecia en el siglo XVI), de las que provienen los nombres de muchos periódicos publicados en la Era Moderna y la Contemporánea.

En los siglos XVIII y XIX los líderes políticos tomaron conciencia del gran poder que podían tener las gacetas para influir en la población y proliferaron los periódicos de facciones y partidos políticos.

Hacia finales del siglo XIX, los empresarios descubrieron el potencial comercial del periodismo y surgieron las primeras publicaciones parecidas a los diarios actuales.

El 25 de Septiembre de 1690 se publica el primer periódico en América, que se llamó "Publick Occurrences", este ejemplar sólo tenía tres hojas y la intención era lanzar ejemplares de manera mensual.

Nuevas invenciones, como el telégrafo facilitaron la obtención de noticias. La fotografía comenzó a usarse en la prensa diaria en 1880. Alemania fue el primer país que produjo revistas gráficas ilustradas con fotografías.(HERNAN López Mariano, LOPEZ Andres, 2010)

### **1.1. PERIODISMO DEPORTIVO**

Es la forma del periodismo que informa sobre temas relacionados con el deporte y los certámenes deportivos del interés de la opinión pública regional, nacional o internacional.

De la misma manera, algunos medios de comunicación social se especializan sólo en información deportiva. Entre los periódicos más destacados en Europa se encuentran *L'Équipe* en Francia, *La Gazzetta dello Sport* en Italia, *Marca* y *AS* en España, *Gazeta Sporturilor* en Rumania y *Sporting Life* en Gran Bretaña. En Estados Unidos se destacan las emisoras *Sports Illustrated* y *Sporting News* y el canal de televisión ESPN.

### **1.2. ¿QUÉ ES UN PERIÓDICO?**

Es un medio de comunicación social -al igual que la televisión y la radio- impreso, que se publica periódicamente (todos los días, usualmente, o cada cierto tiempo) cuya misión fundamental es informar, educar y entretener.

### **1.3. PERIÓDICO DEPORTIVO**

El periódico deportivo informa sobre temas relacionados con el deporte y los certámenes deportivos del interés de la opinión pública regional, nacional o internacional. No suele destacar ninguna noticia que no sea de ámbito deportivo.



La diferencia más notable entre las páginas deportivas de los diarios de información general y las de los deportivos suele estar en su mayor seriedad en el tratamiento de titulares y un mayor contenido en los textos deportivos.

El diseño del periódico deportivo va más encaminado a lo visual, a llamar la atención, y no tanto al contenido. Las páginas deportivas se caracterizan por un generoso despliegue de fotografías, gráficos explicativos, estadísticas, etc. Son páginas que utilizan mucho color, grandes fotografías, una gran cantidad de elementos gráficos.

## **2. LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN**

### **2.1. ASPECTOS GENERALES**

Un proyecto 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.(SAPAG Chain Nassir y Reinaldo, 2013)

### **2.2. DEFINICIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN**

Un proyecto de inversión es un conjunto de informaciones que permiten tomar decisiones para la asignación de Recursos (Humanos, Materiales, Económicos) a una determinada actividad productiva que asegure una rentabilidad mayor ( $Y >$ ) que la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), el Costo de Oportunidad de la Inversión (CO), o el Costo del Capital (CK)".(PASACA, 2004)

Un proyecto de inversión es el conjunto de estudios mediante los cuales se formaliza una idea de negocios que tiene por objeto implementar la producción de un bien o servicio y resolver una necesidad humana.(CÓRDOVA Padilla Marcial, 2012)

Además este autor toma, una serie ordenada de actividades orientadas hacia la inversión, fundamentadas en una planificación completa y coherente, mediante el cual se espera que una serie de recursos humanos, financieros y materiales, produzcan desarrollo económico y social, por ello el autor explica la importancia de un proyecto de inversión:

### **2.3. IMPORTANCIA DE LA ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN**

La ejecución de proyectos productivos constituye el motor del desarrollo de una región o país, razón por la cual las instituciones financieras del orden regional, nacional e internacional tienen como objetivos la destinación de recursos para la financiación de inversiones que contribuyen a su crecimiento económico y beneficios sociales.

### **2.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO DE INVERSIÓN**

Los objetivos de un proyecto de inversión son los siguientes:(HAMILTON Wilson Martín y PEZO Paredes Alfredo, 2005)

- Determinar si la implementación y desarrollo de la idea de negocio es viable.
- Reunir elementos de juicio que permitan tomar decisiones racionales con respecto a la asignación de los recursos disponibles.
- Proyectar los resultados para determinar si el proyecto se descarta, se posterga o se ejecuta.

## 2.5. EL CICLO DE LOS PROYECTOS

Un proyecto involucra la realización de un conjunto de actividades que se inician con su definición y delimitación para luego de su evaluación aprobar el proyecto que será ejecutado posteriormente y que será sometido al final de su vida útil a una evaluación ex-post y post-posterior, con cuyas conclusiones se podrá orientar nuevos proyectos. El ciclo del proyecto contempla tres etapas que son (PASACA, 2004):

- Idea
- Pre inversión
- Inversión
- Operación

### 2.5.1. ETAPA DE IDEA

Corresponde al proceso sistemático de búsqueda de nuevas oportunidades de negocio o de posibilidades de mejoramiento en el funcionamiento de la empresa, proceso que surge de la identificación de opciones de solución de problemas e ineficiencias internas que pudieran existir, o de las diferentes formas de oportunidades de negocio que se pudieran presentar. La búsqueda permanente de ideas de proyectos se puede identificar a través de diferentes mecanismos como los siguientes:(SAPAG Chain Nassir y Reinaldo, 2013)

- **Análisis de problemas:** la posible solución (aunque sea parcial) a los problemas de los demás puede transformarse en un proyecto.
- **Análisis de necesidades:** hoy las personas pueden estar satisfaciendo una parte de sus necesidades porque no existe la oferta de un producto que lo haga totalmente.

- **Análisis de los deseos:** vestirse es una necesidad, pero estar a la moda es un deseo.
- **Análisis del cambio en los gustos y preferencias:** la mayor preocupación por el ocio la apariencia física. (SAPAG Chain Nassir y Reinaldo, 2013)

## **2.5.2. ETAPA DE PREINVERSIÓN**

Se constituye por la formulación y evaluación ex-ante, se enmarca entre el momento de la idea del proyecto y la toma de decisión de iniciar la inversión. La etapa tiene por objeto definir y optimizar los aspectos técnicos, financieros, institucionales y logísticos de su ejecución con los que se pretende especificar los planes de inversión y montaje del proyecto destacando la necesidad de insumos, estimación de costos, necesidad de entrenamiento, etc.

La etapa de pre-inversión se compone de cuatro fases que dividen y delimitan los pasos sucesivos de formulación y evaluación. Estas fases son:

- Identificación de Idea
- Perfil
- Pre-factibilidad
- Factibilidad

### **2.5.2.1. IDENTIFICACIÓN DE IDEAS BÁSICAS DE PROYECTOS**

Los proyectos surgen paralelamente con las necesidades del hombre, durante el desarrollo de las Formaciones Económico Sociales (FES). Para considerar la satisfacción de una necesidad es imprescindible que se considere aspectos fundamentales como: cantidad, calidad, precio y beneficio ya que no siempre un bien o servicio cubrirá estos requerimientos.(PASACA, 2004)

### **2.5.2.2. ESTUDIO A NIVEL DEL PERFIL**

Esta fase plantea el conocimiento sobre los aspectos que permitan tener un criterio técnico sobre la oportunidad de ejecutar la idea sobre el proyecto. Debe contemplar un análisis preliminar de los aspectos técnicos, el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio económico y la evaluación.

El estudio a nivel de perfil tiene como objetivo fundamental por una parte, determinar si existen antecedentes que justifiquen abandonar el proyecto sin efectuar mayores gastos futuros en estudios que proporcionen mayor y mejor información; y por otra, reducir las opciones de solución, seleccionando aquellas que en un primer análisis podrían aparecer como las más convenientes.(SAPAG Chain Nassir y Reinaldo, 2013)

### **2.5.2.3. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD O PROYECTO PRELIMINAR**

En esta instancia se profundiza los estudios realizados a nivel de perfil. Se analiza en mayor detalle las alternativas que a nivel de perfil se estimó como viables desde el punto de vista técnico, económico y social, es posible aquí desechar aquellos que aparecen menos factibles y seleccionar para ser analizadas a mayor profundidad aquellas que aparecen con mejores perspectivas.

### **2.5.2.4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

En esta fase se realiza un análisis detallado de aquella alternativa seleccionada como la mejor en la etapa anterior. Se requiere una cuantificación más clara de los beneficios y costos que involucra ejecutarla. A la evaluación de la alternativa seleccionada debe adicionarse los

aspectos relacionados con obra física, tamaño, localización y oportunidad de ejecución de la inversión.

El estudio de pre factibilidad y factibilidad son esencialmente dinámicos; es decir, proyectan los costos y beneficios a lo largo del tiempo y los expresan mediante un flujo de caja estructurando en función de criterios convencionales previamente establecidos.(SAPAG Chain Nassir y Reinaldo, 2013)

### **2.5.3. ETAPA DE INVERSIÓN**

Tomar la decisión de invertir significa haber estudiado la posibilidad de aceptar o reemplazar una alternativa por otra a fin. El rechazo o postergación de una decisión de inversión debería haber sido detectado en etapas anteriores.

La etapa de inversión corresponde al proceso de implementación del proyecto, donde se materializa todas las inversiones previas a su puesta en marcha. (SAPAG Chain Nassir y Reinaldo, 2013)

Se define las siguientes variables que están dentro de la etapa de inversión:

#### **2.5.3.1. PROYECTOS DE INGENIERÍA**

En ésta fase se materializa la obra física de acuerdo con los estudios realizados en la etapa de pre inversión. Para materializar un proyecto de inversión se elaboran programas arquitectónicos detallados, estudios de ingeniería y de especialidades del proyecto.

#### **2.5.3.2. NEGOCIACIÓN DEL FINANCIAMIENTO**

Determinados los requerimientos financieros del proyecto es conveniente conocer; las líneas de crédito a las que se pueden acceder en el mercado financiero, nacional y/o internacional, etc.

### **2.5.3.3. IMPLEMENTACIÓN**

Consiste en llevar a la práctica lo que teóricamente se concibió en el proyecto, aquí se da paso a las actividades propias que permiten que la nueva unidad productiva está dotada de todos los recursos necesarios para su funcionamiento.

### **2.5.4. ETAPA DE OPERACIÓN**

En esta etapa del proyecto, cuando ya se ha desarrollado la obra física o programa estudiado en la pre inversión y ejecutado durante la inversión de acuerdo a lo programado.

Es aquella en que la inversión ya materializada tiene como resultado la ampliación de una planta o la puesta en marcha de un nuevo negocio. (SAPAG Chain Nassir y Reinaldo, 2013)

#### **2.5.4.1. SEGUIMIENTO Y CONTROL**

Se refiere al conjunto de acciones que se aplican en la etapa de ejecución de las obras por cronograma y recursos empleados, se busca encontrar posibles desviaciones respecto a la programación inicial del proyecto las mismas que puedan ocasionar problemas en la ejecución.

El seguimiento y control corresponde a la verificación de que lo ejecutado este en armonía con lo planeado, de lo cual puede resultar la revisión de los planes y la corrección de las acciones. (MIRANDA Miranda Juan José, 2005)

#### **2.5.4.2. EVALUACIÓN EX-POST**

Es un proceso que se realiza finalizando el proyecto determinando la validez de las actividades de acuerdo con los objetivos planteados, su objetivo es mejorar las actividades de puesta en marcha y ayudar en la planificación, programación e implementación de proyectos futuros.(PASACA, 2004).

Los proyectos en operación son objeto de análisis con el fin de contrastar si los planteamientos y expectativas resultantes del estudio de pre inversión se dieron en la ejecución y si se están presentando en la operación; con el fin de verificar la bondad de los instrumentos de captura, procesamiento y análisis de la información y los mecanismos de decisión utilizados, esto corresponde a la llamada “evaluación ex - post” (MIRANDA Miranda Juan José, 2005)

#### **2.5.4.3. EVALUACIÓN POST-POSTERIOR**

Se realiza varios años después que todos los costos han sido desembolsados y todos los beneficios recibidos. Ésta evaluación permitirá en el futuro que los posibles proyectos relacionados, cuenten con una fuente de información que clarifique la visión sobre el ambiente en el que se desenvolverá la nueva unidad productiva.

### **3. CONTENIDO DEL PROYECTO**

#### **3.1. ESTUDIO DE MERCADO**

Con el estudio de mercado tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos. 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.(SAPAG Chain Nassir y Reinaldo, 2013)



El estudio de mercado significa el aspecto clave del proyecto ya que determina los bienes o servicios que serán demandados por la comunidad. Por tal motivo se necesita comprobar la existencia de un cierto número de agentes económicos que en ciertas ocasiones de precios e ingresos ocasionan una demanda que justifique la puesta en marcha del proyecto.(BACA Urbina Gabriel, 2010).

### **3.1.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El objetivo fundamental de un estudio de mercado consiste en determinar la factibilidad de instalar una nueva unidad productora de bienes o servicios, mediante la cuantificación de las cantidades que de esos bienes o servicios una determinada comunidad estaría dispuesta a adquirir a un cierto precio. Adicionalmente, los resultados del estudio del mercado resultan útiles en las decisiones concernientes al tamaño y localización de dicha unidad productora. (PIMENTEL Edmundo, 2008)

### **3.1.2. ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Un estudio de mercado comprende tres etapas básicas: Definición de la Cobertura del Estudio o Área de Influencia; Recopilación de Información y el Análisis de dicha Información. Las principales características de cada una de las referidas etapas se indican a continuación: (PIMENTEL Edmundo, 2008)

#### **3.1.2.1. COBERTURA DEL ESTUDIO DE MERCADO**

La primera etapa se refiere a la delimitación del área geográfica a la cual se circunscribirá la investigación que se pretende efectuar. En este punto, se debe especificar el detalle o nivel

de desagregación con el que se requiere presentar la información, el cual puede estar referido a entidades geográficas, tipos de productos, etc. (PIMENTEL Edmundo, 2008)

### **3.1.2.2. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

La segunda aborda el problema de obtener la información necesaria para cumplir con la cuantificación del mercado doméstico disponible para el proyecto. Básicamente se refiere a una investigación documental y/o de muestreo, a través de la cual se recaba un conjunto de informaciones dirigidas a responder ciertos aspectos que contempla el estudio de mercado y que permiten determinar el volumen de la demanda y de la oferta que concurre en el área de influencia del proyecto, así como las características del sistema de comercialización y la forma como esta se desarrolla. En términos generales, la información que se requiere, es la siguiente: (PIMENTEL Edmundo, 2008)

- a) **Descripción y destino del bien o servicio a producir:** Conocer e investigar las especificaciones o características de los bienes o servicios que se estudian; tipo de bien, características físicas y químicas, durabilidad, etc.(PIMENTEL Edmundo, 2008)
- b) **Bienes sustitutos o complementarios:** Se deben describir los bienes o servicios que podrían ser sustitutos o complementarios; su existencia en el mercado; ¿por qué es sustitutivo, o porqué podría serlo analizando en forma comparativa calidades, precios, etc.(PIMENTEL Edmundo, 2008)

- c) **Series Estadísticas:** Se deben recopilar series estadísticas relacionadas con el bien o servicio; tales como: producción, importación, exportación.(PIMENTEL Edmundo, 2008)

### **3.1.2.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

La segunda etapa del análisis de mercado deberá responder a cuatro preguntas básicas que orientan el diseño de la investigación sobre la demanda, la oferta y la comercialización de los bienes y/o servicios en estudio.(PIMENTEL Edmundo, 2008)

- ¿Cuánto se podrá vender por tipo de productos y de clientes?
- ¿Cuáles son las condiciones de venta que deben adoptarse?
- ¿Qué problemas plantea el marco de factores económicos políticos y sociales?
- ¿Cuál es la mejor estrategia de comercialización del producto?

### **3.1.3. INFORMACIÓN BASE**

Constituye la información proveniente de fuentes primarias o secundarias que han sido recogidos mediante las diferentes técnicas de redacción de información.(PASACA, 2004)

#### **3.1.3.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

La segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de cliente según sus necesidades y hábitos de compra.

Corresponde a una cierta parte de la población, una vez que se haya determinado el mercado objetivo, la segmentación del mercado depende del producto que se va a ofrecer.

### 3.1.3.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se debe tomar en consideración que un tamaño grande de muestra no siempre significa que proporcionará mejor información que un tamaño pequeño de ella, la validez de la misma está en función de la responsabilidad con que se apliquen los instrumentos por parte de los investigadores. La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es(PASACA, 2004):

Para determinar el tamaño de la muestra se puede utilizar la siguiente fórmula:

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

**Fuente:**(PASACA, 2004)

#### NOMENCLATURA

**n** = Tamaño de la muestra  
**N** = Población total  
**E** = Error experimental  
**P** = Probabilidad de éxito  
**Q** = Probabilidad de fracaso  
**Z** = Nivel de confianza

### 3.1.3.3. ESTIMACIÓN DE LA PROPORCIÓN

Sirve para determinar inicialmente la capacidad de producción con que iniciará la planta su fase de operación.

### 3.1.4. PRODUCTO PRINCIPAL

En esta parte se detalla claramente el producto sobre el cual se fórmula el proyecto, se destacan todas sus características con los correspondientes usos y los beneficios en la satisfacción de una necesidad. El producto puede ser un bien o servicio.

### 3.1.5. PRODUCTO SECUNDARIO

Es cuando la materia prima no es utilizada en un 100% y por lo tanto el producto produce excedentes que en algunos casos son utilizados para elaborar otros productos aprovechando

el mismo componente tecnológico, en todo caso para ser considerados como tales deben generar ingresos ya que su obtención también representa costos.

### **3.1.6. PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Son aquellos que están en igualdad de condiciones con el producto principal para la satisfacción de una necesidad. No se puede comparar productos de diferentes características aunque ellos adjunten a satisfacer la misma necesidad.

### **3.1.7. PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS**

Son aquellos que permiten que el producto principal cumpla eficientemente con su función. No todo producto principal necesita de un producto complementario.

### **3.1.8. MERCADO DEMANDANTE**

En esta parte debe enfocarse claramente quienes serán los consumidores o usuario del producto, para ello es importante identificar las características comunes entre ellos mediante una adecuada segmentación del mercado en función de: sexo, edad, educación, ingresos, residencia, etc.

### **3.1.9. 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. Consiste en determinar la cantidad de producto que necesita el mercado para satisfacer la demanda en el momento actual y durante la vida útil del proyecto.

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. (PASACA, 2004)

A la demanda se la debe considerar desde varios puntos de vista como son: (MORALES Castro Arturo y José Antonio, 2009)

- a. **Demanda potencial.-** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado.
- b. **Demanda real.-** Está constituida por la cantidad de bienes y servicios que se consumen o utilizan de un producto, en el mercado.
- c. **Demanda efectiva.-** La cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo.
- d. **Demanda insatisfecha.-** Está constituida por la cantidad de bienes y servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad. (PASACA, 2004)

### **3.1.10. ESTUDIO DE LA OFERTA**

El autor antes mencionado considera la oferta como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado. En este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los

oferentes del producto relacionado con el del proyecto, éstos constituyen la competencia, por tanto es fundamental conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si puede o no incrementar su producción; su producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, empaque, su tecnología, para saber si puede mejorar la calidad del producto, etc. (PASACA, 2004)

**3.1.10.1 Ley de la Oferta:** Es la cantidad ofrecida de un bien, varía directamente con su precio; es decir, a mayores precios menores cantidades ofrecidas. (CÓRDOVA Padilla Marcial, 2012)

### **3.1.10.2.CLASES DE OFERTA**

- a. De libre mercado.-** En ella existe tal cantidad de oferentes del mismo producto que su aceptación depende básicamente de la calidad, el beneficio que ofrece y el precio. No existe dominio de mercado.
- b. Oligopólica.-** En la cual el mercado se encuentra dominado por unos pocos productos, los mismos que imponen sus condiciones de cantidad, calidad y precios.
- c. Monopólica.-** En cual existe un productor que domina el mercado y por tanto él impone condiciones de cantidad, calidad y precio del producto. (PASACA, 2004)

### **3.1.11. BALANCE DEMANDA-OFERTA**

El conocimiento de la Demanda y Oferta proyectada nos permitirá conocer la demanda disponible del proyecto.

### **3.1.12. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO**

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo.

El objetivo del análisis de comercialización es la determinación de las formas de almacenaje y transporte más convenientes para cada bien con el fin de decidir si dentro del proyecto mantienen en su forma tradicional o se modifican; incluye además el análisis de los sistemas de crédito vigente en el mercado y sus posibilidades de instrumentación, ya que hacer llegar a los clasificados y formados grupos homogéneos separados, acumulado y agrupado de los que hace una oferta homogénea; colocado mediante la distribución geográfica dicha oferta en grupos más pequeños; y que los ha combinado a través de la agrupación de bienes o servicios complementarios. (VALBUENA Alvarez Rubén, 2010)

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. (BACA Urbina Gabriel, 2010)

### **3.1.13. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN BASE**

Nos permite conocer y analizar cuál es la situación actual sin la presencia del proyecto en que se está trabajando, éste tiene relación con la calidad, precio, mercado de los productos competidores.



### 3.1.14. MARKETING MIX

- **Producto:** El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.
- **Precio:** Es la cantidad monetaria a lo que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda está en equilibrio.
- **Plaza:** La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo. Es importante conocer que para la comercialización se utilizan los canales de distribución los cuales están concebidos como el camino que siguen los productos a pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y en función del cual se puede incrementar su valor.(SAPAG Chain Nassir y Reinaldo, 2013)

#### **Algunos Canales de Distribución:**

- **Productores – Consumidores:** Cuando el consumidor acude directamente al productor para adquirir el producto. Es el canal más rápido de comercialización.
- **Productor – Intermediarios - Consumidor:** El objetivo básico de este canal es que una mayor cantidad de minoristas exhiban y vendan el producto.

- **Promoción:** La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. Las empresas promocionan sus productos y su imagen ante el mercado. Una empresa nueva necesita antes que nada “promocionarse” para que el mercado se entere de su existencia y poder vender sus productos. (SAPAG Chain Nassir y Reinaldo, 2013)

### **3.2. ESTUDIO TÉCNICO**

Tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos. (PASACA, 2004)

Es así como el estudio técnico no solamente ha de demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que también debe mostrar y justificar cual es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar el proyecto.

#### **3.2.1. TAMAÑO Y LOCALIZACION**

En éste punto se establece claramente la capacidad productiva y la ubicación geográfica del proyecto.

##### **3.2.1.1. TAMAÑO**

El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa.

Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se considera los siguientes aspectos fundamentales como: demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, la mano de obra. El tamaño óptimo elegido debe ser aceptado únicamente si la demanda es inmensamente superior a la capacidad de producción ya que ello implicaría menor riesgo de mercado para el proyecto. (PASACA, 2004)

#### **a. CAPACIDAD TEÓRICA**

En el caso de la capacidad teórica se considera las especificaciones técnicas del componente tecnológico, es decir, lo que el fabricante dice que puede producir la maquinaria. Cuando intervienen varias máquinas durante el proceso el referente se da con la máquina que domina el proceso.

La capacidad teórica o también llamada capacidad de diseño, se basa en condiciones técnicas ideales y promedios, conducentes también al menor costo unitario posible, que no reflejan necesariamente la situación real en que operará el proyecto.

#### **b. CAPACIDAD INSTALADA**

Para determinar la producción en función de la capacidad instalada se considera la producción ininterrumpida las 24 horas durante los 365 días del año.

La capacidad instalada o capacidad máxima es el volumen de producción que es posible alcanzar en condiciones singulares de operación, ya sea variando temporalmente la calidad de los insumos o a expensas del desgaste acelerado de equipos e instalaciones o de la calidad

final del producto, sin restringir la operación a la obtención de los menores costos unitarios posibles.

**c. CAPACIDAD UTILIZADA**

Se considera el nivel de producción que responde a las jornadas legales de trabajo establecidas durante el año calendario, esto es 8 horas diarias por los 264 días del año laborable, se considera 22 días laborables por mes.

**d. RESERVAS**

Representa la capacidad de producción que no es utilizada normalmente y que permanece en espera de que las condiciones de mercado obliguen a un incremento de producción.

**e. CAPACIDAD FINANCIERA**

Para cualquier tipo de proyecto empresarial es importante el analizar las condiciones económicos financieros de que se dispone para ello, esto significa el determinar la capacidad para financiar la inversión, sea con capital propio o mediante crédito, para ello es de vital importancia el conocer el mercado financiero.

**f. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA**

Al igual que en el campo financiero, debe tenerse claro el panorama respecto a si para la operación de la nueva unidad productiva se cuenta o se puede conseguir fácilmente el talento humano que haga posible el funcionamiento eficiente de la misma ello implica el conocimiento claro de la actividad en la que se quiere emprender. (PASACA, 2004)

**3.2.1.2. LOCALIZACIÓN**

Para establecer la localización del proyecto debe considerarse algunos elementos que tienen que ver con el mercado, el acceso a clientes y proveedores, la infraestructura sanitaria y de servicios.

### **a. MICROLOCALIZACIÓN**

En éste punto valiéndose de mapas y planos urbanísticos se hace la presentación del lugar exacto en dónde funcionará el proyecto.

### **b. MACROLOCALIZACIÓN**

Se apoya en mapas para referenciar la ubicación dentro de determinado país.

Se refiere a la ubicación en el país o en una región en su espacio urbano o en su espacio rural, debe también justificarse en la presentación del proyecto, mostrándose en ambos casos las consecuencias de las alternativas consideradas en términos de costos de inversión y de operación y de costos sociales.

### **c. FACTORES DE LOCALIZACIÓN**

- Mercado
- Acceso a mano de obra
- Servicios básicos
- Infraestructura

De acuerdo a la (Universidad Nacional de Colombia, 2009), la localización a lo largo del territorio no se debe a un hecho casual, sino principalmente a una decisión empresarial tomada siguiendo criterios de rentabilidad económica, esto es, procurando los máximos beneficios y los mínimos costes a la hora de ofrecer el servicio. A la hora de decidir la localización entran en juego factores de tipo tanto físico como humanos, entre los que se destacan los siguientes:

- **Humanos:** Para poner en marcha cualquier tipo de proyecto hay que disponer de personas adecuadas y capacitadas para realizar las actividades y tareas previstas.

- **Físicos:** Los recursos físicos tradicionalmente comprenden varios ítems como terrenos, edificios, maquinaria, equipos, infraestructura, bibliografía, documentación, medios de transporte, etc. En las empresas de servicio pueden no estar incluidos todos estos recursos.
- **Técnicos:** En caso de que el proyecto contemple este tipo de componente, es necesario establecer las alternativas técnicas elegidas y las tecnologías a utilizar. Cuando un proyecto contempla la adopción de innovaciones tecnológicas, es bueno tener presente, que muy probablemente, la adopción de la innovación no se va a producir en su totalidad.
- **Financieros:** Los recursos financieros hacen referencia al presupuesto necesario para la operación del proyecto. Sabemos que cualquier acción tiene un costo que es asumido por todas las partes comprometidas en su puesta en marcha. Los recursos no necesariamente tienen que provenir de entidades especializadas en financiar proyectos.(Universidad Nacional de Colombia, 2009)

### 3.2.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Esta parte del estudio tiene como función el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con la construcción de la nave industrial, su equipamiento y las características del producto de la empresa. El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de planta, indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario.(SAPAG Chain Nassir y Reinaldo, 2013)

Se considera que dentro de la ingeniería del proyecto se debe dar solución a lo siguiente:

**a. COMPONENTE TECNOLÓGICO**

Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuado a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde con los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer. Para su determinación es punto clave la información sobre la demanda insatisfecha y su porcentaje de cobertura.(PASACA, 2004)

**b. INFRAESTRUCTURA FÍSICA**

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa.

**c. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA**

La distribución del área física así como de la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador.

**d. PROCESO DE PRODUCCIÓN**

Ésta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generará el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial para manejo interno. Posteriormente debe incluirse el flujograma del proceso, es decir representar gráficamente el mismo, indicando los tiempos necesarios para cada fase; además es importante incluir lo relacionado con el

diseño del producto, indicando las principales características del mismo tales como: estado, color, peso, empaque, forma, ciclo de vida, etc.(PASACA, 2004)

#### **d.1. DISEÑO DEL PRODUCTO**

El producto originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características que el consumidor o usuario desea en él para lograr una completa satisfacción de su necesidad, para un diseño efectivo del producto debe considerarse siempre los gustos y preferencias de los demandantes, entre ellos se tiene: presentación, unidad de medida y tiempo de vida, etc.

#### **d.2. FLUJOGRAMA DE PROCESO**

El flujograma constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción. Los flujogramas de proceso difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido para su elaboración. El flujograma debe mostrar las actividades y su secuencia lógica. (PASACA, 2004)

### **3.2.3. DISEÑO ORGANIZACIONAL**

En esta parte se diseña lo que será la empresa en sus aspectos estructurales de organización enmarcados en la normativa legal vigente.

#### **a. BASE LEGAL**

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos por la ley, entre ellos tenemos:



**ACTA CONSTITUTIVA**, es el documento certificador de la conformación legal de la empresa.

**RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN**, es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la ley.

**DOMICILIO**, toda empresa deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se le ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.

**OBJETO DE LA SOCIEDAD**, al constituirse la empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

**CAPITAL SOCIAL**, debe indicarse cuál es el monto del capital con que se inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como éste se ha conformado.

**TIEMPO DE DURACIÓN DE LA SOCIEDAD**, toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para que tiempo o plazo operará.

**ADMINISTRADORES**, ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quien responda por las acciones de la misma. (PASACA, 2004)

## **b. ESTRUCTURA EMPRESARIAL**

La estructura organizativa en una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Esto hará posible, que los recursos, especialmente el Talento Humano sea manejado eficientemente. La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad.

Se sostiene que toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. (ANZOLA, 2005)

Según el autor, dicha estructura debe contar con niveles jerárquicos, expuestos a continuación.

### **b.1 Niveles Jerárquicos de Autoridad**

Éstos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo que establece la Ley de Compañías en cuanto a la administración, más las que son propios de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles: (PASACA, 2004)

- 1. Nivel Legislativo – Directivo:** Es el máximo nivel de dirección de la empresa son los que dictan políticas y reglamentos bajo los cuales operará, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomarán el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se haya constituido. Es el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la Presidencia.

2. **Nivel Ejecutivo:** Éste nivel está conformado por el Gerente Administrador, el cual será nombrado por nivel Legislativo – Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.
3. **Nivel Asesor:** Normalmente constituye éste nivel el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso por ejemplo de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes. Generalmente toda empresa cuenta con un Asesor Jurídico sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo.
4. **Nivel de Apoyo:** Éste nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.
5. **Nivel Operativo:** Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.

## **b.2. ORGANIGRAMAS**

Es la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía, las principales funciones que se desarrollan.(ANZOLA, 2005)

Para el autor, los organigramas son útiles instrumentos que revelan:

- La división de funciones
- Los niveles jerárquicos
- Las líneas de autoridad y responsabilidad

- Los canales formales de la comunicación
- Las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa
- Las líneas de asesoramiento

El organigrama es la representación en forma intuitiva y con objetividad de la organización.

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa, al mismo tiempo nos muestra elementos del grupo y sus relaciones respectivas.

#### **- ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran.

#### **- ORGANIGRAMA FUNCIONAL**

Se define como una representación gráfica que incluye las principales funciones que tienen asignadas cada jerarquía, además de las unidades y sus interrelaciones.

#### **- ORGANIGRAMA DE POSICIÓN**

Recoge los nombres de las personas que pertenecen a cada uno de los niveles estructurales y funcionales, en algunos casos se puede incluir la remuneración de cada puesto y el nombre del empleado que lo desempeña

### **b.3. MANUALES**

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.

**b.3.1 Manual de Funciones:** Aunque en la formulación de un proyecto no es aspecto prioritario el detallar los puestos de trabajo ni las funciones a cumplir, puesto que ésta parte de la normatividad interna y sus regulaciones son de competencia de los inversionistas, es importante el plantear una guía básica sobre la cual los inversionistas establezcan sus criterios de acuerdo a sus intereses. (PASACA, 2004)

**b.3.2. Manual de bienvenida:** El manual de bienvenida también conocido como manual de inducción, es un documento creado por las empresas que apoya a la inducción del nuevo trabajador a la empresa, éste manual le presenta al trabajador toda la información relevante de la empresa de manera general, desde su historia, dueños, objetivos, misión, visión, que se pretende como objetivo organizacional, y debe dar respuestas a todas las inquietudes laborales del nuevo trabajador, facilitándole la integración como uno más del equipo. (BERGUE, 2010)

### **3.3. ESTUDIO FINANCIERO**

Un estudio financiero es una síntesis cuantitativa que demuestra con un margen razonable de seguridad, la relación del proyecto con los recursos programados y la capacidad de pago de la empresa. La metodología para medir la rentabilidad de un proyecto, la estructura financiera futura de una empresa, tanto en un entorno de estabilidad económica como de inflación, considera los precios y costos constantes.

### **3.3.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO**

#### **3.3.1.1 INVERSIONES**

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

Gran parte de estas inversiones deben realizarse antes de la fase de operación del proyecto, puede darse el caso de que aún en esta fase sea necesario el realizar inversiones, ya sea para renovar activos desgastados o porque sea necesario incrementar la capacidad de producción.

Las inversiones se clasifican en tres categorías: activos fijos, activos diferidos, y capital de operación, capital de trabajo, activo circulante o fondo de maniobra. (PASACA, 2004)

##### **a. Inversiones en activos fijos**

Se entiende por activos tangibles (que se pueden tocar) o fijos, los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas.

Representan las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso productivo o son el complemento necesario para la operación normal de la empresa. Entre estas clases de activos tenemos: los terrenos, obras físicas, equipamiento de planta y la dotación de los principales servicios básicos, etc. Las inversiones a realizar: terreno, construcciones, maquinaria y equipo, equipo de

oficina, muebles y enseres, vehículo. (RIVERA, Martinez Francisco, HERNÁNDEZ Chavez Gisel, MOSQUEDA Gomez Julio Cesár, IBARRA Aranda Gerardo, 2010)

**b. Inversiones en activos diferidos**

Se entiende por activo diferido o intangible el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre operativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono ,télex, agua y servicios notariales), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, etc.

**c. Inversión en capital de trabajo**

El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para que funcione una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos. Se entiende también como las necesidades de capital de trabajo que requiere el proyecto para comenzar su operación.(BACA Urbina Gabriel, 2010)

**3.3.1.2. FINANCIAMIENTO**

El financiamiento de un proyecto se refiere a los abastecimientos del dinero, vía crédito, aportaciones de capital y fondos de cualquier tipo, requerido para desarrollarlo u operarlo, podemos inferir que el estudio financiero considera las fechas en que se solicitarán los

recursos de inversión en concordancia con un programa de trabajo y con un calendario de inversiones.

Las fuentes para la obtención de recursos serán:

- d. **Fuente interna.-** está constituida por el aporte de los socios.
- e. **Fuente externa.-** constituida normalmente por las entidades financieras estatales y privadas.

### **3.3.1.2.1. PROGRAMA DE FINANCIAMIENTO**

Se organiza el programa de financiamiento teniendo en cuenta las fuentes externas e internas de recursos financieros que se movilizarán para el proyecto.

#### **3.3.1.2.1.1. ESTRUCTURA Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

Aquí se trata de aclarar el origen, la cronología y las formas de participación previstas en el financiamiento total del proyecto, según indica a continuación:

- **Orígenes del financiamiento:** Indique las fuentes del financiamiento, para el capital fijo y el capital de trabajo, clasificándolas según sean: capital propio o créditos de otras entidades; públicas o privadas; de aportes reembolsables o no reembolsables.
- **Distribución del financiamiento:** Señala las fechas previstas para hacer efectiva cada parte del financiamiento.
- **Formación del capital propio:** Caracterice la forma de participación del capital propio, indicando: la fecha de disponibilidad; el monto respectivo; derechos y participación exigibles que impliquen compromisos financieros.



- **Modalidades de crédito:** Especifique las modalidades crediticias, dando para cada línea de crédito las siguientes informaciones: entidad; monto; tasa de interés; plazos de amortización; fechas de contratación prevista; modalidades de amortización; garantías ofrecidas; condiciones especiales que impliquen ventaja o desventaja financiera.

#### **3.3.1.2.1.2. CUADRO DE FUENTE Y USOS DE FONDOS**

Se trata de destacar y clasificar en categorías adecuadas el origen y destino de todos los recursos financieros en las etapas de ejecución y operación del proyecto. (PASACA, 2004)

#### **3.3.2. ANÁLISIS O DETERMINACIÓN DE COSTOS.**

Para este análisis nos valemos de la contabilidad de costos, la misma que es una parte especializada de la contabilidad y constituye un subsistema que hace el manejo de los costos de producción a efectos de determinar el costo real de producir o generar un bien o un servicio, para con estos datos fijar el precio con el cual se pondrá en el mercado el nuevo producto.(BACA Urbina Gabriel, 2010)

##### **a. Costos de producción**

Los costos de producción están dados por los valores que fue necesario incurrir para la obtención de una unidad de costos, se incorporan en el producto y quedan capitalizados en los inventarios hasta que se vendan los productos. Por otro lado el costo está dado en base a una “unidad de costos” que es el factor que permite medir la producción de bienes o servicios.

##### **b. Costos de Operación**

Comprende los gastos administrativos, financieros de venta y otros no especificados.

- **Gastos de administración**

Son los gastos necesarios para desarrollar las labores administrativas de la empresa, entre estos tenemos: remuneraciones, suministros de oficina, servicios básicos, depreciación de activos de oficina, seguros, alquileres, etc.

- **Gastos financieros**

Se incluyen bajo este rubro los valores correspondientes al pago de los intereses y otros rubros ocasionados por la utilización del dinero proporcionado en calidad de préstamo, comisiones bancarias, etc.

- **Gastos de ventas**

Bajo este rubro se incluyen los valores correspondientes al pago por concepto de actividades que se realizan para asegurar la venta del producto.

- **Otros gastos**

Es importante tomar en cuenta que en el caso de obtener un crédito que financie la inversión, el plazo para los que son otorgados los mismos son siempre inferiores al horizonte del proyecto, por tanto es indispensable que se prevea la forma de amortizar la deuda sin depender del flujo de caja ya que no puede tenerse la certeza de obtener siempre flujos positivos durante la etapa de operación.

**c. Costo total de producción**

La determinación del costo, constituye la base para el análisis económico del proyecto, su valor incide directamente en la rentabilidad y para su cálculo se consideran ciertos elementos entre los que tenemos: el costo de fabricación, los gastos administrativos, gastos de fabricación, gastos financieros, los gastos de ventas y otros gastos.

$$\text{CTP} = \text{CP} + \text{CO}$$

$$\text{CTP} = \text{CP} + (\text{G.A} + \text{G.V} + \text{G.F} + \text{O.G})$$

#### NOMENCLATURA

**CTP**= Costo Total de Producción

**CP**= Costo de Producción

**CO**= Costo de Operación

**GA**= Gastos Administrativos

**GV**= Gastos de Ventas

**GF**= Gastos Financieros

**OG**= Otros Gastos

**Fuente:**(PASACA, 2004)

#### d. Costo unitario de producción

En todo proyecto se hace necesario establecer el costo unitario de producción, para ello se relaciona el costo total con el número de unidades producidas durante el periodo, en éste caso tenemos.

$$\text{CUP} = \frac{\text{COSTO TOTAL DE PRODUCCION}}{\text{NUMERO DE UNIDADES PRODUCIDAS}}$$

#### 3.3.3. ESTABLECIMIENTO DE INGRESOS.

La determinación de ingresos se efectúa en base a las cantidades anuales de productos por vender.

La determinación de los ingresos está directamente asociada a la demanda del bien o servicio a prestar.

Los ingresos serán por consiguiente estimaciones sobre la cuantía de bienes o servicios provenientes del plan o proyecto, que la comunidad (público objetivo), estaría dispuesto a adquirir a ciertos precios, durante un período de tiempo que coincida con la vida útil de la inversión.(EROSSA, 2005)

### 3.3.3.1. DETERMINACIÓN DE PRECIO DE VENTA

En una primera aproximación, los precios pueden fijarse atendiendo a las dos clases de factores que influyen en la actividad de la empresa: internos y externos del entorno. Los factores internos incluyen los objetivos de la empresa, la estrategia de la mezcla del mercadeo, los costos de producción y la forma como se organiza la empresa. Entre los factores externos, se incluyen las características del mercado que enfrenta el productor: la relación que existe entre el precio y la demanda las percepciones de los consumidores sobre el precio y el valor de producto que ofrece; la estrategia de precios que aplica la competencia (es decir otros productores que producen un artículo de calidad similar).

#### a. Método rígido

Denominado también método del costo total ya que se basa en determinar el costo unitario total y agregar luego un margen de utilidad determinado.(PASACA, 2004)

$$\text{PVP} = \text{CT} + \text{MU}$$

#### NOMENCLATURA:

**PVP**= Precio de Venta al Publico

**CT**= Costo Total

**MU**= Margen de Utilidad

#### b. Método flexible

Toma en cuenta una serie de elementos determinantes del mercado, tales como: sugerencias sobre precios, condiciones de la demanda, precios de competencia, regulación de precios, etc. Lo cual permitirá realizar una mejor cobertura del mercado.(PASACA, 2004)

### **3.3.4. CLASIFICACIÓN DE COSTOS**

En todo proceso productivo los costos en que incurre no son de la misma magnitud e incidencia en la capacidad de producción, por lo cual se hace necesario clasificarlos en costos fijos y costos variables. (MORALES Castro Arturo y José Antonio, 2009)

- a. Costos Fijos:** Representan aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por el sólo hecho de existir, independientemente de si existe o no producción.
- b. Costos Variables:** Son aquellos valores en que incurre la empresa, en función de su capacidad de producción, están en relación directa con los niveles de producción de la empresa. (PASACA, 2004)

### **3.3.5. PROYECCIÓN PRESUPUESTARIA**

Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones en el cual se estima los ingresos que se obtendrá en el proyecto como también los costos en que su incurrirá, el presupuesto debe constar necesariamente de dos partes, los ingresos y los egresos. Es el instrumento clave para planear y controlar.

### **3. 3.6. ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

Es un estado financiero que muestra los ingresos de una organización así como sus gastos, durante un determinado periodo. También se llama estado de ingresos y egresos, estado de resultados, estado de ingresos y gastos, estado de rendimientos.

### **3.3.7. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

En todo momento y circunstancia, la gestión directiva empresarial no puede ni debe dejar que las cosas se den por inercia, debe utilizar métodos específicos y adecuados para anticipar

resultados y sobre esa base tomar decisiones que permitan acercarse a conseguir resultados esperados; uno de esos métodos es el punto de equilibrio.(PASACA, 2004)

- **Punto de Equilibrio**

Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto.(JOHNSON, 2010)

Al punto de equilibrio se lo puede calcular por medio de tres métodos:

- **En función de ventas**

Se basa en el volumen de las ventas y los ingresos monetarios que él genera, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT - VT)}$$

**Fuente:**(PASACA, 2004)

PE=Punto de Equilibrio CFT= Costo fijo total 1= Constante Matemática CVT= Costo Variable Total VT= Ventas Totales
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- **En función de la capacidad Instalada**

Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos, para su cálculo se aplica la siguiente formula:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

**Fuente:**(PASACA, 2004)

PE=Punto de Equilibrio CFT= Costo fijo total 100= Constante Matemática CVT= Costo Variable Total VT= Ventas Totales
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### En función de la producción

Se basa en el volumen de producción y determina la cantidad mínima a producir para que con su venta se cubran los gastos, ~~pero en cálculo se aplica la siguiente~~ fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{PV\ u - CVu}$$

PE=Punto de Equilibrio CFT= Costo fijo total PV u= Precio de Venta unitario CVu= Costo Variable Unitario
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fuente:**(PASACA, 2004)

## 3.4. EVALUACIÓN DE PROYECTOS

La evaluación consiste en una serie de cálculos para medir la eficacia, eficiencia, economía, objetividad e impacto del proyecto, sobre la base del planteamiento de objetivos pueden ser: el financiero, el económico, el social y el ambiental.

### 3.4.1. Evaluación financiera

Esta evaluación como se indicó busca analizar el retorno financiero o rentabilidad que puede generar para cada uno de los inversionistas del proyecto, tiene la función de medir tres aspectos fundamentales que son:(PASACA, 2004)

- a. Estructurar el plan de financiamiento, una vez medido el grado en que los costos pueden ser cubiertos por los ingresos.
- b. Medir el grado de rentabilidad que ofrece la inversión en el proyecto.
- c. Brindar la información base para la toma de decisiones sobre la inversión en el proyecto, frente a otras alternativas de inversión.

### 3.4.1.1. FLUJO DE CAJA

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos.

El flujo de caja para un nuevo proyecto se compone de los siguientes elementos: inversión inicial, ingresos y egresos de operación, reinversiones y valor residual.(PASACA, 2004)

1. la inversión inicial representa los valores requeridos para poner en funcionamiento la unidad productiva.
2. Los ingresos y egresos de operación representan los valores reales de entradas y salidas de efectivos, éstos por su carácter de devengados o causados, normalmente no ocurren en igual momento que los flujos reales.
3. Las reinversiones son valores que se consideran para reemplazar un activo en el periodo de evaluación.
4. El valor residual representa los valores que se esperan obtener al final de la vida útil del proyecto, constituye un beneficio neto adicional al periodo de operación.

<b>ESTRUCTURA DEL FLUJO DE CAJA</b>	
<b>1. Ingresos</b>	
	Ventas
	Valor Residual
	Otros Ingresos
	<b>Total Ingresos</b>
<b>2. Egresos</b>	
	Costo Producción
	Costo Operación
	<b>Total Egresos</b>
<b>3. Valor Gravable</b>	
-	Utilidad para Trabajadores 15%
	Utilidad antes de impuesto
-	Impuesto a la renta 25 %
	Utilidad Bruta
+	Depreciaciones
+	Amortizaciones Act. Diferidos
=	<b>FLUJO DE CAJA</b>



### 3.4.1.2. Valor Actual Neto

El valor actual neto representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de oportunidad. (RIVERA, Martinez Francisco, HERNÁNDEZ Chavez Gisel, MOSQUEDA Gomez Julio Cesár, IBARRA Aranda Gerardo, 2010)

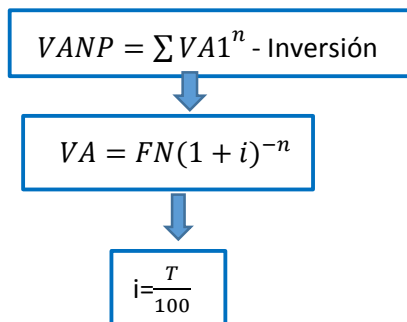
Constituye el primer indicador de evaluación, permite medir cuál será el comportamiento en cuánto al valor de la empresa durante la vida útil del proyecto.

Éste indicador permite conocer si el valor de la empresa se incrementa o disminuye ello en base a la actualización de los flujos de dinero a recibir durante la vida útil y comparada con el monto de la inversión.

Los criterios de decisión para este indicador son:

- ✓ Si el VAN es positivo se acepta el proyecto
- ✓ Si el Van es negativo se rechaza el proyecto
- ✓ Si el VAN es cero es criterio del inversionista invertir o no en la propuesta.

Sus fórmulas son:



**NOMENCLATURA:**

**VANP**= Valor actual neto del periodo  
**Σ VA** = Sumatoria de valor actual  
**FN**= Flujo neto  
**(1 + i)**= Factor de Actualización  
**n**= Año del periodo  
**i**= Tasa de Interés

**Fuente:** (RIVERA, Martinez Francisco, HERNÁNDEZ Chavez Gisel, MOSQUEDA Gomez Julio Cesár, IBARRA Aranda Gerardo, 2010)

### 3.4.1.3. TASA INTERNA DE RETORNO

Constituye la tasa de interés, a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto, a través de su vida económica para que éstos se igualen con la inversión.

(BACA Urbina Gabriel, 2010)

Constituye el segundo indicador fundamental para la toma de decisiones representa la tasa de rendimiento que se espera obtener con la inversión, es además un referente de hasta que tasas se pueden pagar por créditos que financian la inversión.

Para su cálculo se deben actualizar los flujos de caja a dos tasas diferentes y la resultante es este caso la TIR debe encontrarse entre esos dos valores.

Sus fórmulas son:

$$TIR = Tm + DT \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

#### NOMENCLATURA:

**TIR**= Tasa interna de retorno

**Tm**= Tasa menor

**DT**= Diferencia de tasas

**VAN Tm**= Valor actual neto de la tasa menor

**VAN TM**= Valor actual neto de la tasa mayor

**Fuente:**(PASACA, 2004)

### 3.4.1.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Es una técnica que, aplicada a la valoración de inversiones, permite el estudio de la posible variación de los elementos que determinan una inversión de forma que, en función de alguno de los criterios de valoración, se cumpla que la inversión es efectuarle o es preferible a otra.

### **Análisis de sensibilidad con el incremento en los costos**

Éste parámetro permite evaluar hasta que nivel la empresa puede soportar un incremento en los costos.

### **Análisis de sensibilidad con la disminución de ingresos**

Se evalúa hasta que porcentaje la empresa puede soportar una disminución de sus ingresos sin que esto le ocasione problemas financieros. (HERRERA, 2005)

Para calcular el análisis de sensibilidad en ambos casos se utiliza las siguientes formulas:

1.  $NTIR = tm + Dt \frac{VAN m}{VAN m - VAN M}$
2.  $Dif.TIR = TIR Proyecto - Nueva TIR$
3.  $\% variacion = \frac{Dif.TIR}{TIR del proyecto} \times 100$
4.  $Sensibilidad = \frac{\% VARIACION}{NUEVA TIR}$

**Fuente:**(HERRERA, 2005)

### **3.4.1.5. RELACIÓN COSTO – BENEFICIO**

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:(HERRERA, 2005)

- Si la relación ingresos / egresos es = 1 el proyecto es indiferente
- Si la relación es > 1 el proyecto es rentable
- Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable

Para encontrar la relación beneficio costo utilizamos la siguiente fórmula:

$$RBC = \left( \frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\sum \text{Costos actualizados}} \right) - 1$$

**Fuente:**(PASACA, 2004)

#### **2.4.1.6. PERIÓDO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL**

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión. (PASACA, 2004)

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \left( \frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{flujo neto del año que supera la inversión}} \right)$$

### **3.4.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL**

Actividad dirigida a identificar y predecir el impacto sobre la salud y el bienestar humano, de propuestas legislativas, políticas, programas y procedimientos operacionales para interpretar y comunicar información sobre los aspectos. (Munn, 2005)

#### **3.4.2.1. Metas y Objetivos de la Evaluación de Impactos Ambientales (EIA)**

La EIA realiza un análisis de efectos ambientales producidos por una acción propuesta.

Según la escala de acción propuesta incluirá diferentes componentes así:

- Físicos
- Biológicos
- Sociales-Políticos-Culturales
- Económicos. Etc.

### **3.4.2.2. Proceso de la Evaluación de Impactos Ambientales.**

La EIA predice eventos futuros, a través de la recolección y análisis de la información.

Considerando que los ecosistemas son complejos y por lo tanto:

- No todos los impactos son identificables
- La predicción es intrínsecamente difícil.
- Los ecosistemas son dinámicos por tanto los escenarios serán diferentes.

Para contrarrestar es necesario contar con un sistema acorde al escenario de evaluación, esto es:

Ex – Ante, antes de su ejecución.

Ex – Post, luego de su ejecución.

Debe considerarse además que la EIA no es necesaria para todo proyecto, por tanto debe realizarse un proceso de filtrado o clasificación de proyectos observando de que las EIA sencillas son también útiles.

## **e. MATERIALES Y METODOS**

Para el presente desarrollo es necesario mencionar los materiales, métodos y técnicas que se emplearon en el presente proyecto el cual permitió recolectar la información presente.

### **1.- MATERIALES**

- Hojas
- Esferos
- Calculadora
- Memoria usb
- Laptop
- Impresora multifuncional

### **2.- MÉTODOS**

Los métodos que se aplicaron para el desarrollo de la investigación son los siguientes:

**2.1 Procedimiento para el desarrollo de la investigación:** para poder desarrollar la presente investigación, primero se procedió a segmentar el mercado meta, mismo que fue de 18 a 60 años de edad puesto que las personas de estas edades pueden emitir un juicio razonable de lo que se publicará en el periódico deportivo, seguido a esto se procedió a elaborar las preguntas para la aplicación de las encuestas que sirvieron para determinar la demanda potencial, real y efectiva.

Con los resultados obtenidos en las encuestas, se efectuó el Estudio de Mercado en el que se determinó el producto principal, sustitutos y complementarios, debido a las

respuestas emitidas en las encuestas se dedujo que sólo el 74.44% de los encuestados, o sea 297 personas son la demanda real y el 58.15% equivalente a 232 personas son la demanda efectiva. El estudio de mercado igualmente sirvió para realizar el Plan de Comercialización.

Una vez acabado el Estudio de Mercado inmediatamente se elaboró el Estudio Técnico, en el que se averiguó sobre la maquinaria que se utilizaría en el desarrollo del proyecto, determinándose así mismo la capacidad utilizada de la maquinaria. Además, basándose en mapas y planos urbanísticos se logró encontrar el lugar dónde se ubicará la empresa. Así mismo, se realizó la base legal de la empresa, basándose en las normas de la Superintendencia de Compañías, elaborando así los organigramas y manuales de funciones.

En el Estudio Financiero se determinó el monto de la inversión para poner en ejecución el proyecto, además de determinar el costo unitario de producción, que resultó de la división del Costo Total de Producción entre las Unidades Producidas, y de determinar el Precio de Venta al Público en el que se sumó un Margen de Utilidad, para concluir con el Punto de Equilibrio que permitió clasificar los costos en fijos y variables.

Finalmente, en la Evaluación Financiera, se determinó la factibilidad y/o viabilidad del proyecto, realizando un flujo de caja que es la base para efectuar los indicadores financieros.

**2.2. Método Deductivo:** este método se utilizó como guía basándose en los conceptos adquiridos en la carrera a lo largo de la formación académica, comprendiéndolos y analizándolos, para al final poder decidir utilizar este método en el desarrollo de este proyecto.

### **3.- TÉCNICAS**

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se efectúa el método. En la presente investigación se aplicaron las siguientes técnicas, las mismas que permitirán realizar un adecuado estudio de mercado:

**3.1. Observación:** ésta técnica se utilizó al momento de leer los diferentes periódicos de la ciudad de Loja, dándose a conocer que no existe un periódico netamente deportivo.

**3.2. La encuesta:** se aplicará a la población de la ciudad de Loja, especialmente a las personas que tienen entre 18 a 60 años de edad de las 4 parroquias de la ciudad.

### **4.- TAMAÑO DE LA MUESTRA**

#### **4.1. POBLACIÓN**

Para el presente estudio se consideró el último censo realizado por el INEC en el año 2010, siendo la población de la ciudad de Loja de 170.280 habitantes, tomando en consideración para el presente proyecto un rango de edad de 18 a 60 años con un total de 96.883 habitantes.

Entonces tomando los datos del censo realizado por el INEC en el año 2,010 se tiene:



➤ Habitantes en la ciudad de Loja, según el censo realizado por el INEC en el año 2010 = 170,280 personas.

➤ El número de habitantes de 18 a 60 años es de 96,883 al año 2,010.

Para determinar el tamaño de muestra se necesita conocer la población actual, es por ello que para proyectar la población de la ciudad de Loja, desde el año 2015 o año "0" hasta el año 2020 se toma como referencia el número total de personas entre los 11 a 60 años de edad del año 2010 y se aplica la tasa de crecimiento establecida por el INEC, misma que es de 2.65 %.

<b>Cuadro N° 1: Proyección de la población de las familias en la ciudad de Loja</b>		
<b>Periodo</b>	<b>Año</b>	<b>Personas (2,65%)</b>
	2010	96,883
	2011	99,450
	2012	102,085
	2013	104,790
	2014	107,566
0	2015	110,416
1	2016	113,342
2	2017	116,345
3	2018	119,428
4	2019	122,592
5	2020	125,840

**Fuente:** INEC

**Elaboración:** El Autor

Se consideró esta población porque son los habitantes del año 2010 correspondientes a la ciudad de Loja. Según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la población de la ciudad de Loja está formada por 170,280 habitantes en el último censo

realizado en el año 2010, Para el año 2020 el INEC estima que la población de la ciudad de Loja sea de 125,840 personas entre los 18 a 60 años.

### 3.2. OBTENCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Con el fin de saber la cantidad de encuestas que serán aplicadas en la población se determina el tamaño de muestra. La muestra resultará de la utilización de la siguiente fórmula:

**Fórmula:** 
$$n = \frac{N*Z^2*P*Q}{(N-1)e^2 + Z^2*P*Q}$$

**NOMENCLATURA:**

**n**= Tamaño de la Muestra

**N**= Población Total

**Z**= Valor del Nivel de Confianza => 95% = 1.96

**P**= Probabilidad de Éxito => 50% ≅ 0.5

**Q**= Probabilidad de Fracaso => 50% ≅ 0.5

**1**= Constante

**e**= Margen de Error => 5% ≅ 0.05

$$n = \frac{N*Z^2*P*Q}{(N-1)e^2 + Z^2*P*Q} \Rightarrow n = \frac{110416*(1.96)^2*0.5*0.5}{(110416-1)0.05^2 + (1.96)^2*0.5*0.5}$$

$$n = \frac{110416*3.8416*0.25}{(110415)*0.0025 + 3.8416*0.25} \Rightarrow n = \frac{110416.9604}{276.9979} \Rightarrow n = 398.62 \equiv 399$$

Se aplicaron 399 encuestas, las cuáles fueron aplicadas a la Población comprendida entre las edades de 18 a 60 años de cada parroquia de la Ciudad de Loja.

<b>Cuadro N° 2: Distribución muestral de la población</b>			
<b>PARROQUIA</b>	<b>PROYECCION DE LA POBLACIÓN</b>	<b>ENCUESTAS</b>	<b>%</b>
San Sebastián	35,686	129	32.32
El Valle	19,908	72	18.03
Sucre	44,994	163	40.75
El Sagrario	9,838	36	8.91
<b>TOTAL</b>	<b>110,416</b>	<b>399</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Proyección de la población por parroquias

**Elaboración:** El Autor

Mediante ésta tabla podemos determinar la distribución muestral de la población que permitió conocer el número de encuestas que se aplicó en la ciudad de Loja por cada parroquia.

## f. RESULTADOS

### Tabulación de las Encuestas de la Demanda

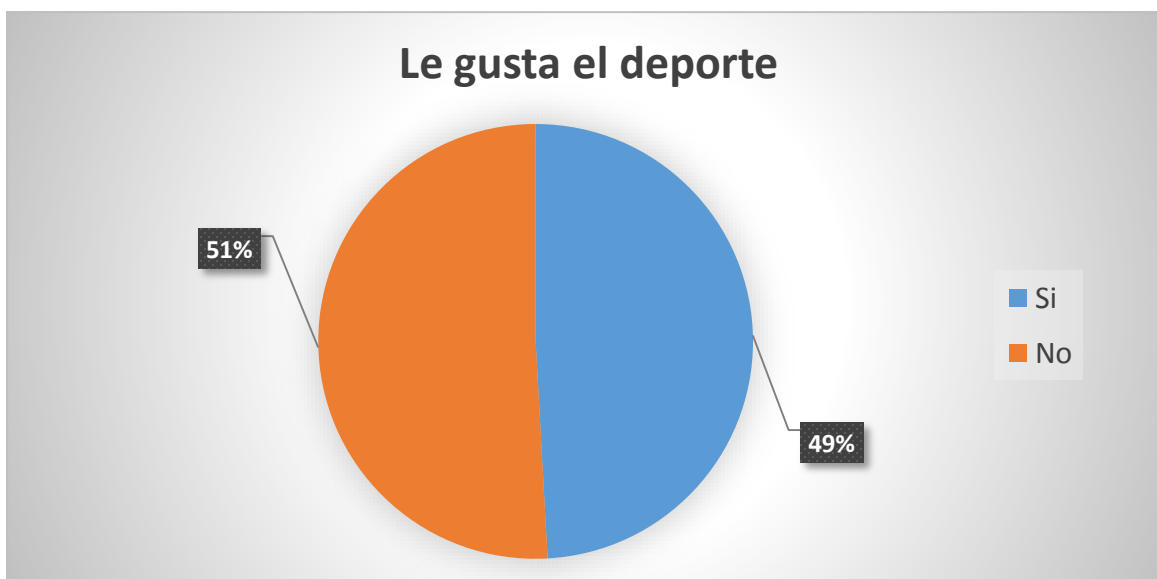
#### 1.- ¿Le gusta a usted el deporte?

Cuadro N° 3: Le gusta el deporte		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	196	49.12
No	203	50.88
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas

**Elaboración:** El autor

Gráfico N° 1



**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida, el 49.12% de encuestados le gusta el deporte, mientras que el 50.88% equivalente a 203 personas no le gusta deporte alguno.

**Conclusión:** de los encuestados más de la mitad no practica ningún deporte, lo que indica que el proyecto tendrá la acogida necesaria por parte de quienes solamente practican deporte.

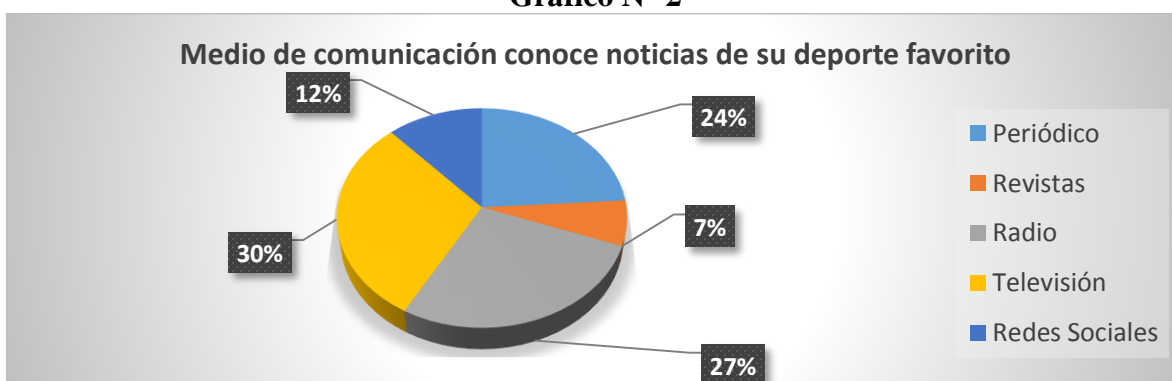
## 2.- ¿Por qué medio de comunicación conoce noticias de su deporte favorito?

<b>Cuadro N° 4: Medio de comunicación conoce noticias de su deporte favorito</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Periódico	47	23.98
Revistas	13	6.63
Radio	54	27.55
Televisión	59	30.10
Redes Sociales	23	11.73
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas

**Elaboración:** El autor

**Gráfico N° 2**



**Análisis:** Como se puede evidenciar en los datos obtenidos, el 30.10% de los encuestados se entera de las noticias a través de la televisión, el 27.55% de los encuestados se entera de las noticias a través de la radio, 23.98% de los encuestados se entera de las noticias a través del periódico, el 6.63% de los encuestados se entera de las noticias a través de las revistas, finalmente el 11.73% de los encuestados se entera de las noticias a través de las redes sociales.

**Conclusión:** de las respuestas emitidas por los encuestados, generalmente se enteran de las noticias deportivas a través de los programas deportivos transmitidos en la televisión, pero no afecta de manera drástica al proyecto puesto que aún existe un porcentaje de personas que se enteran de las noticias deportivas a través de periódicos.

### 3.- ¿Compra usted periódico?

Cuadro N° 5: Compra el periódico		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	297	74.44
No	102	25.56
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas

**Elaboración:** El autor

**Gráfico N° 3**



**Análisis:** Los datos analizados muestran que, el 74.44% compran el periódico, mientras que el 25.56% no compran el periódico.

**Conclusión:** de los encuestados, más de la mitad afirma comprar periódicos, lo que supone que el periódico deportivo puede ser comprado por cierta parte de los encuestados.

4.- ¿Con qué frecuencia semanal compra usted el periódico?

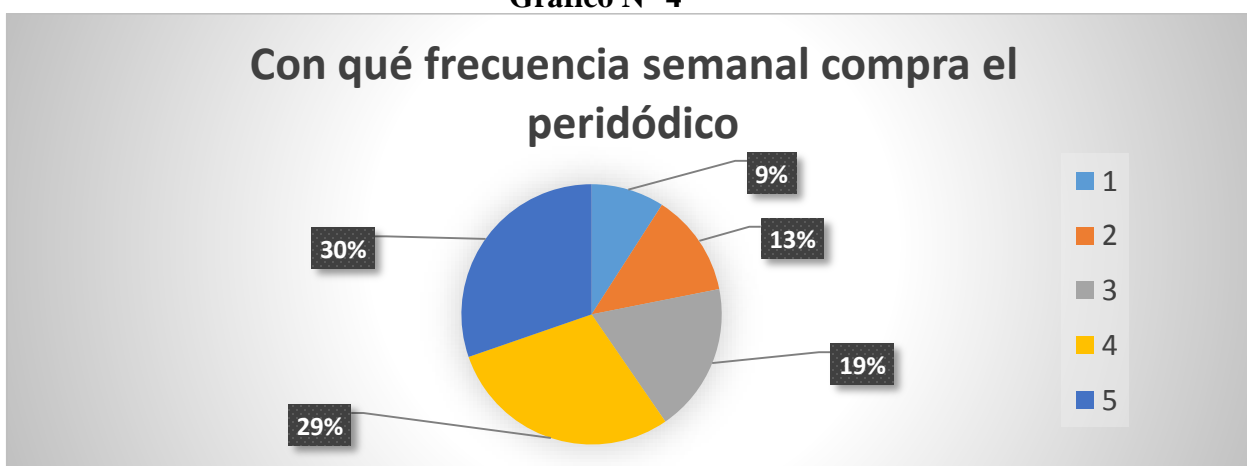
Cuadro N°6: Con qué frecuencia semanal compra el periódico			
X	Frecuencia	F.X	Porcentaje
1	27	27	9.09
2	38	76	12.79
3	55	165	18.52
4	87	348	29.29
5	90	450	30.30
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>1,066.00</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas

**Elaboración:** El autor

$$X = \frac{\sum X.m.F}{n} = \frac{1,066.00}{297} = 3.59$$

Gráfico N° 4



**Análisis:** como se puede evidenciar en los datos obtenidos de las encuestas, el 30.30% compra el periódico 5 veces a la semana, el 29.29% compra el periódico 4 veces a la semana, el 18.52% compra el periódico 3 veces a la semana, el 12.79% compra el periódico 2 veces a la semana y el 9.09% compra el periódico 1 vez a la semana.

**Conclusión:** de acuerdo a los resultados la frecuencia semanal es de 4 periódicos que adquirirían.

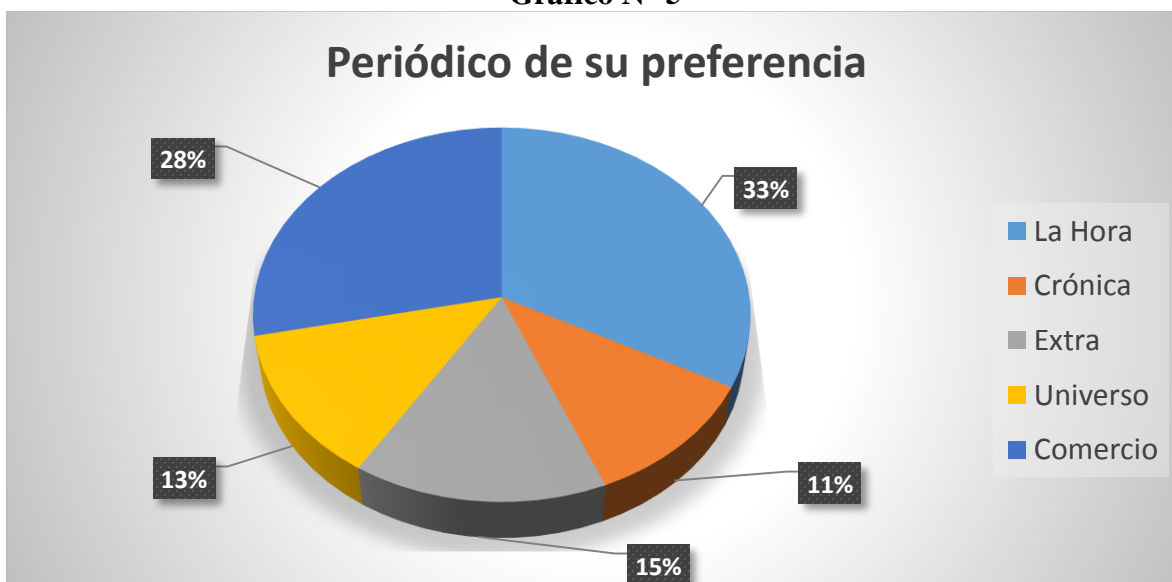
## 5.- ¿Qué periódico es de su preferencia?

Cuadro N° 7: Periódico de su preferencia		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La Hora	97	32.66
Crónica	33	11.11
Extra	45	15.15
Universo	38	12.79
Comercio	84	28.28
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas

**Elaboración:** El autor

Gráfico N° 5



**Análisis:** Mediante los datos obtenidos podemos analizar que, el 32.66% compra habitualmente diario La Hora, el 11.11% compra diario la Crónica, el 12.79% prefiere El Universo, el 15.15% compra diario Extra y finalmente el 28.28% compra diario Comercio.

**Conclusión:** las respuestas emitidas por los encuestados afirman que el periódico de su preferencia es diario La Hora.



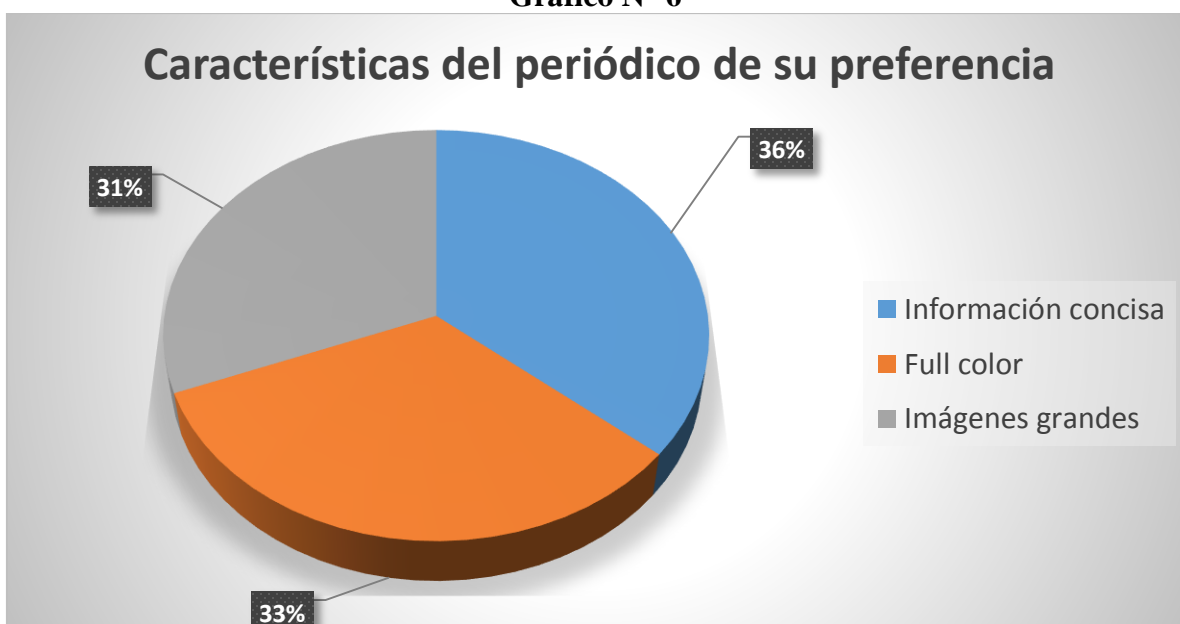
## 6.- ¿Qué características del periódico de su preferencia destaca?

<b>Cuadro N° 8: Características del periódico de su preferencia que destaca</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Información concisa	107	36.03
Full color	98	33.00
Imágenes grandes	92	30.98
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas

**Elaboración:** El autor

**Gráfico N° 6**



**Análisis:** Los datos analizados nos muestran que, el 36.03% destacan que el periódico de su preferencia contiene información concisa, el 33.00% destaca que el periódico de su preferencia es full color, finalmente el 30.98% destaca que el periódico de su preferencia posee imágenes grandes.

**Conclusión:** los encuestados destacan que el periódico de su preferencia contiene información concisa.

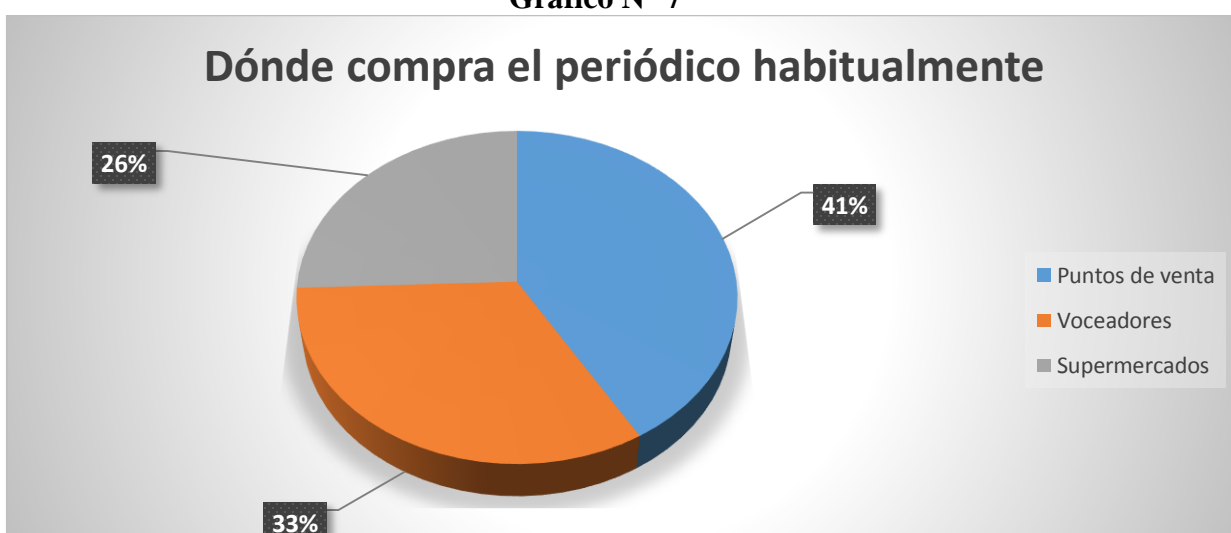
## 7.- ¿Dónde compra usted el periódico habitualmente?

Cuadro N° 9: Dónde compra el periódico habitualmente		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Puntos de venta	123	41.41
Voceadores	98	33.00
Supermercados	76	25.59
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas

**Elaboración:** El autor

Gráfico N° 7



**Análisis:** De los datos analizados se puede observar que, el 41.41% compra el periódico habitualmente en los puntos de ventas, el 33.00% compra el periódico a voceadores, el 25.59% compra el periódico en supermercados.

**Conclusión:** los encuestados compran el periódico habitualmente en los puntos de venta de su preferencia.

**8.- ¿Conoce algún tipo de periódico que publique únicamente noticias deportivas?**

<b>Cuadro N° 10: Conoce algún tipo de periódico que publique únicamente noticias deportivas</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	35	11.78
No	262	88.22
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas

**Elaboración:** El autor

**Gráfico N° 8**



**Análisis:** De la información recabada, el 88.22% desconoce algún periódico que publique únicamente noticias deportivas, mientras el 11.78% afirma conocer algún periódico que publique únicamente noticias deportivas.

**Conclusión:** de acuerdo a las respuestas emitidas por los encuestados, son muy pocos quienes conocen de la existencia de algún periódico deportivo, beneficiando al proyecto puesto que sería algo novedoso en el mercado.

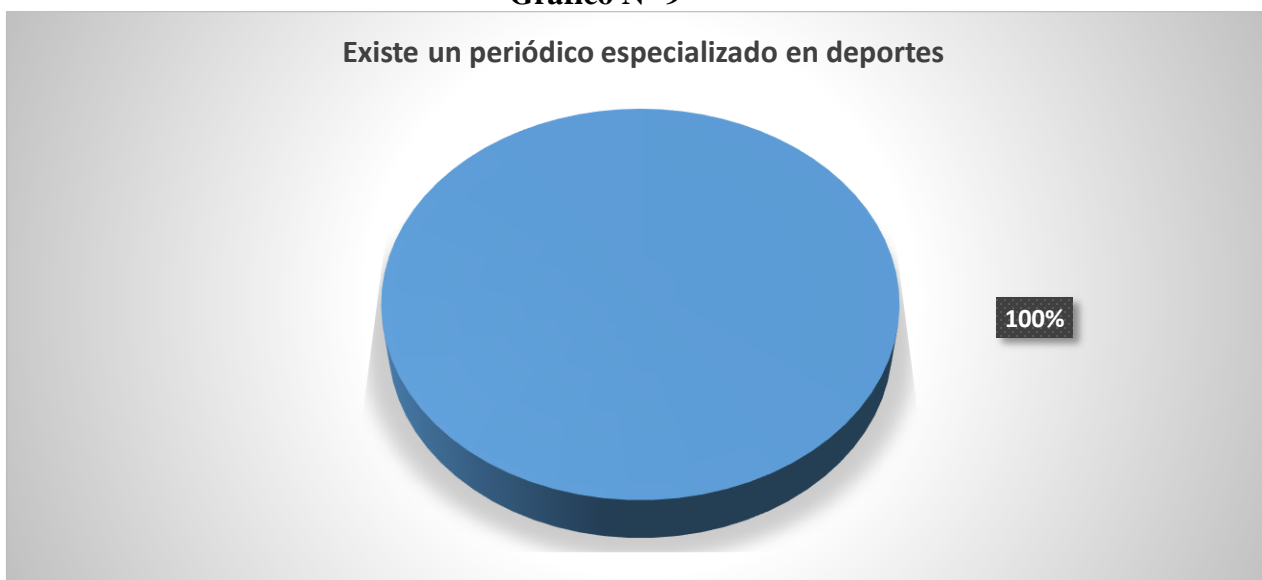
**9.- ¿Qué periódico es especializado en información deportiva?**

<b>Cuadro N° 11: Existe un periódico especializado en deportes</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Estadio	35	100.00
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas

**Elaboración:** El autor

**Gráfico N° 9**



**Análisis:** De la información recabada, el 100.00% conoce de revistas deportivas que publican únicamente noticias deportivas, exactamente la revista Estadio.

**Conclusión:** de acuerdo a las respuestas de los encuestados, ellos se refieren a revistas deportivas, es decir, no a un periódico deportivo, por lo que las revistas deportivas no se consideran como un competidor.

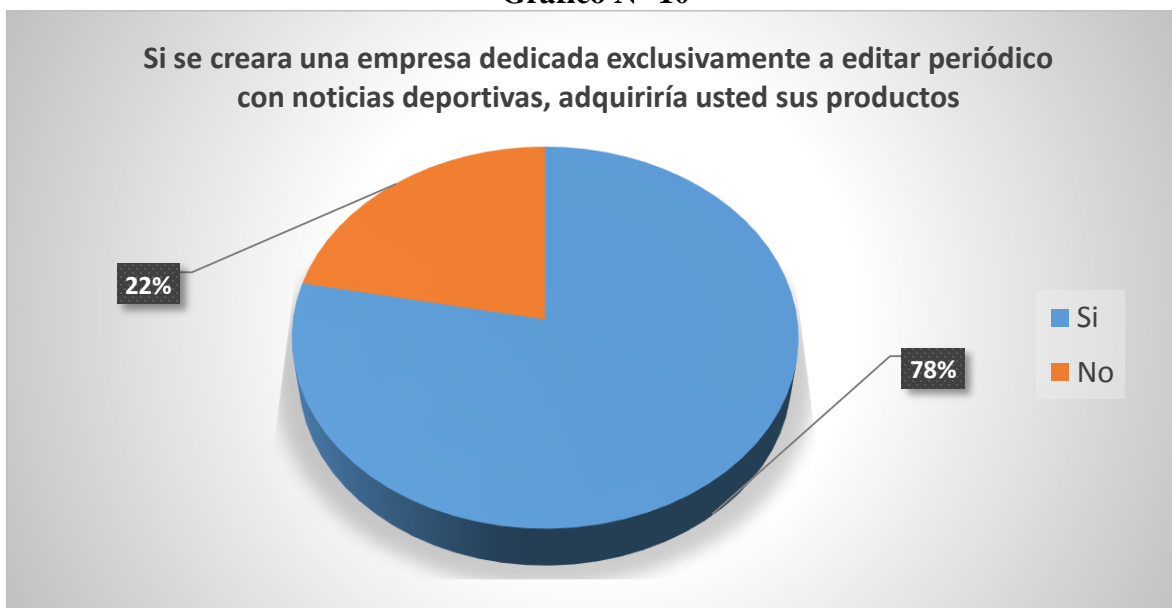
10.- ¿Si se creara una empresa dedicada exclusivamente a editar periódico con noticias deportivas, adquiriría usted sus productos?

Cuadro N° 12: Si se creara una empresa dedicada exclusivamente a editar periódico con noticias deportivas, adquiriría usted sus productos		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	232	78.11
No	65	21.89
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas

**Elaboración:** El autor

**Gráfico N° 10**



**Análisis:** La encuesta aplicada muestra que, el 78.11% si adquiriría el periódico en caso de crearse una empresa de estas características, mientras que el 21.89% no adquiriría el periódico en caso de crearse una empresa de éstas características.

**Conclusión:** el periódico sí tendría acogida por parte del público, respecto a las respuestas emitidas por los encuestados.

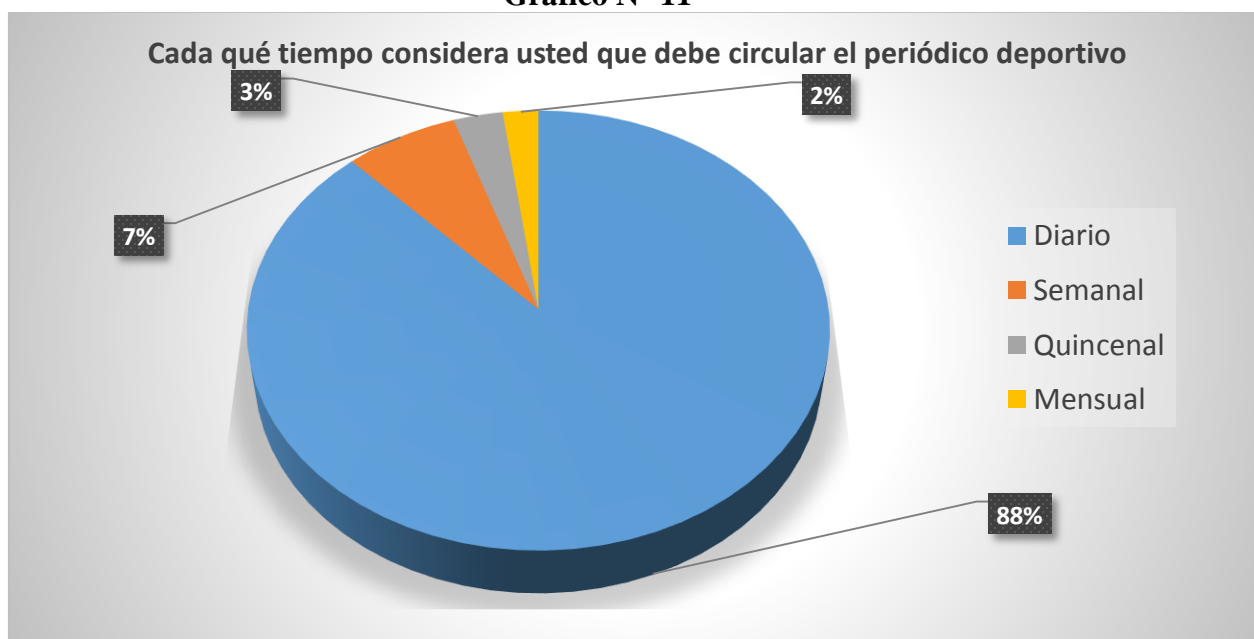
### 11.- ¿Cada qué tiempo considera usted que debe circular el periódico deportivo?

Cuadro N° 13: Cada qué tiempo considera usted que debe circular el periódico deportivo		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	204	87.93
Semanal	16	6.90
Quincenal	7	3.02
Mensual	5	2.16
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas

**Elaboración:** El autor

**Gráfico N° 11**



**Análisis:** La encuesta aplicada muestra que, el 87.93% considera que el periódico debe de circular diariamente, el 6.90% considera que el periódico debe de circular semanalmente, el 3.02% considera que el periódico debe de circular quincenalmente, finalmente, el 2.16% considera que el periódico debe de circular mensualmente.

**Conclusión:** de acuerdo a las respuestas de los encuestados, ellos consideran que el periódico deportivo debe de circular diariamente.

**12.- ¿Cuántas veces a la semana compraría usted el periódico deportivo?**

<b>Cuadro N° 14: Cuántas veces a la semana compraría usted el periódico deportivo</b>			
<b>X</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>F.Xm</b>	<b>Porcentaje</b>
1	204	204.00	87.93
2	16	32.00	6.90
3	12	36.00	5.17
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>272.00</b>	<b>100.00</b>

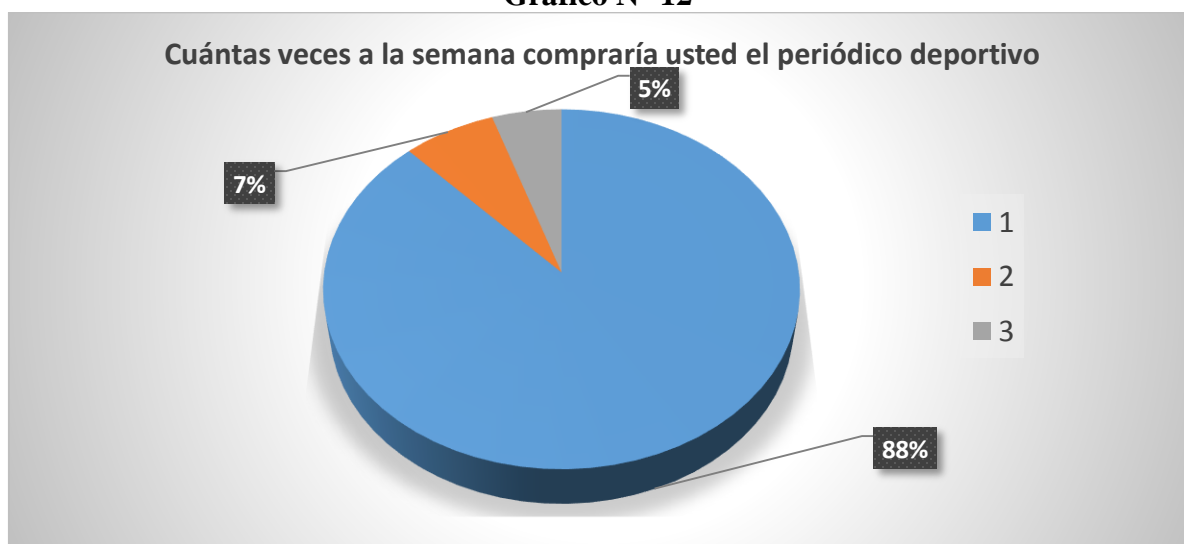
**Fuente:** Aplicación de encuestas

**Elaboración:** El autor

$$\text{Promedio} = \frac{\sum X_m.f}{n} = \frac{272.00}{232} = 1.17 \Rightarrow 2 \text{ periódicos deportivos a la semana}$$

2 periódicos a la semana \* 52 semanas al año = 104 periódicos al año (consumo per-cápita)

**Gráfico N° 12**



**Análisis:** Como se puede evidenciar de los datos obtenidos, el 87.93% estaría dispuesto a comprar el periódico 1 vez a la semana, el 6.90% estaría dispuesto a comprar el periódico 2 veces a la semana, finalmente, el 5.17% estaría dispuesto a comprar el periódico 3 vez a la semana.

**Conclusión:** de acuerdo a las respuestas de los encuestados, el periódico deportivo tendría la acogida necesaria si se publica solamente 1 vez a la semana, así recaba la información de la semana.

**13.- ¿Con cuántas personas comparte habitualmente el medio informativo?**

<b>Cuadro N° 15: Personas con quienes comparte el periódico</b>				
<b>Alternativa</b>	<b>X</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Σ (F.Xm)</b>	<b>Porcentaje</b>
1 persona	1	9	9	3.88
2 personas	2	24	48	10.34
3 personas	3	117	351	50.43
4 personas	4	82	328	35.34
<b>Total</b>		<b>232</b>	<b>736</b>	<b>100.00</b>

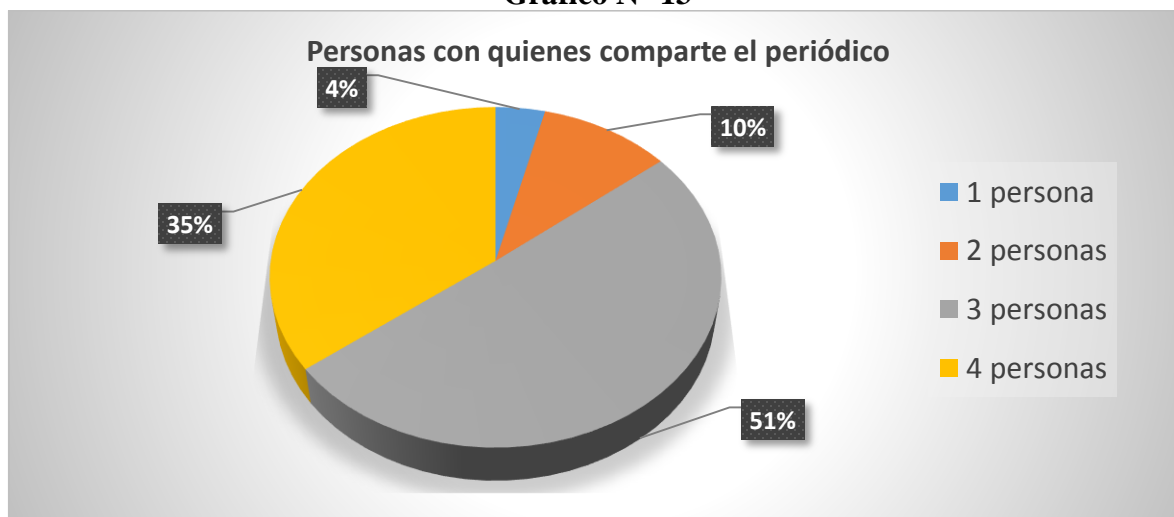
**Fuente:** Aplicación de encuestas

**Elaboración:** El autor

$$X = \frac{\sum(X.f)}{n} = \frac{736}{232} = 3.17 \text{ personas} \Rightarrow 3 \text{ personas}$$

$$X = 3 + 1 = 4 \text{ lectores por unidad}$$

**Gráfico N° 13**



**Análisis:** Como se puede evidenciar de los datos obtenidos, el 50.43% estaría dispuesta a compartir el periódico con 3 personas, el 35.34% estaría dispuesta a compartir el periódico con 4 personas, el 10.34% estaría dispuesta a compartir el periódico con 2 personas, finalmente el 3.88% estaría dispuesta a compartir el periódico con 1 persona más.

**Conclusión:** los encuestados destacan, que compartirían el periódico deportivo con 3 personas más, es decir, de 4 lectores por unidad sólo 1 compra el periódico.



#### 14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el periódico deportivo?

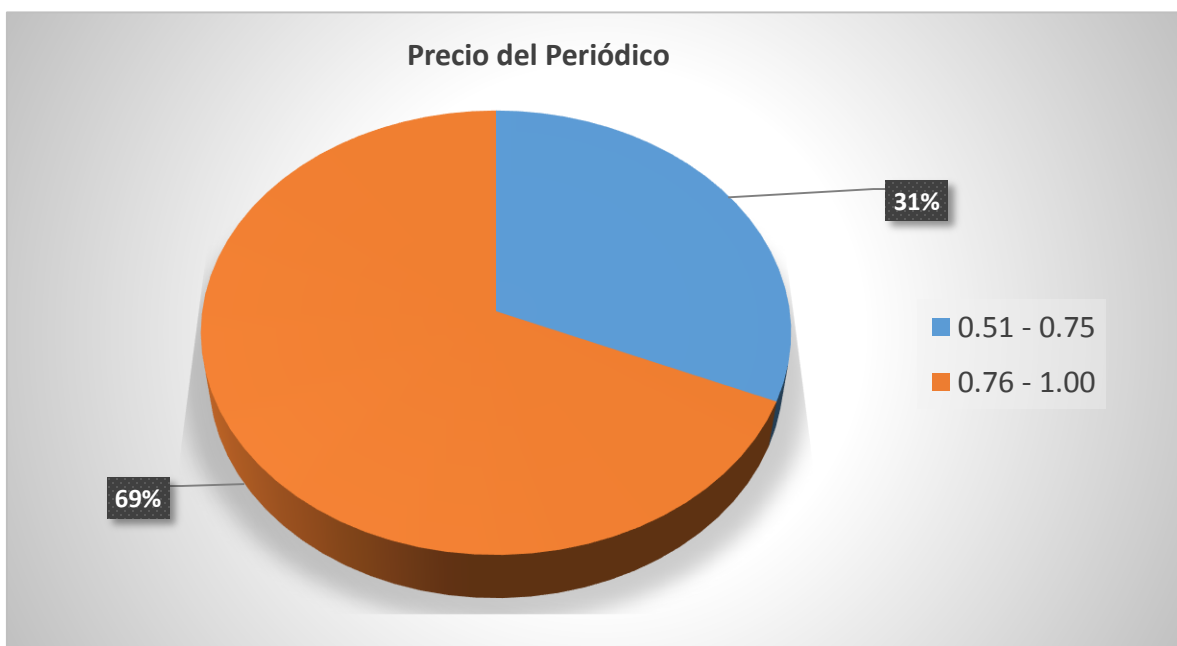
Cuadro N° 16: Precio del Periódico				
Dólares	Frecuencia	Xm	F.Xm	Porcentaje
0.51 - 0.75	73	0.63	45.99	31.47
0.76 - 1.00	159	0.88	139.92	68.53
<b>Total</b>	<b>232</b>		<b>185.91</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas

**Elaboración:** El autor

$$\text{Precio Promedio} = \frac{\sum X_m.f}{n} = \frac{185.91}{232} = 80 \text{ ctvs}$$

**Gráfico N° 14**



**Análisis:** Como se puede evidenciar de los datos obtenidos, el 31.47% estaría dispuesta a pagar entre los 51 a 75 centavos y el 68.53% estaría dispuesta a pagar entre los 76 centavos a 1.00 dólar.

**Conclusión:** de las respuestas emitidas por los encuestados, estarían dispuestos a pagar en su mayoría hasta 80 centavos.

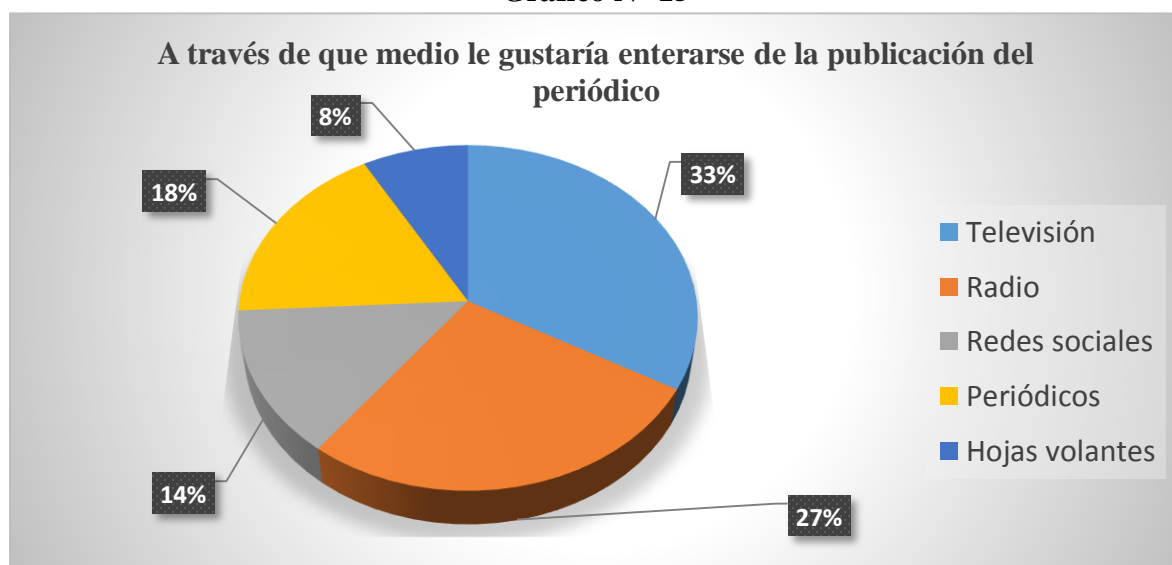
**15.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la publicación del periódico deportivo?**

<b>Cuadro N° 17: A través de que medio le gustaría enterarse de la publicación del periódico</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Televisión	77	33.19
Radio	63	27.16
Redes sociales	32	13.79
Otros periódicos	41	17.67
Hojas volantes	19	8.19
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Aplicación de encuestas

**Elaboración:** El autor

**Gráfico N° 15**



**Análisis:** Como se puede evidenciar en los datos obtenidos, el 33.19% prefiere enterarse de la publicación del periódico a través de la televisión, el 27.16% prefiere por medio de la radio, el 17.67% le gustaría enterarse a través del periódico, el 13.79% se enteraría por medio de las redes sociales, finalmente el 8,19% prefiere enterarse mediante hojas volantes.

**Conclusión:** de acuerdo a las respuestas de los encuestados, ellos prefieren enterarse de la publicación del periódico deportivo a través de la televisión.

## **RESULTADOS APLICADOS EN LA CIUDAD DE LOJA**

### **DATOS GENERALES:**

Después de haber analizado los resultados obtenidos de las encuestas anteriormente mostrados, a continuación se presenta una interpretación de las preguntas que se aplicaron a cada una de las 399 personas encuestadas en la ciudad de Loja para determinar la cantidad de demanda que podría obtener el producto (periódico deportivo) y la acogida necesaria, determinando así la demanda potencial, real y efectiva.

En la ciudad de Loja, al 49.12% de los encuestados les gusta practicar el deporte lo que indica que el proyecto tendrá la acogida necesaria por parte de quienes solamente practican deporte.

El medio de comunicación por el cual se enteran de su deporte favorito es la T.V, seguido de la radio y el periódico con un 23.98%, esto debido a que casi todos ven televisión en sus hogares.

Refiriéndonos a cuántos compran el periódico de información general, el 74.44% de encuestados compran periódicos (permitiendo conocer así la demanda real del proyecto); siendo su consumo promedio de 4 periódicos semanales; adquiriendo diario La Hora con un 32.66% de preferencia sobre diario El Comercio y diario El Universo; destacando entre las características del periódico la información concisa; comprándolo en los puntos de su preferencia.

Respecto, a si conocen algún periódico netamente deportivo el 88.22% niega rotundamente conocer algún tipo de periódico que publique noticias deportivas, por lo que sería algo

novedoso en el mercado; a tal punto que el 78.11% de encuestados sí compraría el periódico en caso de crearse la empresa (determinando así la demanda efectiva del proyecto); considerando así mismo el 87.93% que debería circular diariamente el periódico; siendo el consumo promedio del periódico de 2 periódicos a la semana, pero en vista que se recabará la información durante toda la semana, el día viernes recién se publicará el periódico; siendo emitido 1 vez a la semana. El periódico deportivo será compartido hasta por 3 personas a la vez, ya que así lo manifiesta el 50.43% de encuestados, es decir, de 4 lectores por unidad solamente 1 compra el periódico; estando dispuestos a pagar el 68.53% de encuestados hasta el 80 centavos en promedio.

Finalmente, el 33.19% de encuestados prefiere enterarse de la publicación del periódico deportivo a través de la televisión.

## Tabulación de las Encuestas de la Oferta

1.- ¿Cuántos periódicos (La Hora, El Universo, El Comercio) vende diariamente?

2.- ¿Cuántos periódicos más vende con relación al año pasado?

Cuadro N° 18: Tabulación de las Encuestas de la Oferta		La Hora		El Comercio		El Universo	
CANTIDAD DE PUESTOS	PUESTOS DE VENTA	HOY	AÑO 2015	HOY	AÑO 2015	HOY	AÑO 2015
1	Centro Comercial vendedor 1	30	20	15	13	5	4
1	Centro Comercial vendedor 2	30	20	15	13	5	4
1	Centro Comercial vendedor 3	30	20	15	13	5	4
1	18 de Noviembre Y 10 de Agosto	25	20	15	12	5	4
1	Municipio de Loja (José Antonio y Bolívar)	26	25	10	10	9	7
1	Banco de Pichincha (10 de Agosto y Bernardo) vendedor 1	18	15	10	8	5	3
1	Banco de Pichincha (10 de Agosto y Bernardo) vendedor 2	18	15	10	8	5	3
1	Avenida Universitaria (Frente al Hospital)	27	25	13	10	3	3
1	San Francisco vendedor 1	19	15	8	8	2	2
1	San Francisco vendedor 2	19	15	8	8	2	2
1	San Sebastián	20	18	15	15	5	3
1	Mercado Mayorista vendedor 1	26	23	10	8	5	3
1	Mercado Mayorista vendedor 2	26	23	10	8	5	3
1	Mercado Mayorista vendedor 3	26	23	10	8	5	3
1	Bahía (Bolívar y 10 de Agosto) vendedor 1	15	15	8	8	9	6
1	Bahía (Bolívar y 10 de Agosto) vendedor 2	15	15	8	8	9	6
1	Frente al Banco de Loja (Bolívar y Rocafuerte)	20	18	15	13	8	5
1	Parque Santo Domingo (Bolívar y Rocafuerte)	23	20	10	12	4	4
1	Zoológico	10	10	9	5	0	0
1	Parque Jipiro vendedor 1	15	15	9	5	8	6
1	Parque Jipiro vendedor 2	15	15	9	5	8	6
1	Parque Jipiro vendedor 3	15	15	9	5	8	6
1	Parque Lineal	15	15	9	5	3	3
1	Parque Infantil	15	15	9	5	2	2
1	Terminal vendedor 1 y 2	40	36	20	16	10	10
1	Terminal vendedor 3 y 4	40	36	20	16	10	10
1	Coliseo "Ciudad de Loja"	15	15	8	5	2	0
1	Av. Manuel Agustín Aguirre y Mercadillo	13	13	11	8	0	0
1	Bomberos (10 de Agosto y Av. Universitaria)	30	25	12	10	5	3
1	Frente a Iglesia San Isidro	10	10	2	2	0	0
1	Gasolinera Valdivieso (Eduardo Kigman)	13	13	5	5	3	3
1	Gasolinera de la Cooperativa Loja (Av. Isidro Ayora y Puebla)	10	10	5	5	3	3
1	Gasolinera Avendaño (Av. Isidro Ayora)	13	13	5	5	3	3
1	Gasolinera PyS (Colón y Av. Universitaria)	13	13	5	5	3	3
1	Mercado de las Pitas	27	23	12	10	5	3
1	Gasolinera "La Llave" (Vía Malacatos)	20	16	5	5	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>38 Puestos de Venta</b>	<b>742</b>	<b>653</b>	<b>369</b>	<b>305</b>	<b>172</b>	<b>133</b>

**Fuente:** Municipio de Loja

**Elaboración:** El autor

## **g. DISCUSIÓN**

### **1.- ESTUDIO DE MERCADO**

**Producto Principal:** edición y comercialización de periódico deportivo en la ciudad de Loja.

El periódico deportivo informa sobre temas relacionados con el deporte y los certámenes deportivos del interés de la opinión pública regional, nacional o internacional. No suele destacar ninguna noticia que no sea de ámbito deportivo.

La diferencia más notable entre las páginas deportivas de los diarios de información general y las de los periódicos deportivos suele estar en su mayor seriedad en el tratamiento de titulares y un mayor contenido en los textos deportivos.

El diseño del periódico deportivo va más encaminado a lo visual, a llamar la atención, y no tanto al contenido. Las páginas deportivas se caracterizan por un generoso despliegue de fotografías, gráficos explicativos, estadísticas, etc. Son páginas que utilizan mucho color, grandes fotografías, una gran cantidad de elementos gráficos.

El periódico deportivo, contará de 3 secciones las mismas que serán, noticias deportivas de acontecer local, de acontecer nacional y de acontecer internacional, el total de las páginas de las que se compone el periódico es de 12 hojas, sus medidas serán similares al periódico La Hora, además contará con el mismo formato tabloide, es decir, 38.5 centímetros de largo por 29.5 centímetros de ancho.

**Producto Secundario:** no posee.

**Producto Sustituto:** son los suplementos de los diarios informativos cómo La Hora, El Universo, El Comercio y Crónica.

**Producto Complementario:** no posee.

**Mercado:** la edición y comercialización de periódico deportivo tiene su mercado en la ciudad de Loja.

**Demandantes:**

**¿Quiénes?:** los demandantes serían las personas de 18 a 60 años de edad de la Ciudad de Loja.

**¿Cuántos Hay?:** específicamente hay 113, 342 personas en la Ciudad de Loja.

**Análisis de la Demanda:** aquí se determinará la cantidad de producto que necesita el mercado para satisfacer la demanda en el momento actual y durante la vida útil del proyecto, que en el presente caso es para 5 años.

**Demanda Potencial:** al tratarse de un producto sin implicaciones negativas para las personas, se considera como demandantes potenciales a todas las personas entre los 18 a 60 años de edad de la ciudad de Loja.

Para proyectar la demanda durante la vida útil es necesario proyectar la población para el periodo.

- Habitantes de 18 a 60 años de edad en la ciudad de Loja, según el censo realizado por el INEC en el año 2010 = 96,883 personas.

$$Pf = Po (1+r)^n$$

$$Pf \text{ 2011} = 96,883 (1+0.0265)^1 = 99,450$$

$$Pf \text{ 2012} = 99,450 (1+0.0265)^1 = 102,085$$

$$Pf \text{ 2013} = 102,085 (1+0.0265)^1 = 104,790$$

$$Pf \text{ 2014} = 104,790 (1+0.0265)^1 = 107,566$$

$$Pf \text{ 2015} = 107,566 (1+0.0265)^1 = 110,416$$

$$Pf \text{ 2016} = 110,416 (1+0.0265)^1 = 113,342$$

$$Pf \text{ 2017} = 113,342 (1+0.0265)^1 = 116,345$$

$$Pf \text{ 2018} = 116,345 (1+0.0265)^1 = 119,428$$

$$Pf \text{ 2019} = 119,428 (1+0.0265)^1 = 122,592$$

$$Pf \text{ 2020} = 122,592 (1+0.0265)^1 = 125,840$$

Para determinar la Demanda Potencial en Unidades se toma en consideración el uso per cápita que es de 104 periódicos al año, según el cuadro N°14 de la pregunta 12 de los Resultados de las encuestas de la Demanda.



$$\text{Consumo Promedio Semanal} = \frac{\sum X_{m.f}}{n} = \frac{272.00}{232} = 1.17 \Rightarrow 2 \text{ periódicos a la semana}$$

$$2 \text{ periódicos / semana} * 52 \text{ meses / año} = 104 \text{ periódicos / año}$$

Puesto que cada unidad de periódico es leída habitualmente por 4 personas en promedio, según el cuadro N° 15 de la pregunta N° 13, a la población total la dividimos entre 4, y con eso tenemos los demandantes potenciales, de tal forma tenemos:

<b>Cuadro N° 19: Demanda Potencial</b>					
<b>Año</b>	<b>Población Total</b>	<b>Lectores por Unidad 4</b>	<b>Demandantes Potenciales</b>	<b>Consumo Per-Cápita</b>	<b>Demanda Potencial en Unidades</b>
(2016) 1	113,342	4	28,336	104	2,946,892
2	116,345	4	29,086	104	3,024,970
3	119,428	4	29,857	104	3,105,128
4	122,592	4	30,648	104	3,187,392
(2020) 5	125,840	4	31,460	104	3,271,840

**Fuente:** Cuadro N° 15; pregunta 13

**Elaboración:** El autor

**Demanda Real:** éste análisis permite conocer la cantidad de consumidores y volumen que demandan actualmente. Para el presente caso se determina que el 74.44% de los demandantes potenciales compra periódico.

<b>Cuadro N° 20: Demanda Real</b>				
<b>Año</b>	<b>Demandantes Potenciales</b>	<b>Demandantes Reales 74.44%</b>	<b>Consumo Per-Cápita</b>	<b>Demanda Real en Unidades</b>
(2016) 1	28,336	21,093	104	2,193,705
2	29,086	21,652	104	2,251,768
3	29,857	22,226	104	2,311,457
4	30,648	22,814	104	2,372,695
(2020) 5	31,460	23,419	104	2,435,558

**Fuente:** Cuadro N° 5; pregunta 3

**Elaboración:** El autor

**Demanda Efectiva:** éste análisis permite conocer cuántos serán los clientes de la empresa y el nivel de demanda que se espera en el mercado del proyecto. Se entiende que solamente el 78.11% de quienes compran periódico, comprarán el periódico deportivo. Con esto tenemos que la demanda efectiva es la siguiente:

<b>Cuadro N° 21: Demanda Efectiva</b>					
<b>Año</b>	<b>Demandantes Potenciales</b>	<b>Demandantes Reales 74.44%</b>	<b>Demandantes Efectivos 78.11%</b>	<b>Consumo Per-Cápita</b>	<b>Demanda Efectiva en Unidades</b>
(2016) 1	28,336	21,093	16,476	104	1,713,503
2	29,086	21,652	16,912	104	1,758,856
3	29,857	22,226	17,360	104	1,805,479
4	30,648	22,814	17,820	104	1,853,312
(2020) 5	31,460	23,419	18,292	104	1,902,414

**Fuente:** Cuadro N° 12; pregunta 10

**Elaboración:** El autor

**Análisis de la Oferta:** éste análisis permite cuantificar cuánto de la demanda está siendo abastecida por otros oferentes locales. Se trata de identificar la competencia para el proyecto, en algunos casos debe reconsiderarse a los sustitutos que por cuestiones de calidad, precios, pueden absorber la totalidad o parte del mercado al que se orienta el proyecto.

**Oferta:** periódicos de circulación nacional El Universo, El Comercio y La Hora. Éstos periódicos tienen un suplemento deportivo que circula los días lunes.

Diario El Comercio, posee un tiraje a nivel nacional de 40,678 periódicos, su formato se denomina Estándar, el suplemento deportivo de Diario El Comercio se llama “*Lunes Deportivos*”, cuenta con 8 páginas de las cuales 4 son exclusivas para el fútbol, 1 para otros deportes y 3 de avisos clasificados.

Diario El Universo, posee un tiraje a nivel nacional de 47,974 periódicos, y tiene igual formato Estándar, el suplemento deportivo de Diario El Universo se llama “*Marcador*”, y posee 6 páginas de las cuales 4 páginas son exclusivas para el fútbol, 1 página de otros deportes y 1 página de clasificados.

Diario La Hora, cuyo tiraje es de 31,661 ejemplares a nivel nacional, tiene un formato denominado Tabloide. El suplemento deportivo de diario La Hora se denomina “*Cronos*”, compuesto de 4 páginas de las cuales 3 son para fútbol y 1 para otros deportes, así mismo circula los días lunes.

Revista Estadio, posee un tiraje de 5,000 ejemplares a nivel nacional de circulación semanal, de 16 páginas.

Por lo tanto, la oferta está dada por los suplementos de los 3 diarios que recogen la información de los acontecimientos del fin de semana.

Cuadro N° 22: Tabulación de las Encuestas de la Oferta		La Hora		El Comercio		El Universo	
CANTIDAD DE PUESTOS	PUESTOS DE VENTA	HOY	AÑO 2015	HOY	AÑO 2015	HOY	AÑO 2015
1	Centro Comercial vendedor 1 y 2	60	40	30	26	10	8
1	Centro Comercial vendedor 3	30	20	15	13	5	4
1	18 de Noviembre Y 10 de Agosto	25	20	15	12	5	4
1	Municipio de Loja (José Antonio y Bolívar)	26	25	10	10	9	7
1	Banco de Pichincha (10 de Agosto y Bernardo) vendedor 1	18	15	10	8	5	3
1	Banco de Pichincha (10 de Agosto y Bernardo) vendedor 2	18	15	10	8	5	3
1	Avenida Universitaria (Frente al Hospital)	27	25	13	10	3	3
1	San Francisco vendedor 1 y 2	38	30	16	16	4	4
1	San Sebastián	20	18	15	15	5	3
1	Mercado Mayorista vendedor 1 y 2	52	46	20	16	10	6
1	Mercado Mayorista vendedor 3	26	23	10	8	5	3
1	Bahía (Bolívar y 10 de Agosto) vendedor 1 y 2	30	30	16	16	18	12
1	Frente al Banco de Loja (Bolívar y Rocafuerte)	20	18	15	13	8	5
1	Parque Santo Domingo (Bolívar y Rocafuerte)	23	20	10	12	4	4
1	Zoológico	10	10	9	5	0	0
1	Parque Jipiro vendedor 1, vendedor 2 y vendedor 3	45	45	27	15	24	18
1	Parque Lineal	15	15	9	5	3	3
1	Parque Infantil	15	15	9	5	2	2
1	Terminal vendedor 1 y 2	40	36	20	16	10	10
1	Terminal vendedor 3 y 4	40	36	20	16	10	10
1	Coliseo "Ciudad de Loja"	15	15	8	5	2	0
1	Av. Manuel Agustín Aguirre y Mercadillo	13	13	11	8	0	0
1	Bomberos (10 de Agosto y Av. Universitaria)	30	25	12	10	5	3
1	Frente a Iglesia San Isidro	10	10	2	2	0	0
1	Gasolinera Valdivieso (Eduardo Kigman)	13	13	5	5	3	3
1	Gasolinera de la Cooperativa Loja (Av. Isidro Ayora y Puebla)	10	10	5	5	3	3
1	Gasolinera Avendaño (Av. Isidro Ayora)	13	13	5	5	3	3
1	Gasolinera PyS (Colón y Av. Universitaria)	13	13	5	5	3	3
1	Mercado de las Pitas	27	23	12	10	5	3
1	Gasolinera "La Llave" (Vía Malacatos)	20	16	5	5	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>38 Puestos de Venta</b>	<b>742</b>	<b>653</b>	<b>369</b>	<b>305</b>	<b>172</b>	<b>133</b>

**Fuente:** Municipio de Loja

**Elaboración:** El autor

653 => 100%; entonces 742 => X; =  $\frac{74,200}{653} = 113.63\% - 100.00\% = 13.63\%$  de crecimiento

anual por parte de Diario La Hora.

305 => 100%; entonces 369 => X; =  $\frac{36,900}{305} = 120.98\% - 100.00\% = 20.98\%$  de crecimiento

anual por parte de Diario El Comercio.

133 => 100%; entonces 172 => X; =  $\frac{17,200}{133} = 129.32\% - 100.00\% = 29.32\%$  de crecimiento

anual por parte de Diario El Universo.

Porcentaje de Crecimiento de Diario La Hora = 13.63%

Porcentaje de Crecimiento de Diario El Comercio = 20.98%

Porcentaje de Crecimiento de Diario El Universo = 29.32%

Por lo tanto el porcentaje de incremento anual en promedio de los 3 periódicos es de 21.31%.

El promedio de venta de los 3 periódicos es:

742 periódicos/día (diario La Hora) + 369 periódicos/día (diario El Comercio) + 172 periódicos/día (diario El Universo) = 1,283 periódicos/día \* 365 días/año = 468,295 periódicos/año / 3 periódicos = 156,098 periódicos/día, es lo que venden en promedio los 3 periódicos.

<b>Cuadro N° 23: Oferta Proyectada de Periódicos</b>		
<b>Años</b>	<b>Demanda Efectiva en Unidades</b>	<b>Oferentes en Unidades</b>
1 (2016)	1,713,503	156,098
2	1,758,856	189,366
3	1,805,479	229,724
4	1,853,312	278,683
5 (2020)	1,902,414	338,076

**Fuente:** Cuadro N°

**Elaboración:** El autor

#### **Balance de la Demanda:**

<b>Cuadro N° 24: Demanda Insatisfecha de Periódico El Universo</b>			
<b>Años</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
1(2016)	1,713,503	156,098	1,557,405
2	1,758,856	189,366	1,569,490
3	1,805,479	229,724	1,575,755
4	1,853,312	278,683	1,574,629
5(2020)	1,902,414	338,076	1,564,338

**Fuente:** Cuadro N°

**Elaboración:** El autor

## **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

Para que el proyecto tenga éxito es necesario establecer un Plan de Comercialización orientado al mercado meta. Recogiendo precios, logotipo, canales de distribución, etc. Con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, debido a que es el cliente la razón de ser de la empresa.

### **Servicio**

Ésta empresa está dedicada a ofrecer el servicio de elaboración y comercialización del periódico deportivo, siendo sus características la información veraz y concisa, imágenes a full color y grandes, dirigida a todas las personas de entre los 18 a 60 años de edad de la ciudad de Loja, las mismas que van a emitir un juicio razonable respecto a las noticias que se emitirán en el periódico.

**Logotipo:** la empresa se denominará “**FULL DEPOR**”, en el logotipo también aparece el slogan de la empresa, representadas por la imagen de personas practicando los diferentes deportes que existen, las letras del nombre de la empresa están en color azul, así mismo el slogan de la empresa.

**Gráfico N° 16**

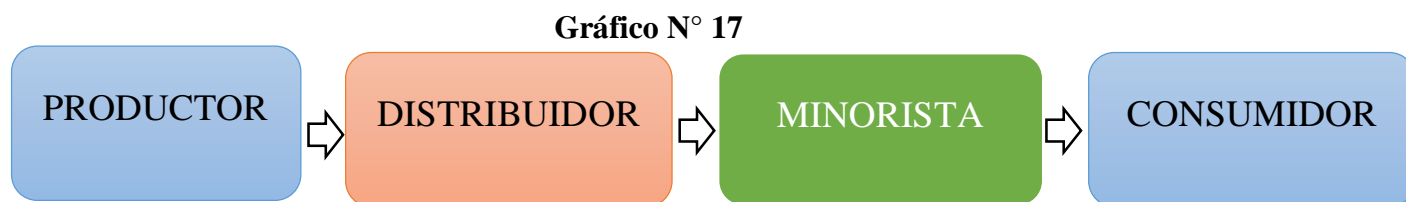


**Precio:** el análisis del precio del periódico, es el elemento más importante de la estrategia del plan de marketing, ya que de él depende la rentabilidad del proyecto y las utilidades que recibirá la empresa.

El precio del servicio se determina sumando el costo unitario de producción más el margen de utilidad dándonos el precio de venta al público.

**Plaza – Distribución:** las instalaciones de la nueva empresa las podemos ubicar en la ciudad de Loja, Cantón Loja, Parroquia de San Sebastián, Sector Punzara.

**Canales de Comercialización:**



El canal de distribución será indirecto, debido a que el periódico luego de su edición será distribuido hacia los minoristas (voceadores y diferentes establecimientos donde se encontrará el periódico), de ésta manera llegará al consumidor final que será el cliente de la ciudad de Loja.

**PUBLICIDAD:** La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

La empresa “**FULL DEPOR**” realizará publicidad radial, la misma que es más efectiva por el hecho que todas las personas escuchan radio, así mismo para el día de su presentación del periódico ante la sociedad se regalará en puntos estratégicos de la ciudad por 2 días consecutivos las primeras ediciones del periódico deportivo.

## 2.- ESTUDIO TÉCNICO

Si los resultados del Estudio de Mercado fueron positivos se pasa al Estudio Técnico, cuyo objetivo es determinar 3 aspectos:

- ✓ Tamaño y Localización
- ✓ Ingeniería del Proyecto
- ✓ Diseño Organizacional

Es en éste estudio en donde se determina todos los aspectos organizativos para la fase de operación y los requerimientos para ello.

### TAMAÑO

Éste aspecto tiene que ver con la capacidad productiva durante la vida útil del proyecto, se considera la capacidad productiva en función de unidades de periódicos en relación al tiempo.

La empresa “**FULL DEPOR**” por ser una empresa de reciente creación se fijó en un área de 120 metros cuadrados, con la posibilidad de que en un futuro se amplíe las instalaciones de las mismas.

- **Capacidad Teórica:** en éste caso se considera las especificaciones técnicas del componente tecnológico, es decir, lo que el fabricante dice que puede producir la maquinaria. Cuando intervienen varias máquinas durante el proceso, el referente se da con la máquina que domina el proceso. Para determinar la capacidad teórica en la producción del periódico deportivo se debe hacer las siguientes consideraciones:

Las máquinas a utilizar en sus especificaciones técnicas determinan lo siguiente:



**Máquina Impresión OFFSETROLAND PRZ00, BICOLOR, PERFECTOR, OFFSET,  
AÑO 1996, COLOR CREMA**

- **Velocidad:** 100 ejemplares por hora
- **Formato máx. del pliego:** 720 x 1030 mm.
- **Formato mín. del pliego:** 360 x 520 mm.
- **Grosor del pliego:** Papel delgado-1.0 (Papel delgado-1/16)
- **Área máx. de impresión:** 710 x 1020 mm.
- **Dimensiones de la plancha:** 800 x 1030 mm.
- **Altura de la pila del alimentador:** 1150 mm.
- **Altura de la pila de salida:** 1150 mm.

**Gráfico N° 18**



## Computadora MAC MacBook Pro

- **Alto:** 2,41 cm
- **Ancho:** 32,5 cm
- **Fondo:** 22,7 cm
- **Peso:** 2,04 kg
- **Pantalla:** panorámica brillante retro iluminada por LED de 13,3 pulgadas (en diagonal) capaz de reproducir millones de colores

**Gráfico N° 19**



Entonces por lo que se puede observar, el proceso productivo será dominado por impresora, ya que domina el proceso con la impresión de 14,000 ejemplares por hora.

- **Capacidad Instalada:** conocido el rendimiento del componente tecnológico y haciendo la consideración del caso en cuánto a la maquinaria que gobierna el proceso (impresora), se tiene que la producción por hora es de 2,000 ejemplares en 7 días.

Para determinar la producción en función de la capacidad instalada se considera la producción ininterrumpida las 24 horas durante los 365 días del año, por tanto la producción es la siguiente:

### **Capacidad Instalada**

2,000 ejemplares por semana \* 52 semanas al año

104,000 periódicos al año

- **Capacidad Utilizada:** para el presente proyecto puesto que la capacidad utilizada no puede superar a la demanda efectiva, se hace uso del 50% de producción de la capacidad instalada, semanalmente se editarán sólo 1,000 ejemplares del periódico, puesto que el periódico saldrá una vez por semana debido a que de ésta manera tendrá la acogida necesaria, se calcula la producción por las 52 semanas del año, por lo tanto, ésta será la capacidad utilizada:

### **Capacidad Utilizada**

1,000 periódicos a la semana \* 52 semanas al año

52,000 periódicos al año

## **LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA**

Para establecer la localización del proyecto debe considerarse algunos elementos que tienen que ver con el mercado, tales como, el acceso a clientes y proveedores, la infraestructura sanitaria y de servicios.

- **Macro localización:** se apoya en mapas para referenciar la ubicación dentro de determinado país.

**Gráfico N° 20**



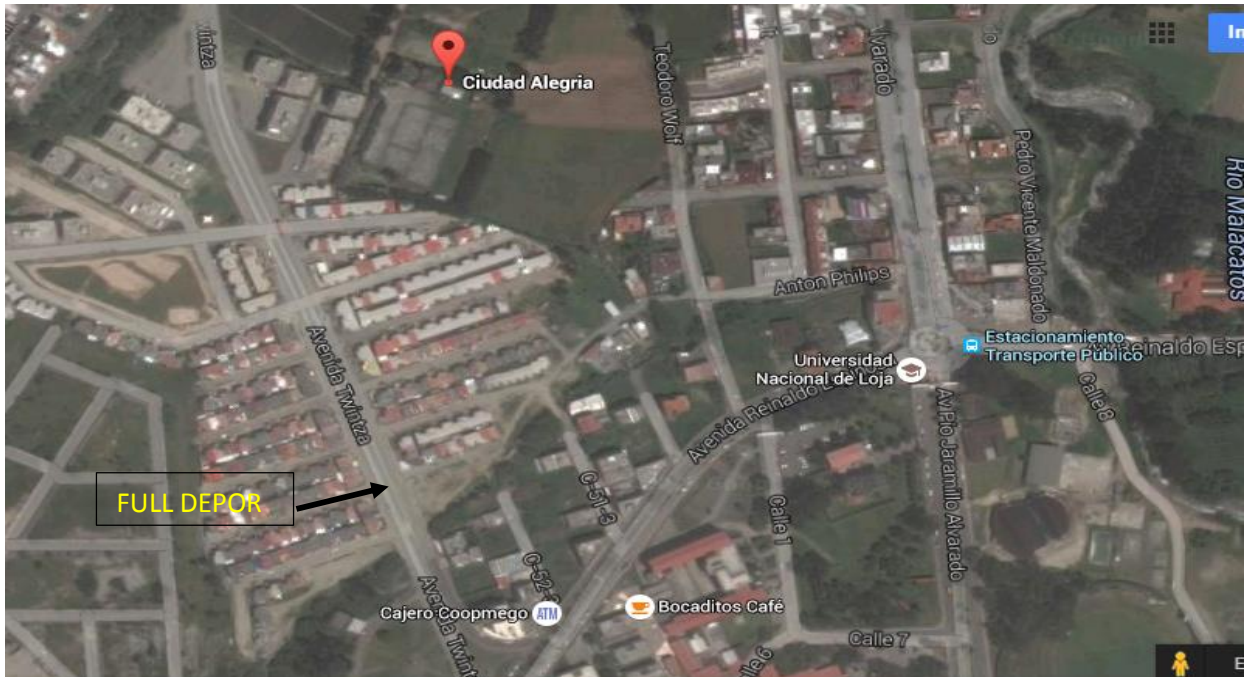
- **Micro localización:** en éste punto valiéndose de mapas y planos urbanísticos se hace la presentación del lugar exacto en dónde funcionará el proyecto.

La empresa se ubicará en el Cantón Loja, Parroquia San Sebastián, Sector Punzara.

Gráfico N° 21



Gráfico N° 22



**Criterio de Localización:** Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre ellos tenemos:

- **Mercado:** puesto que el mercado es la ciudad de Loja el ubicar el proyecto dentro de la ciudad facilita el proceso de comercialización.
- **Acceso a Mano de Obra:** para la elaboración del periódico deportivo se requiere de mano de obra especializada, por tanto la misma se conseguirá en la ciudad de Loja, así mismo la mano de obra contará con todas las facilidades para el cumplimiento de sus jornadas de trabajo.
- **Servicios Básicos:** la empresa al estar ubicada en una zona urbana y por estar cerca de una transitada avenida (avenida Twintza) cuenta con todos los servicios básicos que son: agua, luz, alcantarillado y comunicación.
- **Infraestructura:** se cuenta con infraestructura sanitaria e infraestructura vial.

## **INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Éste aspecto tiene que ver con elementos claves del proceso productivo tales como maquinaria y equipo, infraestructura física, distribución de la planta y proceso de producción.

- **Maquinaria y Equipo:** constituye la parte esencial del componente tecnológico, corresponde a la capacidad instalada y utilizada de la empresa. Para la edición del periódico deportivo se contará con la siguiente maquinaria:

**Máquina Impresión OFFSET ROLAND PRZ00, BICOLOR, PERFECTOR, OFFSET, AÑO 1996, COLOR CREMA**

- **Velocidad:** 100 ejemplares por hora

- **Formato máx. del pliego:** 720 x 1030 mm.
- **Formato mín. del pliego:** 360 x 520 mm.
- **Grosor del pliego:** Papel delgado-1.0 (Papel delgado-1/16)
- **Área máx. de impresión:** 710 x 1020 mm.
- **Dimensiones de la plancha:** 800 x 1030 mm.
- **Altura de la pila del alimentador:** 1150 mm.
- **Altura de la pila de salida:** 1150 mm.

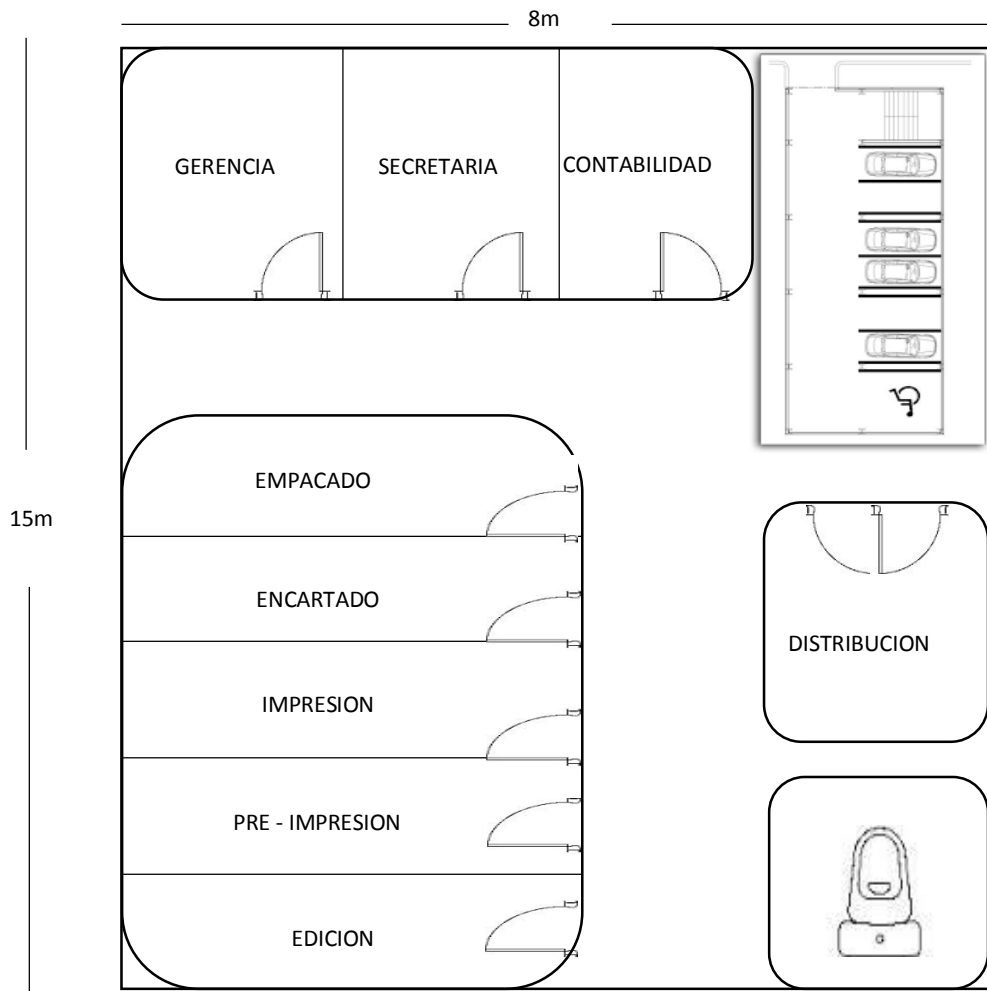
### **Computadora MAC MacBook Pro**

- **Alto:** 2,41 cm
- **Ancho:** 32,5 cm
- **Fondo:** 22,7 cm
- **Peso:** 2,04 kg<sup>1</sup>
- **Pantalla:** panorámica brillante retro iluminada por LED de 13,3 pulgadas (en diagonal) capaz de reproducir millones de colores.
- **Infraestructura Física:** conocido comúnmente como componente tecnológico, la infraestructura debe permitir que la empresa cuente con todas las áreas necesarias para su normal cooperación por tanto debe ubicarse las áreas productiva y administrativa. Para la edición del periódico deportivo se requiere un área de terreno de 120 m<sup>2</sup> mismos que se dividen de la siguiente manera:
  - 60 m<sup>2</sup> para área productiva.
  - 20 m<sup>2</sup> para área administrativa.

○ 40 m<sup>2</sup> para parqueadero.

- **Distribución de la Planta:** conocidos los requerimientos de espacio físico se procede a realizar la distribución en planta, cuidando para ello que dicha distribución no interrumpa la secuencia de las actividades administrativas y productivas. Para la empresa “FULL DEPOR” el espacio físico se distribuye de la siguiente manera:

**Gráfico N° 23**





➤ **Proceso Productivo:** conforme a lo establecido en la capacidad instalada y utilizada el proceso para la obtención de los 1,000 periódicos por semana. El proceso se demuestra en el siguiente gráfico:

- Pre-Impresión           => 20 minutos
- Impresión               => 10 minutos
- Encartado               => 10 minutos
- Empacado               => 15 minutos
- Distribución           => 5 minutos

➤ **Flujograma de Proceso:** Constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción. El Flujograma debe mostrar las actividades y su secuencia lógica.

Cuadro N° 25: Flujograma de Proceso									
N°	Actividades							Responsable	Tiempo
1	Pre - Impresión	■						Jefe Producción	17 min
2	Transporte a Impresión		■	■				Obrero	3 min
3	Impresión						■	Jefe Producción	10 min
4	Encartado		■	■				Jefe Administra.	10 min
5	Transporte a Empacado		■					Obrero	3 min
	Empacado			■			■	Jefe Marketing	9 min
6	Transporte a Distribución		■			■		Obrero	3 min
	Distribución			■			■	Distribuidor	5 min
<b>Total</b>									<b>60 min</b>

**Fuente:** Proceso Productivo

**Elaboración:** El autor

**Diseño del Producto:** en ésta parte se determina las características que tendrá el producto para su comercialización, éstas deben corresponder estrictamente a los requerimientos de los consumidores. El periódico deportivo contará de 3 secciones las mismas que serán, noticias

deportivas de acontecer local, de acontecer nacional y de acontecer internacional, el total de las páginas de las que se compone el periódico deportivo es de 24 páginas, sus medidas serán de 38.5 centímetros de largo por 29.5 centímetros de ancho, es decir contará con el formato tabloide, el tipo de papel será papel periódico y será impreso a color. El producto se distribuirá de la planta a los diferentes puestos (quioscos) y voceadores de la ciudad de Loja.

Gráfico N° 24



## DISEÑO ORGANIZACIONAL

En ésta parte se diseñará lo que será la empresa en sus aspectos estructurales de la organización, enmarcados en las normativas legales vigentes.

### ➤ Base Legal:

- **Tipo de empresa:** será una empresa de compañía anónima cuyo capital está formado por la aportación de los accionistas, 2 accionistas con igual participación

de acciones (al momento de su constitución), debido a que las empresas de compañía anónima sus miembros pueden ser mínimo de 2 miembros al momento de su constitución según la Superintendencia de Compañías.

- **Razón Social:** la empresa se denominará “**FULL DEPOR Compañía Anónima**”.
- **Domicilio:** el domicilio de la empresa será en la ciudad de Loja, en el sector Punzara.
- **Capital Social:** asciende a 28,127.82 dólares, que será constituido con el aporte de los accionistas.
- **Duración:** la empresa tendrá una duración de 5 años, al cabo de los cuales pueda liquidarse o ampliar su fase de operación.

#### **ACTA CONSTITUTIVA DE LA EMPRESA “FULL DEPOR Compañía Anónima”**

En la Provincia de Loja, Cantón Loja, Ciudad de Loja a los diez y seis días del mes de Marzo del año 2015, por propia iniciativa, se reúnen dos personas naturales, con todos los derechos, han decidido asociarse, dentro de una Compañía Anónima, con el fin de lucro, la que tendrá por objeto social; Edición y Comercialización de Periódico Deportivo en la Ciudad de Loja, Cantón Loja, Provincia de Loja.

#### **MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA “FULL DEPOR Compañía Anónima”**

##### **Señor Notario:**

Sírvase insertar en el protocolo de escrituras públicas a su cargo, el acta de constitución de compañía, contenida con las siguientes cláusulas:

**PRIMERA.- COMPARECIENTES.-**Bryan Castro, de nacionalidad peruana portador del pasaporte No. 5075650 y el Sr. Cesar Fernando Cabrera Capa ecuatoriano portador de la cédula cedula de identidad No.1104687992, en ejercicio pleno de sus derechos, los comparecientes convienen en constituir la Compañía Anónima **“Empresa Editora y Comercializadora de Periódico Deportivo FULL DEPOR”** que se regirá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

**SEGUNDA.-ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA ANONIMA. “Empresa Editora y Comercializadora de Periódico Deportivo FULL DEPORCIA. ANÓNIMA.”**

**CAPITULO PRIMERO.- NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, Y PLAZO DE DURACIÓN.**

**Artículo 1.-** La Compañía llevara el nombre o razón Social de: “Empresa Editora y Comercializadora de Periódico Deportivo FULL DEPOR CIA. ANÓNIMA.”

**Artículo 2.-** El domicilio de la Compañía es en la Ciudad de Loja, Provincia de Loja.

**Artículo 3.-** La Compañía tiene como objeto social la creación de una “Empresa Editora y Comercializadora de Periódico Deportivo FULL DEPOR” a toda la población de la Ciudad de Loja.

**Artículo 4.-** La empresa inicia sus operaciones en la fecha de su inscripción del contrato constitutivo en el Registro Mercantil, pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración, de la forma prevista en la ley y en este estatuto.

## **CAPITULO SEGUNDO.- DEL CAPITAL SOCIAL DE LAS PARTICIPACIONES Y LA RESERVA LEGAL.**

**Artículo 5.-** El capital social de la Compañía es del 68.91%, del total de la inversión que será pagado en partes iguales por los accionistas los que estarán representados por el certificado de aprobación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos.

**Artículo 6.-** La compañía puede aumentar el capital social por resolución de la Junta General de los Accionistas con el consentimiento de las terceras partes del capital social presente en la sección.

**Artículo 7.-** El aumento del capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo hará de la siguiente manera: En numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas, por revalorización del patrimonio realizado conforme a la ley y la reglamentación pertinente, o por demás medios previstos en la ley.

**Artículo 8.-** La reducción del capital se registrará por lo previsto por la ley de compañías y en ningún caso se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicare la devolución de los accionistas de parte de las aportaciones hechas y pagadas con las excepciones de ley.

**Artículo 9.-** La compañía entregará a cada accionista el certificado de aprobación que le corresponde. Dicho certificado de aportación se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor certificado, nombre del accionista o propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de consecución, notaría en que se otorgó, fecha y número de la inscripción en el registro mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente general de la compañía.

**Artículo 10.-** Al perderse o destruirse un certificado de aportación el interesado solicitará por escrito al gerente general la emisión de un duplicado del mismo.

**Artículo 11.-** las participaciones en esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello el consentimiento unánime del capital social, que la sesión se celebre por escritura pública y se observe las pertinentes disposiciones.

**Artículo 12.-** Las participaciones de los accionistas en ésta compañía son transmisibles por herencia, conforme a la ley.

### **CAPÍTULO TERCERO.- DE LOS SOCIOS, DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES, Y RESPONSABILIDADES.**

**Artículo 13.-** Son obligaciones de los accionistas:

- Las que señalan la ley de compañías.
- Cumplir las funciones y actividades deberes que les asignase la Junta General de Accionistas, al gerente general y presidente de la Compañía.
- Cumplir con las aportaciones implementaría en proporción a las participaciones que tuvieran en la compañía, cuando y en la forma que decida la junta general de accionistas.
- La demás que señale este estatuto.

**Artículo 14.-** Los accionistas de la compañía tienen los derechos y atribuciones:

- Intervenir con vos y voto en las sesiones de Junta General de Accionistas, personalmente o mediante poder a un socio o extraño, ya se trate del poder notarial o de carta poder.
- A elegir y ser elegido para los organismos de administración y fiscalización.

- A percibir las utilidades o beneficios a prorrata de las participaciones pagadas, lo mismo respecto al acervo social, de producirse las liquidaciones.
- Los demás derechos previstos en la ley y estatutos.

**Artículo 15.-** La responsabilidad de los accionistas de la compañía por las obligaciones sociales se limita únicamente al monto de sus aportaciones individuales a compañías, salvo las acepciones de ley

#### **CAPITULO CUARTO.- DEL GOBIERNO Y DE LA ADMINISTRACIÓN.**

**Art. 16:** (GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN).- La empresa estará gobernada por la Junta General de Accionistas y administrada por el Gerente General, éste órgano con las atribuciones y deberes que les concede la Ley de Compañías y estos estatutos.

**Art. 17.-** (DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS).- La Junta General de Accionistas es el organismo supremo de la empresa, se reunirá ordinariamente una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico y extraordinariamente las veces que fuere convocada para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria. La Junta estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos.

**Art. 18.-** (CONVOCATORIA).- La convocatoria a la Junta General de Accionistas la hará el Gerente de la empresa mediante comunicación escrita, cuando menos con diez días de anticipación a la reunión de la Junta y expresando los puntos a tratarse.

**Art. 19.-** (REPRESENTACIÓN DE LOS ACCIONISTAS).- Las Juntas Generales de Accionistas, ordinarias y extraordinarias, se reunirán en el domicilio principal de la empresa, los accionistas podrán concurrir a la junta personalmente o mediante poder otorgado a un

accionista o tercero, ya se trate de poder notarial o de carta poder, no podrán ser representantes de los accionistas los administradores.

**Art. 20.- (QUÓRUM).**- Para que se instale válidamente la Junta General de Accionistas, en primera convocatoria se requerirá de la presencia de por lo menos la mitad del capital pagado, si no hubiere este quórum habrá una segunda convocatoria mediando cuando más treinta días de la fecha fijada para la primera reunión y la Junta General se instalará con el número de accionistas presentes o que concurran, cualquiera sea el capital que representen, particular que se expresará en la convocatoria para los casos contemplados en el Art. 240 de la Ley de Compañías, se seguirá al procedimiento señalado.

**Art. 21.- (DE LA PRESIDENCIA).**- Presidirá la Junta General de Accionistas el Gerente de la Empresa, el mismo que actuará como secretario, a falta de este actuará quien lo subrogue.

**Art. 22.- (ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL).**- La Junta General de Accionistas legalmente convocada y reunida, es el órgano supremo de la empresa y en consecuencia tiene plenos poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales así como con el desarrollo de la empresa que no se hallaren atribuidos a otros órganos de la empresa siendo de su competencia los siguiente a) Nombrar al Gerente General; b) Autorizar la contratación de auditorías externas; c) Conocer y aprobar el presupuesto anual y sus reformas; d) Conocer y resolver todos los informes que presente el Directorio como los relativos a balances, reparto de utilidades, formación de reservas, administración; e) Resolver sobre el aumento o distribución de capital, prórroga de plazo, disolución anticipada, cambio de domicilio, de objeto social y demás reformas al estatuto de conformidad con la Ley de Compañías; f) conocer y aprobar los reglamentos internos de la empresa; g) Fijar las remuneraciones que percibirá el Gerente General, fijar los sueldos que



percibirán los miembros del Directorio; h) Resolver acerca de la disolución y liquidación de la empresa, designar a los liquidadores, señalar la remuneración de los liquidadores y considerar las cuentas de liquidación; i) Autorizar al Gerente General el otorgamiento de poderes generales de conformidad con la ley; j) Interpretar obligatoriamente el presente estatuto; k) Resolver cualquier asunto que fuere sometido a su consideración y que no fuere atribución de otro órgano de la empresa; l) Los demás que contemple la ley y estatutos.

**Art. 23.- (JUNTA UNIVERSAL).**- La empresa podrá celebrar sesiones de Junta General de Accionistas en la modalidad de Junta Universal de conformidad con lo dispuesto en el Art. 238 de la Ley de Compañías, esto es, que la Junta pueden constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital pagado y de los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la junta, entendiéndose así legalmente convocada y válidamente constituida.

**Art. 24.- (DEL DIRECTORIO).**- El directorio estará integrado por el Presidente de la empresa y por dos vocales principales, los vocales deben ser elegidos por la Junta General de Accionistas, los vocales durarán en sus funciones cuatro años y pueden ser reelegidos y permanecerán en sus cargos hasta ser legalmente reemplazados, para ser vocales del Directorio no se requiere la calidad de accionista.

**Art. 25.- (PRESIDENCIA DEL DIRECTORIO).**- Presidirá las sesiones del Directorio el Gerente General, a falta de éste lo reemplazará su subrogante y se nominará un secretario Ad-hoc.

**Art. 26.- (CONVOCATORIA).**- La convocatoria a sesión de directorio la hará el Presidente de la empresa mediante comunicación escrita a cada uno de los miembros, con cuarenta y

ocho horas de anticipación, por lo menos a la fecha de sesión, el quórum se establece con más de la mitad de los miembros que lo integran.

**Art. 27.- (ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL DIRECTORIO).**- Son atribuciones y deberes del directorio los siguientes: a) Sesionar ordinariamente cada cuatro meses y extraordinariamente cuando fuere convocado; b) Someter a la consideración de la Junta General de Accionistas el Proyecto de Presupuesto en el mes de Enero de cada año; c) Autorizar la compra y transferencia de inmuebles a favor de la empresa, así como la elaboración de contratos de hipoteca y cualquier otro gravamen que limite el dominio y autonomía o posesión de los bienes inmuebles de propiedad de la empresa; d) Autorizar al Gerente General el otorgamiento y celebración de actos, contratos e inversiones para los que se requiera tal aprobación, en razón de la cuantía fijada por la Junta General; e) Controlar el movimiento económico de la empresa y dirigir la política de los negocios de la misma; f) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General y las disposiciones legales, del Estatuto y Reglamentos; g) Presentar a conocimiento de la Junta General de Accionistas el proyecto de creación e incrementos de reservas legal, facultativas o especiales; h) Determinar los cargos para cuyo ejercicio se requiera caución y calificar las cauciones; i) Los demás que contemple la ley, los estatutos y las resoluciones de la Junta General de Accionistas.

**Art. 28.- (RESOLUCIONES).**- Las resoluciones del Directorio serán tomadas por simple mayoría de votos y los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

**Art. 29.- (ACTAS).**- De cada sesión de Directorio se levantará la correspondiente acta, la que será firmada por el Presidente y el Secretario que actuaron en la reunión.

**Art. 30.- (DEL GERENTE GENERAL).**- El Gerente General será elegido por la Junta General de Accionistas, para un periodo de cuatro años, puede ser reelegido indefinidamente

y podrá tener o no la calidad de accionista, ejercerá el cargo hasta ser legalmente reemplazado. El Gerente General será el representante legal de la empresa.

**Art. 31.- (ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL GERENTE GENERAL).**- Son deberes y atribuciones del Gerente General de la empresa: a) Representar legalmente a la empresa, en forma judicial y extrajudicial; b) Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la empresa; c) Dirigir la gestión económico-financiera de la empresa; d) Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la empresa; e) Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la empresa; f) Realizar inversiones, adquisiciones y negocios, sin necesidad de firma conjunta con el Presidente, hasta por el monto para el que está autorizado; g) Extender el nombramiento del Presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo; h) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil; i) Presentar anualmente informa de labores ante la Junta General de Accionistas; j) Conferir poderes especiales y generales de acuerdo a lo dispuesto en el estatuto y en la ley; k) Nombrar al Gerente Técnico, responsable directo de las plantaciones; l) Nombrar empleados y fijar sus remuneraciones; m) Cuidar que se lleven de acuerdo con la ley los libros de contabilidad, el de acciones y accionistas y las actas de la Junta General de Socios; n) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Accionistas; ñ) Presentar a la Junta General de Accionistas el Balance, el estado de Pérdidas y Ganancias, la liquidación presupuestaria y la propuesta de distribución de beneficios dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico; o) Subrogar al Presidente de la Empresa en todo caso de falta o ausencia; p) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, el presente estatuto y reglamentos de la empresa, así como las que señale la Junta General de Accionistas.

**Art. 32.- (DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA EMPRESA).**- La disolución y liquidación de la empresa se regirá por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección décimo segunda de esta ley, así como por el Reglamento sobre disolución y liquidación de compañías y por lo previsto en el presente estatuto.

**Art. 33.- (DISPOSICIÓN GENERAL).**- En todo lo no previsto en este estatuto se estará a las disposiciones de la Ley de Compañías y sus Reglamentos, así como a los reglamentos de la empresa y a lo que resuelva la Junta General de Accionistas.

**Art. 34.- (AUDITORÍA).**- Sin perjuicio de la existencia de órganos internos de fiscalización, la Junta General de Accionistas podrá contratar la Asesoría Contable o Auditoría de cualquier persona natural o jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre esta materia.

#### **CAPITULO QUINTO.- INTEGRACIÓN Y PAGO DE CAPITAL**

El Capital de la compañía ha sido suscrito y pagado por los accionistas en la siguiente  
Conforme consta del certificado de integración de Capital que se agrega como habilitante, todos los socios aportarán por igual la cantidad de 13,296.35 dólares, con lo que se conseguirá un total de 26,592.70 dólares.

#### **CAPITULO SEXTO.- NOMBRAMIENTO DE DIRECTORES Y REPRESENTANTES.**

De conformidad con el Art. 312 de la Ley de Compañías y el presente estatuto se designa Gerente General a la Sr. Bryan Castro. Usted Señor Notario sírvase agregar los documentos habilitantes mencionados y las demás cláusulas de estilo para la validez de la presente Escritura Pública. Dra. Gina Margoth Calva Tapia. Hasta aquí la minuta que queda elevada

a la calidad de escritura pública formalizado el presente instrumento.- Yo el Notario lo leí íntegramente a los otorgantes y firman en unidad de acto conmigo el notario que doy Fe.

.....  
DRA. AB. GINA MARGOTH CALVA TAPIA  
NOTARIA PRIMERA DEL CANTÓN LOJA.

.....  
Bryan Castro  
C.C: 5075650

.....  
Cesar Fernando Cabrera Capa  
C.C: 1104687992

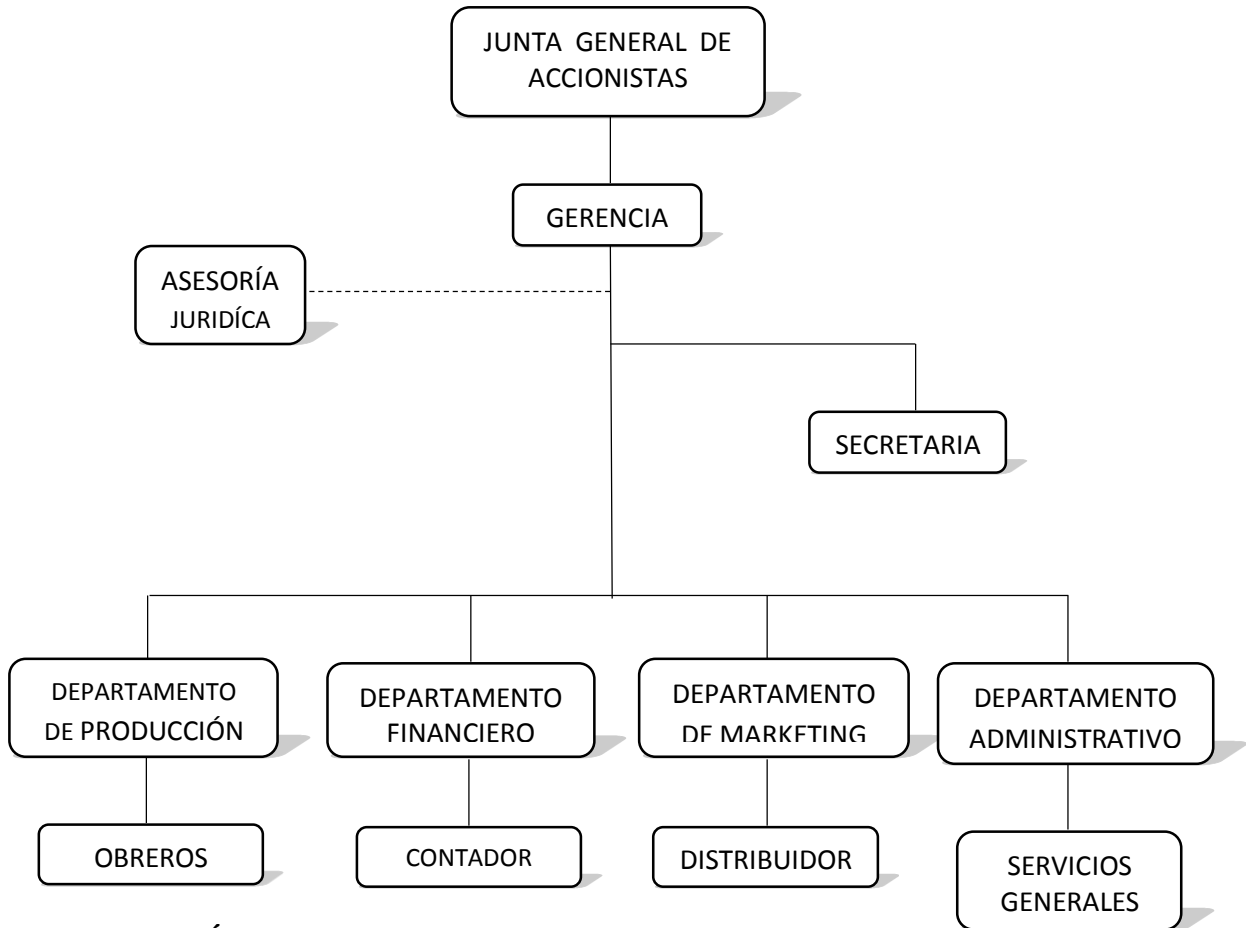
- **Estructura Organizativa:** la empresa contará con todos los niveles jerárquicos que determina la ciencia administrativa.

Por tratarse de una empresa de reciente creación, en su fase inicial hasta contar con las condiciones necesarias, el gerente de la empresa asumirá las funciones de jefe de los departamentos en las áreas de recursos humanos, producción, finanzas y mercadotecnia.

- **Nivel Legislativo:** es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos. Está formado por la Junta General de Accionistas.
  - **Nivel Ejecutivo:** será el responsable de la gestión operativa de la empresa. Está formado por el gerente.
  - **Nivel Asesor:** orientado a brindar decisiones que merecen un tratamiento especial como casos laborales y relaciones jurídicas.
  - **Nivel de Apoyo:** son todos los puestos que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.
  - **Nivel Operativo:** son todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción.
- **Organigramas:** la empresa contará con los departamentos necesarios para su funcionamiento, los cuales han sido establecidos de acuerdo a sus requerimientos básicos. Una forma de representar gráficamente a la organización es a través del uso de organigramas, los cuales se definen como una representación gráfica de la estructura de la empresa.

Gráfico N° 25

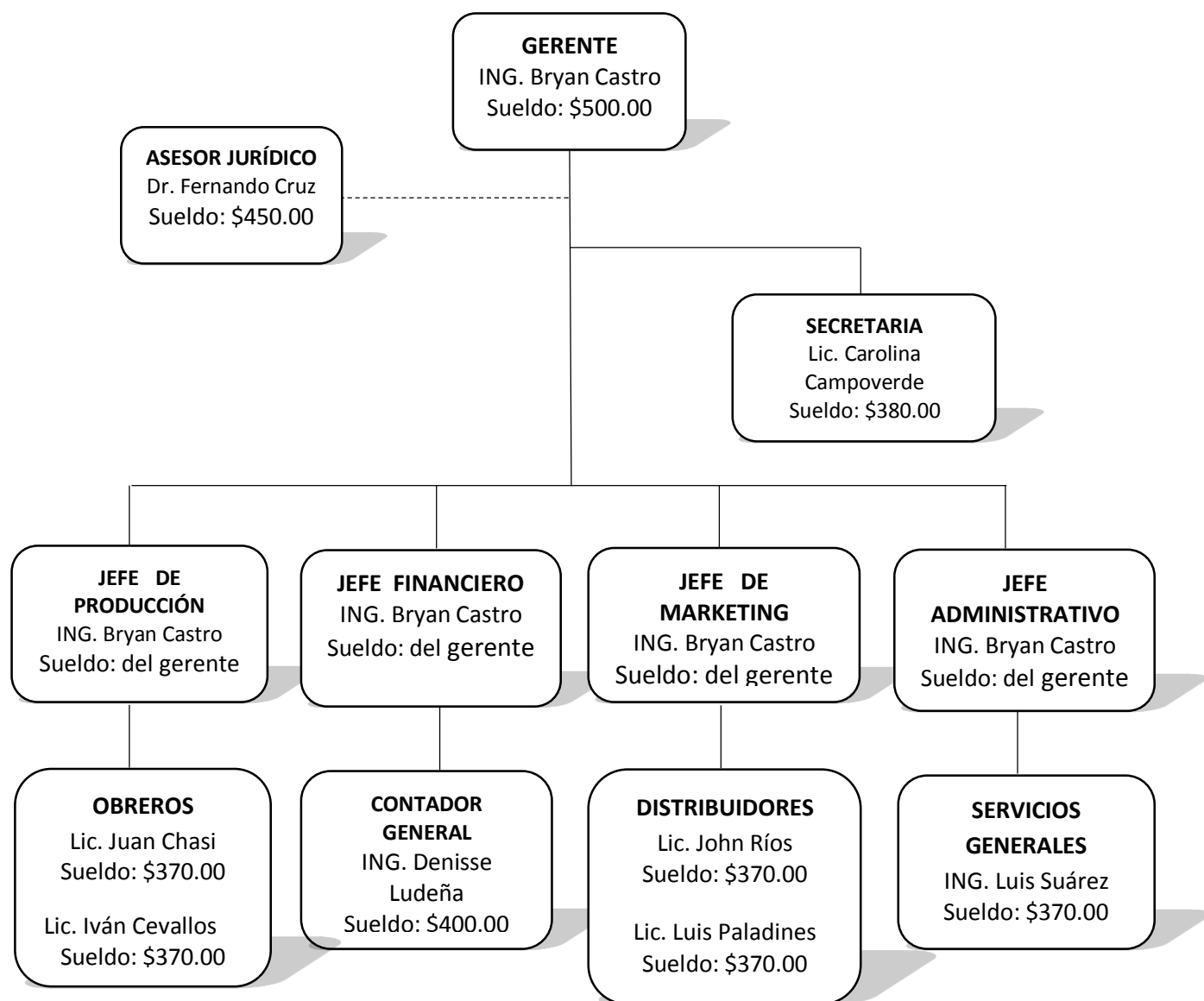
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



**ELABORACIÓN:** El Autor

Gráfico N° 26

ORGANIGRAMA POSICIONAL

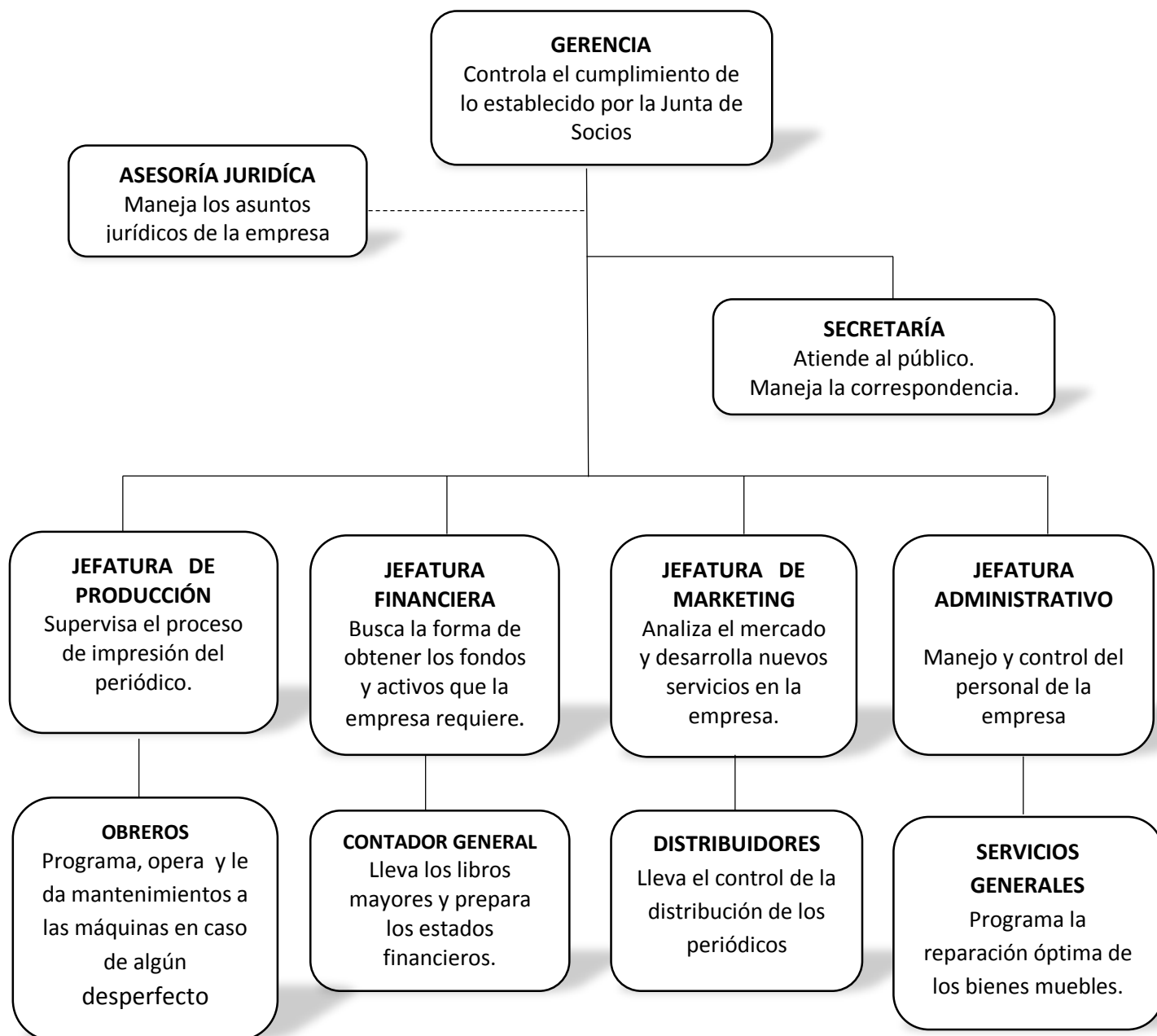


ELABORACIÓN: El Autor



Gráfico N° 27

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



ELABORACIÓN: El Autor

- **Manual de Funciones:** engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos. Determina y delimita los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto de trabajo.

**MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA EDITORA Y  
COMERCIALIZADORA DE PERIÓDICOS DEPORTIVOS “FULL DEPOR  
Compañía Anónima”**

**CÓDIGO:** A001

**NIVEL JERÁRQUICO:** Nivel Ejecutivo

**TÍTULO DEL PUESTO:** Gerente General

**SUPERIOR INMEDIATO:** Directorio

**SUBALTERNOS:** Todo el personal

**Naturaleza del Trabajo:**

Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por el Directorio.

**Funciones:**

- ✓ Cumplir con las disposiciones dadas en el Directorio e informar sobre la marcha de las mismas.
- ✓ Ejercer la representación legal judicial y extrajudicial de la empresa.
- ✓ Presentar al directorio, programas de producción, pronósticos de ventas y más documentos de trabajo para su aprobación.

**Características de Clase:**

- ✓ Supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.
- ✓ Actuar con independencia profesional usando su criterio para la solución de los problemas inherentes al cargo.

**Requisitos Mínimos:**

- ✓ **Educación:** Título de Ingeniero Comercial.
- ✓ **Experiencia:** Un año en funciones similares.

**MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA EDITORA Y  
COMERCIALIZADORA DE PERIÓDICOS DEPORTIVOS “FULL DEPOR  
Compañía Anónima”**

**CÓDIGO:** A002

**NIVEL JERÁRQUICO:** Nivel Asesor

**TÍTULO DEL PUESTO:** Asesor Jurídico

**SUPERIOR INMEDIATO:** Gerente General

**SUBALTERNOS:** No aplica

**Naturaleza del Trabajo:**

Brinda sustento jurídico a las decisiones del Gerente General.

**Funciones:**

- ✓ Representar a la Empresa cuando fuera solicitado su concurso para tratar asuntos de carácter legal.
- ✓ Asesorar al Gerente General en asuntos de carácter jurídico.
- ✓ Emitir opinión sobre temas jurídicos a solicitud de la Gerencia General.
- ✓ Elaborar los informes que se le solicite.
- ✓ Otras que asigne el nivel superior.

**Características de Clase:**

- ✓ Responsabilidad por el manejo de información confidencial y por la oportunidad y calidad en la ejecución de las funciones asignadas.

**Requisitos Mínimos:**

- ✓ **Educación:** Abogado colegiado.
- ✓ **Experiencia:** 1 año en el ejercicio en la profesión

**MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA EDITORA Y  
COMERCIALIZADORA DE PERIÓDICOS DEPORTIVOS “FULL DEPOR  
Compañía Anónima”**

**CÓDIGO:** A003

**NIVEL JERÁRQUICO:** Nivel Auxiliar

**TÍTULO DEL PUESTO:** Secretaria

**SUPERIOR INMEDIATO:** Gerente General

**SUBALTERNOS:** No aplica

**Naturaleza del Trabajo:**

Realiza labores de secretaria o de asistente directa del Gerente.

**Funciones:**

- ✓ Elaborar actas de asamblea de la Junta de Accionistas
- ✓ Atender al público que solicite información y concertar entrevistas con el Gerente de la Empresa.
- ✓ Atender la correspondencia, manejando con diplomacia y eficiencia.

**Características de Clase:**

- ✓ El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad y discreción en el desarrollo de sus funciones.
- ✓ Establecer buenas relaciones interpersonales con el personal de la empresa y público en general.

**Requisitos Mínimos:**

- ✓ **Educación:** Título Secretaria Ejecutiva.
- ✓ **Experiencia:** Un año en funciones afines.

**MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA EDITORA Y  
COMERCIALIZADORA DE PERIÓDICOS DEPORTIVOS “FULL DEPOR  
Compañía Anónima”**

**CÓDIGO:** A004

**NIVEL JERÁRQUICO:** Nivel Operativo

**TÍTULO DEL PUESTO:** Jefe Financiero

**SUPERIOR INMEDIATO:** Gerente General

**SUBALTERNOS:** Contador

**Naturaleza del Trabajo:**

Es un puesto directivo cuya responsabilidad será planificar, organizar, supervisar, evaluar y dirigir el funcionamiento eficiente de las unidades u puestos de trabajo relacionados a la gestión presupuestaria, contable, financiera de la dirección.

**Funciones:**

- ✓ Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- ✓ Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.
- ✓ Buscar la forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa.
- ✓ Analizar las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
- ✓ Analizar los flujos de efectivo producidos en la operación de negocio
- ✓ Elaboración de reportes financieros, de ventas para la Gerencia General.

**Requisitos Mínimos:**

- ✓ **Educación:** Acreditar título Profesional de Ingeniero en Administración de Empresas.
- ✓ **Experiencia:** Un año de experiencia profesional relacionada con el cargo.

**MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA EDITORA Y  
COMERCIALIZADORA DE PERIÓDICOS DEPORTIVOS “FULL DEPOR  
Compañía Anónima”**

**CÓDIGO:** A005

**NIVEL JERÁRQUICO:** Nivel Operativo

**TÍTULO DEL PUESTO:** Contador

**SUPERIOR INMEDIATO:** Director Financiero

**SUBALTERNOS:** No aplica

**Naturaleza del Trabajo:**

Diseñar, implementar y mantener el sistema integrado de contabilidad de la empresa.

**Funciones:**

- ✓ Llevar y controlar la contabilidad general de la empresa.
- ✓ Mantener un correcto manejo de los libros contables.
- ✓ Elaborar roles de pago y tramitar la documentación referente al IESS.
- ✓ Preparar los estados financieros correspondientes.
- ✓ Presentar informes y análisis de tipo contable, económico y financiero de las labores que realiza al gerente de la empresa.
- ✓ Las demás que le asigne el Jefe de Unidad o Gerente de área, dentro del ámbito de su actividad.

**Características de Clase:**

- ✓ El puesto requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos contables que llevará la empresa.

**Requisitos Mínimos:**

- ✓ **Educación:** Título de nivel universitario de Contador Público Autorizado.
- ✓ **Experiencia:** Un año en funciones inherentes al cargo.

**MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA EDITORA Y  
COMERCIALIZADORA DE PERIÓDICOS DEPORTIVOS “FULL DEPOR  
Compañía Anónima”**

**CÓDIGO:** A006

**NIVEL JERÁRQUICO:** Nivel Operativo

**TÍTULO DEL PUESTO:** Jefe Administrativo

**SUPERIOR INMEDIATO:** Gerente General

**SUBALTERNOS:** Servicios Generales

**Naturaleza del Trabajo:**

Dirigir, controlar, supervisar las actividades del personal y las funciones que realiza, se encarga también del reclutamiento, selección y capacitación del personal.

**Funciones:**

- ✓ Supervisar y controlar las actividades diarias de los trabajadores del departamento.
- ✓ Controlar el buen uso de la maquinaria y equipos.
- ✓ Administrar los recursos humanos.
- ✓ Planificar las capacitaciones.

**Requisitos Mínimos:**

- ✓ **Educación:** Acreditar título Profesional de Ingeniero en Administración de Empresas.
- ✓ **Experiencia:** Un año de experiencia profesional relacionada con el cargo.

**MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA EDITORA Y  
COMERCIALIZADORA DE PERIÓDICOS DEPORTIVOS “FULL DEPOR  
Compañía Anónima”**

**CÓDIGO:** A007

**NIVEL JERÁRQUICO:** Nivel Operativo

**TÍTULO DEL PUESTO:** Servicios Generales

**SUPERIOR INMEDIATO:** Jefe Administrativo

**SUBALTERNOS:** No aplica

**Naturaleza del Trabajo:**

Realizar las acciones correspondientes que tengan que ver con el aseo y seguridad de la Empresa así como realizar los trámites administrativos.

**Funciones:**

- ✓ Efectúa una ronda o recorrido inspectivo de la empresa, verificando el estado de operación, mantenimiento, aseo y extracción de basura, de las instalaciones, equipos y áreas comunes de la empresa.
- ✓ En el caso de encontrar equipos con fallas o fallas en los suministros de luz o agua, adopta las medidas correspondientes.
- ✓ Organiza y distribuye al personal de Auxiliares o Aseadores, en las tareas de aseo de acuerdo con el Programa de Aseo o de acuerdo con los requerimientos del día, haciéndoles entrega de los elementos y materiales de aseo necesarios

**Características de Clase:**

- ✓ Es el responsable por el cumplimiento de labores sencillas y rutinarias, sujeto a disposiciones y normas dispuestas por sus superiores.
- ✓ Responder por equipos a su cargo

**Requisitos Mínimos:**

- ✓ **Educación:** Bachiller en cualquier especialidad.
- ✓ **Experiencia:** 1 año en tareas similares.



**MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA EDITORA Y  
COMERCIALIZADORA DE PERIÓDICOS DEPORTIVOS “FULL DEPOR  
Compañía Anónima”**

**CÓDIGO:** A008

**NIVEL JERÁRQUICO:** Nivel Operativo

**TÍTULO DEL PUESTO:** Jefe de Marketing

**SUPERIOR INMEDIATO:** Gerente General

**SUBALTERNOS:** Distribuidores

**Naturaleza del Trabajo:**

Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el sistema comercial, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing y las condiciones de venta de los servicios postales y afines.

**Funciones:**

- ✓ Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado.
- ✓ Definir y proponer los planes de marketing, y venta de la Empresa.
- ✓ Implementar un adecuado sistema de venta de servicios a cargo de la empresa.
- ✓ Organizar y supervisar el desarrollo de políticas, procedimientos y objetivos de promoción y venta de los servicios que ofrece la Empresa.

**Características de Clase:**

- ✓ Dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de ventas.
- ✓ Cualidades de un verdadero líder, como son la honestidad, ser catalizador, tomar decisiones, ejecutarlas.

**Requisitos Mínimos:**

- ✓ **Educación:** Título Profesional de Ing. De Administración de Empresas.
- ✓ **Experiencia:** Un año de experiencia profesional relacionada con el cargo.

**MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA EDITORA Y  
COMERCIALIZADORA DE PERIÓDICOS DEPORTIVOS “FULL DEPOR  
Compañía Anónima”**

**CÓDIGO:** A009

**NIVEL JERÁRQUICO:** Nivel Operativo

**TÍTULO DEL PUESTO:** Distribuidores

**SUPERIOR INMEDIATO:** Jefe de Marketing

**SUBALTERNOS:** No aplica

**Naturaleza del Trabajo:**

Ejecuta labores relacionadas con la conducción de vehículos utilizados en el transporte de periódicos hacia los puntos de venta.

**Funciones:**

- ✓ Transportar mercaderías a los puntos de venta, según las instrucciones recibidas y de acuerdo a los procedimientos establecidos.
- ✓ Colaborar en la carga, descarga y acarreo de los periódicos.
- ✓ Observar en forma estricta el cumplimiento de las leyes de tránsito.
- ✓ Revisar periódicamente la unidad asignada, a fin de brindarle un adecuado mantenimiento preventivo
- ✓ Velar porque los vehículos se mantenga en buenas condiciones estéticas e higiénicas.
- ✓ Colaborar alistando partidas de periódicos en el área de despacho.

**Características de Clase:**

- ✓ Licencia de conducir tipo B2 o B3 al día, según corresponda

**Requisitos Mínimos:**

- ✓ **Educación:** Chofer Profesional.
- ✓ **Experiencia:** Un año de experiencia como chofer, preferiblemente en empresas de tipo comercial.

**MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA EDITORA Y  
COMERCIALIZADORA DE PERIÓDICOS DEPORTIVOS “FULL DEPOR  
Compañía Anónima”**

**CÓDIGO:** A010

**NIVEL JERÁRQUICO:** Nivel Operativo

**TÍTULO DEL PUESTO:** Jefe de Producción

**SUPERIOR INMEDIATO:** Gerente General

**SUBALTERNOS:** Obreros

**Naturaleza del Trabajo:**

Es el responsable del equipo utilizado para realizar la producción, es el encargado de elaborar las estrategias de esa área, tomar decisiones y planificar los procesos.

**Funciones:**

- ✓ Supervisar y controlar las actividades diarias de los trabajadores del departamento.
- ✓ Supervisar la entrega y recepción de implementos de su departamento.
- ✓ Presentar informes de los requerimientos del departamento.
- ✓ Elaborar y hacer ejecutar los programas de producción.
- ✓ Mantener los niveles de producción correctamente para evitar desabastecimiento del producto.
- ✓ Establecer sistemas de medidas, de tiempos y movimientos para efectivizar al máximo su producción.
- ✓ Controlar inventarios de insumos-

**Características de Clase:**

- ✓ Esta clase de puesto se caracteriza por la responsabilidad de supervisar y controlar las existencias de materias primas y el cuidado de las mismas para evitar paralizaciones de las actividades.

**Requisitos Mínimos:**

- ✓ **Educación:** Título Profesional de Periodismo o Especialista en Diseño Gráfico
- ✓ **Experiencia:** Un año en labores afines.

**MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA EDITORA Y  
COMERCIALIZADORA DE PERIÓDICOS DEPORTIVOS “FULL DEPOR  
Compañía Anónima”**

**CÓDIGO:** A011

**NIVEL JERÁRQUICO:** Nivel Operativo

**TÍTULO DEL PUESTO:** Obreros

**SUPERIOR INMEDIATO:** Jefe de Producción

**SUBALTERNOS:** No Aplica

**Naturaleza del Trabajo:**

Es el responsable del manejo de la maquinaria y equipo así como de la organización de los periódicos para su distribución.

**Funciones:**

- ✓ Realizar el doblado del papel del periódico y organizar el periódico para su distribución.
- ✓ Realizar otras tareas relacionadas con el proceso de producción en la planta.
- ✓ Efectúa las tareas asignadas con esmero y dedicación.
- ✓ Mantiene los equipos de trabajo en perfecto estado.
- ✓ Atiende con eficiencia la responsabilidad asignada por sus compañeros.
- ✓ Colaborar con sus compañeros de trabajo en realizar actividades de estos por sus ausencias por causa justificada.

**Características de Clase:**

- ✓ Manejo de las funciones de cada herramienta y maquinaria empleada.
- ✓ Conocimiento acerca del producto fabricado.

**Requisitos Mínimos:**

- ✓ **Educación:** Bachiller en cualquier especialidad.
- ✓ **Experiencia:** Un año en labores afines.

### 3.- ESTUDIO FINANCIERO

Una vez realizado el Estudio Técnico y determinado los requerimientos para la unidad productiva que manejará el proyecto, los estudios deben de enfocarse en los aspectos financieros necesarios para la implementación y los que se ganarán en la etapa de operación; estos aspectos se sintetizan en lo siguiente:

- ✓ Inversiones y Financiamiento
- ✓ Determinación de Costos
- ✓ Establecimiento de Ingresos
- ✓ Proyección Presupuestaria
- ✓ Estado de Pérdidas y Ganancias
- ✓ Punto de Equilibrio

#### 3.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

**3.1.1. Inversiones:** para la implementación de un proyecto se requiere invertir en 3 clases de activos que son fundamentales para la vida empresarial, activo fijo, activo diferido y activo circulante, capital de trabajo.

- **Activo fijo.-** constituye todos aquellos bienes muebles e inmuebles que conforman el patrimonio de la empresa y son los que permiten la normal operación de la empresa en función del cumplimiento de sus objetivos; éstos activos se clasifican en terrenos, edificios o construcciones, maquinaria y equipo, herramientas, equipos de oficina, equipo de cómputo, muebles y enseres, vehículos.

- ✓ **Maquinaria y Equipo:** son todas las máquinas que necesita la empresa para poder realizar el proceso productivo.

<b>Cuadro N° 26: Presupuesto de Maquinaria y Equipo</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Máquina de Impresión OFFSET ROLAND	Unidad	1	10,000.00	10,000.00
Computadora MAC MacBook Pro	Unidad	2	1,500.00	3,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>13,000.00</b>

**Fuente:** Mercado Libre

**Elaboración:** El autor

- ✓ **Equipo de Oficina:** son utilizados por el equipo técnico, los mismos que harán posible que las funciones administrativas se cumplan eficientemente.

<b>Cuadro N° 27: Presupuesto de Equipos de Oficina</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Teléfono	Unidad	4	30.00	120.00
Calculadora	Unidad	2	10.00	20.00
<b>Total</b>				<b>140.00</b>

**Fuente:** Todo Hogar

**Elaboración:** El autor

- ✓ **Equipo de Cómputo:** son utilizados por gerencia, secretaría y contabilidad para el normal cumplimiento de sus funciones.

<b>Cuadro N° 28: Presupuesto de Equipos de Cómputo</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Computadora	Unidad	3	600.00	1,800.00
Impresora Multifuncional	Unidad	3	100.00	300.00
<b>Total</b>				<b>2,100.00</b>

**Fuente:** MASTER PC

**Elaboración:** El autor

- ✓ **Muebles y Enseres:** son todos los bienes que se necesitan para amoblar cada una de las oficinas.

<b>Cuadro N° 29: Presupuesto de Muebles y Enseres</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Escritorio	Unidad	5	100.00	500.00
Sillas de Espera	Unidad	6	22.00	132.00
Archivadores	Unidad	3	80.00	240.00
Sillas Giratorias	Unidad	3	48.99	146.97
<b>Total</b>				<b>1,018.97</b>

**Fuente:** NOVIMUEBLE

**Elaboración:** El autor

- ✓ **Vehículo:** son las unidades móviles que transportarán a los trabajadores y el periódico distribuyéndolos hacia los puntos de ventas.

<b>Cuadro N° 30: Presupuesto de Vehículo</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Furgoneta Chery Van Pass año 2011	Unidad	1	10,300.00	10,300.00
<b>TOTAL</b>				<b>10,300.00</b>

**Fuente:** RODRIGUEZ CAR

**Elaboración:** El autor

### **Resumen de Activos Fijos**

<b>Cuadro N° 31: Resumen de Activos Fijos</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Presupuesto de Maquinaria y Equipo	13,000.00
Presupuesto de Equipos de Oficina	140.00
Presupuesto de Equipos de Cómputo	2,100.00
Presupuesto de Muebles y Enseres	1,018.97
Presupuesto de Vehículo	10,300.00
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>26,558.97</b>

**Fuente:** Activos fijos

**Elaboración:** El autor

- **ACTIVOS DIFERIDOS.**- una vez que se ha dotado a la empresa de todos los activos fijos necesarios para su fase de operación debe realizarse otro tipo de actividades que garantice su posibilidad de operación y el normal funcionamiento. Estos gastos los constituyen todos los bienes intangibles que hacen posible el surgimiento de la empresa, amparada en toda la legalidad pertinente. Esta clase de activos se clasifican en: estudios previos, patentes de funcionamiento, marcas, gastos organizativos, registro sanitario, franquicias.
- ✓ **Estudios Preliminares:** es un documento que contiene la información que sustenta la viabilidad del proyecto. Al contratar éstos estudios lo que se contrata es conocimiento, que se plasma en dicho documento.
  - ✓ **Patentes de Funcionamiento:** constituyen todos aquellos valores provenientes del pago a organismos que regulan las actividades de comercio entre ellos tenemos municipio, cuerpo de bomberos, higiene, catastros, ambiente, etc.
  - ✓ **Marcas:** para tener la propiedad de uso exclusivo, la marca bajo la cual saldrán los productos debe registrarse en el IEPI, con ello se salva la responsabilidad sobre el surgimiento y comercialización de productos similares.
  - ✓ **Registro Sanitario:** la garantía de circulación y de consumo o utilización sólo se determina mediante la obtención de registro sanitario el cual es otorgado por un organismo de control sanitario como el caso del Leopoldo Izquierda Pérez. Cuando se trata de la elaboración de varios productos por cada uno de ellos se debe obtener el registro sanitario correspondiente.



- ✓ **Gastos Organizativos:** el poner en funcionamiento cualquier actividad requiere de cierto grado de operación a efectos de que se armonice en forma global los requerimientos para el funcionamiento empresarial.
- ✓ **Adecuaciones:** Registra los gastos ocasionados por concepto de adecuación e instalación de oficinas efectuados por el ente económico.

<b>Cuadro N° 32: Presupuesto de Adecuaciones</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
15	Adecuación de la Planta de Producción	m <sup>2</sup>	150	2,250.00
8	Adecuación de Oficina	m <sup>2</sup>	80	640.00
<b>Total</b>				<b>2,890.00</b>

**Fuente:** ARQUITECTOS Y ASOC.

**Elaboración:** El autor

#### **Resumen de Activos Diferidos**

<b>Cuadro N° 33: Resumen de Activos Diferidos</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Estudio Preliminar	1,000.00
Patentes de Funcionamiento	
Municipio	50.00
Cuerpo de Bomberos	20.00
Estudio Ambiental	500.00
Higiene	30.00
Marcas	
IEPI	200.00
Gastos Organizativos	
SRI	50.00
Adecuaciones	2,890.00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>4,740.00</b>

**Fuente:** Activos diferidos

**Elaboración:** El autor

- **CAPITAL DE TRABAJO.-** constituye el activo circulante o dinero en efectivo (caja y bancos) con el que debe contar la empresa para la ejecución normal de las operaciones durante el tiempo que transcurre hasta generar ingresos por la venta de su producción; por lo tanto el capital de trabajo debe cubrir todas las obligaciones hasta que pueda vender su producción. El capital de trabajo debe cubrir todos los costos de la fase operativa, esto es el costo de producción más el costo de operación.
- **Costos de Producción:** en éste punto se presupuesta o contabiliza los valores necesarios para que se dé el proceso de transformación desde la materia prima hasta el servicio final.
- ✓ **Materia Prima Directa;** constituye el primer elemento de costo y se refiere a aquellos insumos, elementos o productos que serán transformados y que serán indispensables. Constituye materia prima por cuanto sin ellos no podrían elaborarse el producto con las características que el mercado lo requiere.

<b>Cuadro N° 34: Presupuesto de Materia Prima</b>					
<b>Producción Anual 52,000</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad por Unidad</b>	<b>Total Requerido (52,000)</b>	<b>Costo Total</b>
Papel Periódico	Resma (500 hojas)	30.00	0.06	104	3,120.00
Tinta Cold-set Color Magenta	Kilo	20.00	0.08	104	2,080.00
Tinta Cold-set Color Cyan	Kilo	20.00	0.08	104	2,080.00
Tinta Cold-set Color Amarillo	Kilo	20.00	0.08	104	2,080.00
Tinta Cold-set Color Negro	Kilo	20.00	0.08	104	2,080.00
<b>Costo Anual</b>					<b>11,440.00</b>
<b>Costo Mensual</b>					<b>953.33</b>

**Fuente:** Mercado Libre

**Elaboración:** El autor

- ✓ **Mano de Obra Directa;** constituye los valores a pagar por el aporte que realizan los obreros en la transformación de la materia prima para obtener el producto. Se considera mano de obra directa a quienes realizan actividades que tienen vinculación directa con el proceso productivo. En nuestro caso consideramos al periodista y a los obreros que manipularan la maquinaria.

<b>Cuadro N° 35: Presupuesto de Mano de Obra Directa</b>							
<b>Descrip.</b>	<b>Servicio Básico</b>	<b>Aport. IECE</b>	<b>Aport. SECAP</b>	<b>Aport. Patronal</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Sueldo Total</b>
Periodista	400.00	2.00	2.00	44.60	33.33	30.50	512.43
<b>Total Anual 2 Periodistas</b>							<b>12,298.40</b>
<b>Total Mensual</b>							<b>1,024.87</b>

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales

**Elaboración:** El autor

$$\text{DÉCIMO CUARTO} = 366.00 / 12 = 30.50$$

$$\text{DÉCIMO TERCERO} = 500.00 / 12 = 33.33$$

<b>Cuadro N° 36: Presupuesto de Mano de Obra Directa</b>							
<b>Descrip.</b>	<b>Servicio Básico</b>	<b>Aport. IECE</b>	<b>Aport. SECAP</b>	<b>Aport. Patronal</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Sueldo Total</b>
Obreros	370.00	1.85	1.85	41.26	30.83	30.50	476.29
<b>Total Anual 2 Obreros</b>							<b>11,430.92</b>
<b>Total Mensual</b>							<b>952.58</b>

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales

**Elaboración:** El autor

$$\text{DÉCIMO CUARTO} = 366.00 / 12 = 30.50$$

$$\text{DÉCIMO TERCERO} = 370.00 / 12 = 30.83$$

- ✓ **Mantenimiento de Maquinaria y Equipo;** constituye los valores a pagar por el mantenimiento a la maquinaria que se encuentra dentro de la empresa.

<b>Cuadro N° 37: Mantenimiento de Maquinaria y Equipo</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	Unidad	1	650.00	7,800.00
<b>Total</b>			650.00	<b>7,800.00</b>

**Fuente:**

**Elaboración:** El autor

### **Resumen de Costos de Producción**

<b>Cuadro N° 38: Resumen de Costos de Producción</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Presupuesto de Materia Prima	11,440.00
Presupuesto de Mano de Obra Directa	23,729.32
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	7,800.00
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>42,969.32</b>

**Fuente:** Costos de producción

**Elaboración:** El autor

- **Costos de Operación:** están directamente relacionados con las actividades que hacen posible se realice la producción y ésta pueda llegar al mercado; los costos de operación resultan de sumar gastos de administración más gastos de ventas más otros gastos, para efectos del capital de trabajo se consideran los 2 primeros gastos que son de cobertura inmediata.

✓ **Gastos de Administración:**

- ❖ **Remuneraciones.-** hace referencia a los valores a cancelar por la actividad del personal que cumple labores administrativas.

<b>Cuadro N° 39: Presupuesto de Remuneraciones Administrativas</b>								
<b>Nomina</b>	<b>Servicio Básico</b>	<b>Aport. IECE</b>	<b>Aport. SECAP</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Total</b>
Gerente	500.00	2.50	2.50	55.75	41.67	30.50	632.92	7,595.00
Secretaria	380.00	1.90	1.90	42.37	31.67	30.50	488.34	5,860.04
Asesor Jurídico								1,000.00
Contador	400.00	2.00	2.00	44.60	33.33	30.50	512.43	6,149.20
<b>Total Anual</b>								<b>20,604.24</b>
<b>Total Mensual</b>								<b>1,717.02</b>

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales

**Elaboración:** El autor

$$\text{DÉCIMO CUARTO} = 366.00 / 12 = 30.50$$

$$\text{DÉCIMO TERCERO} = 500.00 / 12 = 41.67$$

**NOTA:** el Asesor Jurídico cobrará por servicios profesionales (se le contratará cuando se le solicite)

❖ **Arriendo de Local.-** es el pago que se realiza por el arriendo de las instalaciones del local dónde se ubicará la empresa.

<b>Cuadro N° 40: Presupuesto de Arriendo de Local</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Arriendo	Mes	1	250.00	250.00
<b>Total Mensual</b>				<b>250.00</b>
<b>Total Anual</b>				<b>3,000.00</b>

**Fuente:**

**Elaboración:** El autor

❖ **Servicios Básicos.-** se presupuesta aquí lo relacionado a la utilización de los servicios como energía eléctrica, agua potable, servicio telefónico e internet; estos presupuestos se los elabora independientemente pues provienen de diferentes fuentes y los pagos son a diferentes cuentas.

- **Servicio Agua Potable,** será utilizada para los servicios higiénicos.

<b>Cuadro N° 41: Presupuesto De Agua Potable</b>				
<b>Servicio Básico</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Agua	M3	35	0.20	7.00
<b>Valor Anual</b>				<b>84.00</b>

**Fuente:** Municipio de Loja

**Elaboración:** El autor

- **Servicio de Energía Eléctrica,** será utilizada para que los oficinistas puedan realizar el ejercicio de sus funciones con regular normalidad, así mismo servirá para el funcionamiento de la maquinaria.

<b>Cuadro N° 42: Presupuesto de Energía Eléctrica</b>				
<b>Servicio Básico</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Energía Eléctrica	Kw.	380	0.30	114.00
<b>Valor Anual</b>				<b>1,368.00</b>

**Fuente:** EERRSA

**Elaboración:** El autor

- **Servicio Telefónico,** será utilizada por los departamentos administrativo y financiero.

<b>Cuadro N° 43: Presupuesto de Teléfono</b>				
<b>Servicio Básico</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Teléfono	minutos	1,000	0.05	50.00
<b>Valor Anual</b>				<b>600.00</b>

**Fuente:** CNT

**Elaboración:** El autor

- **Servicio de Internet**, será utilizada por los departamentos administrativo y financiero.

<b>Cuadro N° 44: Presupuesto de Internet</b>				
<b>Servicio Básico</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Internet	mes	1	50.00	50.00
<b>Valor Anual</b>				<b>600.00</b>

**Fuente:** NETTPLUS

**Elaboración:** El autor

- ❖ **Útiles de Oficina.-** en ésta cuenta se registran los valores en que incurre para dotar al personal de apoyo de los elementos necesarios para el cumplimiento de sus labores.

<b>Cuadro N° 45: Presupuesto de Útiles de Oficina</b>				
<b>Útiles</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Hojas	Resma	4	4.00	16.00
Esferos	Caja	2	2.50	5.00
Grapadora	Unidad	4	2.00	8.00
Grapas	Caja	4	1.00	4.00
Agenda	Unidad	5	2.50	12.50
Perforadora	Unidad	4	2.00	8.00
<b>Total Mensual</b>				<b>53.50</b>
<b>Total Anual</b>				<b>642.00</b>

**Fuente:** COMISARIATO DEL ESTUDIANTE

**Elaboración:** El autor

- ❖ **Material de Limpieza.-** en éste rubro se contabilizará los valores en que se incurre para la dotación de todos los elementos que permiten que la empresa cuente con las condiciones higiénicas necesarias y brinde comodidad al cliente interno y externo, su costo asciende a:

<b>Cuadro N° 46: Presupuesto de Material de Limpieza</b>				
<b>Útiles</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escobas	Unidad	2	2.50	5.00
Trapeador	Unidad	2	2.00	4.00
Desinfectante	Unidad	2	2.00	4.00
Papel Higiénico	Docena	1	5.00	5.00
Jabón Líquido	Litros	5	2.50	12.50
<b>Total Por 3 Meses</b>				<b>30.50</b>
<b>Total Anual</b>				<b>122.00</b>
<b>Total Mensual</b>				<b>10.17</b>

**Fuente:** TIA S.A

**Elaboración:** El autor

- ✓ **Gastos de Ventas:** son aquellos gastos en los que se debe incurrir para que el producto llegue al mercado en las condiciones y con la oportunidad que el cliente lo requiere, se presupuestan los gastos en que se debe incurrir desde que se obtiene el producto final hasta que éste llegue al consumidor final.

- ❖ **Remuneraciones en Ventas.-** representa los valores en que se debe incurrir para cubrir las labores del personal que labora en el departamento de ventas, en este caso el valor asciende a:



<b>Cuadro N° 47: Presupuesto de Remuneraciones en Ventas</b>							
<b>Nómina</b>	<b>Servicio Básico</b>	<b>Aport. IECE</b>	<b>Aport. SECAP</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Total</b>
Chofer - Vendedor	366.00	1.83	1.83	40.81	30.50	30.50	471.47
<b>Total Mensual</b>							471.47
<b>Total Anual</b>							<b>5,657.63</b>

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales

**Elaboración:** El autor

$$\text{DÉCIMO CUARTO} = 366.00 / 12 = 30.50$$

$$\text{DÉCIMO TERCERO} = 366.00 / 12 = 30.50$$

- ❖ **Combustibles y Lubricantes.-** como la empresa cuenta con vehículo se presupuesta lo que implica movilización esto es gastos en combustibles, lubricantes y demás accesorios.

<b>Cuadro N° 48: Presupuesto de Combustibles y Lubricantes</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Combustible	Galón	10	1.48	14.80
Lubricante	Unidad	4	35.00	140.00
<b>Total Mensual</b>				<b>154.80</b>
<b>Total Anual</b>				<b>1,857.60</b>

**Fuente:** Gasolinera La Llave

**Elaboración:** El autor

- ❖ **Matrícula de Vehículo.-** es el pago que se realiza para que el vehículo pueda circular libremente en las operaciones de la empresa.

<b>Cuadro N° 49: Presupuesto de Matrícula de Vehículo</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>
Matrícula	Unidad	1	220.00

**Fuente:** Agencia Nacional de Tránsito

**Elaboración:** El autor

- ❖ **Servicio Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT).**- para cubrir posibles eventualidades que afecten a terceros, conjuntamente con la matrícula es obligatorio el pago del seguro para cobertura de accidentes de tránsito.

<b>Cuadro N° 50: Presupuesto del SOAT</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>
SOAT	Unidad	1	100.00

**Fuente:** Agencia Nacional de Tránsito

**Elaboración:** El autor

- ❖ **Mantenimiento de Vehículo.**- es el pago que se realiza para cubrir posibles reparaciones en el vehículo de la empresa.

<b>Cuadro N° 51: Presupuesto de Mantenimiento de Vehículo</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Mant. De Vehículo	Unidad	1	515.00	515.00
<b>Total Mensual</b>				<b>515.00</b>
<b>Total Anual</b>				<b>6,180.00</b>

**Fuente:**

**Elaboración:** El autor

### **Resumen de Costos de Operación**

<b>Cuadro N° 52: Resumen de Costos de Operación</b>	
Presupuesto de Remuneraciones Administrativas	20,604.24
Servicios Básicos	2,652.00
Presupuesto de Útiles de Oficina	642.00
Presupuesto de Material de Limpieza	122.00
Presupuesto de Remuneraciones en Ventas	5,657.63
Presupuesto de Combustibles y Lubricantes	1,857.60
Presupuesto de Matrícula de Vehículo	220.00
Presupuesto del SOAT	100.00
Presupuesto de Arriendo de Local	3,000.00
Presupuesto de Mantenimiento de Vehículo	6,180.00
<b>Total Costos de Operación</b>	<b>41,035.47</b>

**Fuente:** Costos de operación

**Elaboración:** El autor

## RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO

<b>Cuadro N° 53: Resumen De Capital De Trabajo</b>		
<b>Rubros</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Total</b>
<b>Costo de Producción</b>		
MPD	953.33	
MOD	1,977.44	
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo 5%	650.00	
<b>Total Costo de Producción</b>		<b>3,580.78</b>
<b>Costo de Operación</b>		
Remuneraciones Administrativas	1,717.02	
Arriendo de Local	250.00	
Agua Potable	7.00	
Energía Eléctrica	114.00	
Servicio Telefónico	50.00	
Internet	50.00	
Útiles de Oficina	53.50	
Material de Limpieza	10.17	
Remuneraciones en Ventas	471.47	
Combustibles y Lubricantes	154.80	
Matrícula del Vehículo	220.00	
SOAT	100.00	
Mantenimiento de Vehículo 5%	515.00	
<b>Total Costo de Operación</b>		<b>3,712.96</b>
<b>Total Capital de Trabajo</b>		<b>7,293.73</b>

**Fuente:**

**Elaboración:** El autor

## RESUMEN DE INVERSIÓN

<b>Cuadro N° 54: Resumen De Inversión</b>	
<b>Activo Fijo</b>	<b>Monto</b>
Maquinaria Y Equipo	13,000.00
Equipos de Oficina	140.00
Equipo de Cómputo	2,100.00
Muebles y Enseres	1,018.97
Vehículo	10,300.00
<b>SUBTOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>26,558.97</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Estudios Preliminares	1,000.00
Patentes de Funcionamiento	600.00
Marcas	200.00
Gastos Organizativos	50.00
Adecuaciones	2,890.00
<b>Subtotal Activos Diferidos</b>	<b>4,740.00</b>
<b>Capital de Trabajo (Mensual)</b>	
<b>Costo de Producción</b>	
Materia Prima Directa	953.33
Mano de Obra Directa	1,977.44
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo 5%	650.00
<b>Subtotal Producción</b>	<b>3,580.781</b>
<b>Costo de Operación</b>	
Remuneraciones Administrativas	1,717.02
Arriendo de Local	250.00
Agua Potable	7.00
Energía Eléctrica	114.00
Teléfono	50.00
Internet	50.00
Útiles de Oficina	53.50
Material de Limpieza	10.17
Remuneraciones en Ventas	471.47
Combustibles y Lubricantes	154.80
Matrícula	220.00
SOAT	100.00
Mantenimiento de Vehículo 5%	515.00
<b>Subtotal Costo Operación</b>	<b>3,712.96</b>
<b>Subtotal Capital Trabajo</b>	<b>7,293.73</b>
<b>Total</b>	<b>38,592.70</b>

**Fuente:** Presupuestos

**Elaboración:** El autor

**NOTA:** los costos de matrículas y SOAT se pagan una sola vez al año y son de cobertura inmediata.

**3.1.2. Financiamiento:** una vez conocido el monto de la inversión se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento; para ello se tiene dos fuentes:

- ✓ Fuente Interna, constituida por el aporte de los accionistas, el capital interno asciende a: 26,592.70 dólares equivalentes al 68.91% de la inversión.
- ✓ Fuente Externa, constituida normalmente por las entidades financieras estatales y privadas, el capital externo asciende a: 12,000.00 dólares equivalentes al 31.09% de la inversión.

El financiamiento del presente proyecto será con fuente interna y externa, es decir, será financiada por el aporte de los socios y por préstamo bancario.

## **3.2. DETERMINACIÓN DE COSTOS**

Una vez centrado en la fase de operación es fundamental el establecer los gastos en que se invertirá y los ingresos que permitirá cubrir dichos gastos.

El punto de partida lo constituyen la determinación de costos tanto los costos totales como los costos unitarios.

### **3.2.1. Determinación del Costo Total de Producción**

Para determinar el costo total se debe considerar los 2 tipos de costos en que se incurre durante la operación de la empresa éstos son los costos de producción y los de operación.

Previo a la determinación de los costos es importante realizar un plan de cuentas en base al cual se determina el costo real para los productos del proyecto.

**3.2.1.1. Plan de Cuentas:** constituye la identificación de las diferentes cuentas que intervienen en la determinación de los costos indicados anteriormente, es preferible identificar las cuentas que se utilizarán en el presente y las que a futuro podrán involucrarse en la determinación del costo.

### 3.2.2. Análisis de Costos

Es importante para todo empresario conocer y analizar los costos de un producto o servicio, porque proporciona la información necesaria para el planeamiento institucional, el estudio de alternativas, la toma de decisiones o medidas que eviten la actuación negativa de los factores que generan desviaciones entre los costos reales y los planificados y el ejercicio de las funciones de control y evolución de la gestión.

**Depreciaciones:** La mayoría de los activos fijos tienen una vida útil limitada ya sea por el desgaste resultante del uso, el deterioro físico causado por terremotos, incendios y otros siniestros, la pérdida de utilidad comparativa respecto de nuevos equipos y procesos o el agotamiento de su contenido. La disminución de su valor, causada por los factores antes mencionados, se carga a un gasto llamado depreciación.

<b>Cuadro N° 55: Depreciaciones</b>						
<b>Bien</b>	<b>Valor</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciación %</b>	<b>V. A. Dep.</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Valor Residual</b>
Maquinaria y Equipo	13,000.00	10	10%	6,500.00	1,300.00	6,500.00
Equipo de Oficina	140.00	10	10%	70.00	14.00	70.00
Equipo de Computación	2,100.00	33	33.33%	2,099.79	699.93	0.21
Muebles y Enseres	1,018.97	10	10%	509.49	101.90	509.49
Vehículo	10,300.00	10	20%	10,300.00	2,060.00	-
<b>Total</b>				<b>19,479.28</b>	<b>4,175.83</b>	<b>7,079.70</b>

**Elaboración:** El autor

**Reinversión:** Se realiza cuando hay un bien que su tiempo de depreciación ha culminado y cuando el proyecto tiene más duración que la depreciación de dicho bien.

<b>Cuadro N° 56: Reinversión</b>					
<b>Activo</b>	<b>Costo</b>	<b>% Dep.</b>	<b>Dep. Anual</b>	<b>V. a Dep.</b>	<b>V. Residual</b>
Equipo de computación	2,205.00	33.33%	734.93	2,204.78	0.22
<b>Total</b>			<b>734.93</b>	<b>2,204.78</b>	<b>0.22</b>

**Elaboración:** El autor

**a) Costos de Producción o Fabricación**

Para determinar el costo de producción en el presente caso, a las cuentas que se han manejado para calcular el capital de trabajo se incluirá la parte relativa a las depreciaciones; por tanto el costo de producción es el siguiente:

<b>Cuadro N° 57: Costos de Producción</b>		
<b>Costo de Producción o Fabricación</b>	<b>Monto</b>	<b>Referencia</b>
<b>Materia Prima Directa.-</b> su costo anual asciende a	11,440.00	Cuadro N° 34
<b>Mano de Obra Directa.-</b> su costo anual asciende a	23,729.32	Cuadro N° 36
<b>Depreciación de Maquinaria y Equipo.-</b> su costo anual asciende a	1,300.00	Cuadro N° 56
<b>Mantenimiento de Maquinaria y Equipo 5%.-</b> su costo anual asciende a	7,800.00	Cuadro N° 38
<b>Total Costo Producción</b>	<b>44,269.32</b>	

**Fuente:** Presupuestos

**Elaboración:** El autor

b) **Costo de Operación:** Comprende los gastos administrativos, financieros, de ventas y otros no especificados.

**Gastos Administrativos:** Son los gastos necesarios para desarrollar las labores administrativas de la empresa.

<b>Cuadro N° 58: Gastos Administrativos</b>		
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Monto</b>	<b>Referencia</b>
<b>Remuneraciones</b> - su costo anual asciende a	20,604.24	Cuadro N° 40
<b>Arriendo de Local.</b> - su costo anual asciende a	3,000.00	Cuadro N° 41
<b>Agua.</b> - su costo anual asciende a	84.00	Cuadro N° 42
<b>Energía Eléctrica.</b> - su costo anual asciende a	1,368.00	Cuadro N° 43
<b>Teléfono.</b> - su costo anual asciende a	600.00	Cuadro N° 44
<b>Internet.</b> - su costo anual asciende a	600.00	Cuadro N° 45
<b>Útiles de Oficina.</b> - su costo anual asciende a	642.00	Cuadro N° 46
<b>Material de Limpieza.</b> - su costo anual asciende a	122.00	Cuadro N° 47
<b>Depreciación de Muebles y Enseres.</b> - su costo anual asciende a	101.00	Cuadro N° 56
<b>Depreciación de Equipo de Oficina.</b> - su costo anual asciende a	14.00	Cuadro N° 56
<b>Depreciación de Equipo de Computo.</b> - su costo anual asciende a	699.91	Cuadro N° 56
<b>Patentes y Permisos.</b> - su costo anual asciende a	600.00	Cuadro N° 55
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>28,436.07</b>	

**Fuente:** Presupuestos de Gastos Administrativos

**Elaboración:** El autor

**Gastos de Ventas:** Bajo éste rubro se incluyen los valores correspondientes al pago por concepto de actividades que se realizan para asegurar la venta del producto.

<b>Cuadro N° 59: Gastos de Ventas</b>		
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>Monto</b>	<b>Referencia</b>
<b>Remuneraciones</b> - su costo anual asciende a	5,657.63	Cuadro N° 48
<b>Combustibles y Lubricantes.</b> - su costo anual asciende a	1,857.60	Cuadro N° 49
<b>Matrícula del Vehículo.</b> - su costo anual asciende a	220.00	Cuadro N° 50
<b>SOAT.</b> - su costo anual asciende a	100.00	Cuadro N° 51
<b>Depreciación del Vehículo.</b> - su costo anual asciende a	2,060.00	Cuadro N° 56
<b>Mantenimiento del Vehículo.</b> - su costo anual asciende a	6,180.00	Cuadro N° 52
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>16,075.23</b>	

**Fuente:** Presupuestos de Gastos de Venta

**Elaboración:** El autor



**Gastos Financieros:** se incluyen bajo este rubro los valores correspondientes al pago de los intereses y otros rubros ocasionados por la utilización del dinero proporcionado en calidad de préstamo, comisiones bancarias, etc.

### Tabla de Amortización

**Capital:** 12,000.00

**Interés: (BNF):** 10%

**Plazo:** (Semestral) 5

Cuadro N° 60: Tabla de Amortización					
Periodos	Nuevo Capital	Intereses	Amortización	Dividendos	V/Libros
0					12,000.00
1	12,000.00	200.00	1,200.00	1,400.00	10,800.00
2	10,800.00	180.00	1,200.00	1,380.00	9,600.00
3	9,600.00	160.00	1,200.00	1,360.00	8,400.00
4	8,400.00	140.00	1,200.00	1,340.00	7,200.00
5	7,200.00	120.00	1,200.00	1,320.00	6,000.00
6	6,000.00	100.00	1,200.00	1,300.00	4,800.00
7	4,800.00	80.00	1,200.00	1,280.00	3,600.00
8	3,600.00	60.00	1,200.00	1,260.00	2,400.00
9	2,400.00	40.00	1,200.00	1,240.00	1,200.00
10	1,200.00	20.00	1,200.00	1,220.00	-

**Fuente:** Banco Nacional del Fomento

**Elaboración:** El autor

### Resumen de Gastos Financieros

Cuadro N° 61: Gastos Financieros					
Descripción	Años				
	1	2	3	4	5
Intereses	380.00	300.00	220.00	140.00	60.00

**Fuente:** Tabla de Amortización

**Elaboración:** El autor

**Otros Gastos:** Dentro del rubro "Otros Gastos" se incluyen otros gastos operativos que no fueron tipificados dentro de los otros rubros de gastos (de adm, de producción, etc.), ejemplos típicos de éste rubro son los gastos ocasionados por improductividades físicas o capacidad ociosa de la planta, la depreciación de activos intangibles, etc.

<b>Cuadro N° 62: Amortización de Activos Diferidos</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Total</b>	<b>Amortización Anual</b>
Amortización de Activos Diferidos	4,740.00	948.00

**Fuente:** Activos Diferidos

**Elaboración:** El autor

<b>Cuadro N° 63: Otros Gastos</b>	
<b>Otros Gastos</b>	<b>Monto</b>
Amortización de Activos Diferidos - su costo anual asciende a	948.00
<b>Total Costo Producción</b>	<b>948.00</b>

**Fuente:** Amortización de Activos Diferidos

**Elaboración:** El autor

### **Cálculo del Costo Total de Producción**

<b>Cuadro N° 64: Costo Total de Producción</b>	
<b>C.T.P. =</b>	<b>C.P. + C.O.</b>
<b>C.T.P. =</b>	<b>C.P. + (G.A. + G.V. + G.F. + O.G.)</b>
<b>C.T.P. =</b>	<b>44,269.32 + (28,436.07 + 16,075.23 + 380.00 + 948.00)</b>
<b>C.T.P. =</b>	<b>44,269.32 + 45,839.30</b>
<b>C.T.P. =</b>	<b>90,108.62</b>

**Fuente:** Resúmenes de costos de producción y operación

**Elaboración:** El autor

El costo de elaborar 52,000 periódicos anuales es de 90,108.62 dólares.

**Costo Unitario de Producción:** para obtener el costo unitario de producción que constituye la base para la aplicación del precio, se divide el costo total de producción para el número de unidades producidas por lo tanto la fórmula queda:

$$\text{C.U.P} = \frac{\text{Costo Total de Producción}}{\# \text{ Unidades Producidas}} \Rightarrow \text{C.U.P} = \frac{90,108.62}{52,000} \Rightarrow 1.73 \text{ dólares}$$

El costo de producir 1 periódico deportivo en la ciudad de Loja es de 1.73 dólares.

**Determinación del Precio de Venta:** para determinar el precio de venta existen algunos métodos que se manejan contablemente entre ellos tenemos: precios de competencia, precios sugeridos y precios regulados.

En el caso nuestro se toma como referencia el precio de la revista Estadio que es de 2.80 dólares, en función de esto se determina que el precio de venta para un periódico deportivo es de 2.00 dólares, del cual se obtiene un margen de utilidad del 16%.

$$\text{P.V.P} = 1.73 + (16\%)$$

$$\text{P.V.P} = 1.73 + (0.27)$$

$$\text{P.V.P} = 2.00$$

**Presupuesto Proformado:** una vez conocidos los costos en que se incurrirá y los ingresos que generará el proyecto se debe elaborar los presupuestos correspondientes para la vida útil del proyecto, esta información es fundamental para la evaluación financiera.

Al proyectar los presupuestos debe analizarse los porcentajes de implemento a que serán sometidos tanto los costos como los ingresos; en muchos casos el referente es la tasa de inflación.

Para la elaboración del presupuesto proformado se trabaja con todas las cuentas que intervienen en la determinación de costos y establecimiento de ingresos. En nuestro caso aplicaremos el 5% a los costos y a los ingresos.

<b>Cuadro N° 65: Presupuesto Proformado</b>					
<b>Rubros</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costo de Producción</b>					
Materia Prima Directa	11,440.00	12,012.00	12,612.60	13,243.23	13,905.39
Mano de Obra Directa	23,729.32	24,915.79	26,161.58	27,469.65	28,843.14
Depreciación de Maquinaria y Equipo	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo 5%	7,800.00	8,179.86	8,578.22	8,995.98	9,434.08
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>44,269.32</b>	<b>46,482.79</b>	<b>48,806.93</b>	<b>51,247.27</b>	<b>53,809.64</b>
<b>Costo de Operación</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>					
Remuneración	20,604.24	21,634.45	22,716.17	23,851.98	25,044.58
Arriendo de Local	3,000.00	3,150.00	3,307.50	3,472.88	3,646.52
Agua	84.00	88.20	92.61	97.24	102.10
Energía Eléctrica	1,368.00	1,436.40	1,508.22	1,583.63	1,662.81
Teléfono	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Internet	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Útiles de Oficina	642.00	674.10	707.81	743.20	780.36
Material de Limpieza	122.00	128.10	134.51	141.23	148.29
Depreciación de Muebles y Enseres	101.90	101.90	101.90	101.90	101.90
Depreciación de Equipo de Oficina	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00
Depreciación de Equipo de Cómputo	699.93	699.93	699.93	734.93	734.93
Patentes y Permisos	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>28,436.07</b>	<b>29,857.87</b>	<b>31,350.76</b>	<b>32,918.30</b>	<b>34,564.22</b>
<b>Gastos de Ventas</b>					
Remuneraciones	5,657.63	5,940.51	6,237.53	6,549.41	6,876.88
Combustibles y Lubricantes	1,857.60	1,950.48	2,048.00	2,150.40	2,257.92
Matrícula del Vehículo	220.00	231.00	242.55	254.68	267.41
SOAT	100.00	105.00	110.25	115.76	121.55
Depreciación del Vehículo	2,060.00	2,060.00	2,060.00	2,060.00	2,060.00
Mantenimiento del Vehículo	6,180.00	6,489.00	6,813.45	7,154.12	7,511.83
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>16,075.23</b>	<b>16,878.99</b>	<b>17,722.94</b>	<b>18,609.09</b>	<b>19,539.54</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Intereses	380.00	300.00	220.00	140.00	60.00
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>380.00</b>	<b>300.00</b>	<b>220.00</b>	<b>140.00</b>	<b>60.00</b>
<b>Otros Gastos</b>					
Amortización de Activos Diferidos	948.00	948.00	948.00	948.00	948.00
<b>Total Otros Gastos</b>	<b>948.00</b>	<b>948.00</b>	<b>948.00</b>	<b>948.00</b>	<b>948.00</b>
<b>Total Costo de Operación</b>	<b>45,839.30</b>	<b>48,131.26</b>	<b>50,537.82</b>	<b>53,064.71</b>	<b>55,717.95</b>
<b>Costo Total de Producción</b>	<b>90,108.62</b>	<b>94,614.05</b>	<b>99,344.75</b>	<b>104,311.99</b>	<b>109,527.58</b>

**Fuente:** Presupuestos

**Elaboración:** El autor

<b>Cuadro N° 66: Establecimiento de Precios</b>						
<b>Años</b>	<b>Costo Total De Producción</b>	<b>Unidades Producidas</b>	<b>C.U.P.</b>	<b>Margen de útil. 40%</b>	<b>P.U.V.</b>	<b>Ingreso Total</b>
<b>1</b>	90,108.62	52,000	1.73	0.28	2.00	104,000.00
<b>2</b>	94,614.05	52,000	1.82	0.29	2.10	109,200.00
<b>3</b>	99,344.75	52,000	1.91	0.31	2.20	114,400.00
<b>4</b>	104,311.99	52,000	2.01	0.32	2.30	119,600.00
<b>5</b>	109,527.58	52,000	2.11	0.34	2.50	130,000.00

**Fuente:** Presupuesto Proformado

**Elaboración:** El autor

### 3.4.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Constituye un estado financiero que permite medir la situación financiera de la empresa en un momento determinado.

En un proyecto el Estado de Pérdidas y Ganancias permiten que los inversionistas conozcan las utilidades que ofrece anualmente el proyecto.

<b>Cuadro N° 67: Estado de Pérdidas y Ganancias</b>					
<b>1.- INGRESOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	104,000.00	109,200.00	114,400.00	119,600.00	130,000.00
Valor Residual			0.21		7,079.71
Otros Ingresos					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	104,000.00	109,200.00	114,400.21	119,600.00	137,079.71
<b>2.- EGRESOS</b>					
Costo de Producción	44,269.32	46,482.79	48,806.93	51,247.27	53,809.64
Costo de Operación	45,839.30	48,131.26	50,537.82	53,064.71	55,717.95
<b>TOTAL EGRESOS</b>	90,108.62	94,614.05	99,344.75	104,311.99	109,527.58
<b>3.- VALOR GRAVABLE (1-2)</b>	13,891.39	14,585.95	15,055.46	15,288.01	27,552.12
- Utilidad para Trabajar 15%	2,083.71	2,187.89	2,258.32	2,293.20	4,132.82
Utilidad Antes de Impuesto	11,807.68	12,398.06	12,797.14	12,994.81	23,419.30
- Impuesto Renta (22%)	2,597.69	2,727.57	2,815.37	2,858.86	5,152.25
Utilidad Antes Reserva	9,209.99	9,670.49	9,981.77	10,135.95	18,267.06
- Reserva Legal 10%	921.00	967.05	998.18	1,013.60	1,826.71
Utilidad Líquido	8,288.99	8,703.44	8,983.59	9,122.36	16,440.35

**Fuente:** Presupuesto Proformado

**Elaboración:** El autor

**Interpretación:** el cuadro muestra que la utilidad líquida para el primer año de operación de la empresa será de 8,288.99 dólares, para el segundo año será de 8,703.44 dólares, para el tercer año se obtendrá el valor de 8,983.59 dólares, en el cuarto año será 9,122.36 dólares, finalmente para el quinto año de operación de la empresa la utilidad líquida será de 16,440.35 dólares.

**Análisis:** como se muestra en el cuadro, cada año de operación de la empresa la utilidad líquida es ascendente dependiendo las ventas que realice la empresa, pero en el quinto año la utilidad líquida es más alta que las demás debido a que en este año se suman los valores residuales.

### **3.5.- PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio constituye una herramienta financiera que permite controlar las actividades productivas, mercadológicas y financieras comparando lo planificado con lo ejecutado.

Para calcular el punto de equilibrio es indispensable el realizar la clasificación de costos, esto es los costos fijos y los costos variables.

**Costos Variables:** se constituyen por las cuentas que tienen afectación directa con los niveles de producción, su relación es proporcional, esto es a mayor volumen de producción mayores costos, a menor volumen de producción menores costos; por lo general están asociados con las actividades propias de producción.

**Costos Fijos:** se constituyen por las cuentas que no se afectan con los cambios en los niveles de producción, se asocian generalmente con las actividades administrativas.

<b>Cuadro N° 68: Costos Fijos y Costos Variables</b>					
<b>Costos Fijos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mano de Obra Directa	23,729.32	24,915.79	26,161.58	27,469.65	28,843.14
Depreciación de Maquinaria y Equipo	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo 5%	7,800.00	8,179.86	8,578.22	8,995.98	9,434.08
Remuneraciones Administrativas	20,604.24	21,634.45	22,716.17	23,851.98	25,044.58
Arriendo de Local	3,000.00	3,150.00	3,307.50	3,472.88	3,646.52
Agua	84.00	88.20	92.61	97.24	102.10
Energía Eléctrica	1,368.00	1,436.40	1,508.22	1,583.63	1,662.81
Teléfono	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Internet	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Útiles de Oficina	642.00	674.10	707.81	743.20	780.36
Material de Limpieza	122.00	128.10	134.51	141.23	148.29
Depreciación de Muebles y Enseres	101.90	101.90	101.90	101.90	101.90
Depreciación de Equipo de Oficina	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00
Depreciación de Equipo de Cómputo	699.93	699.93	699.93	734.93	734.93
Patentes y Permisos	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Remuneraciones en Ventas	5,657.63	5,940.51	6,237.53	6,549.41	6,876.88
Matrícula del Vehículo	220.00	231.00	242.55	254.68	267.41
SOAT	100.00	105.00	110.25	115.76	121.55
Depreciación del Vehículo	2,060.00	2,060.00	2,060.00	2,060.00	2,060.00
Mantenimiento del Vehículo	6,180.00	6,489.00	6,813.45	7,154.12	7,511.83
Intereses	380.00	300.00	220.00	140.00	60.00
Amortización de Activos Diferidos	948.00	948.00	948.00	948.00	948.00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>76,811.02</b>	<b>80,651.57</b>	<b>84,684.14</b>	<b>88,918.35</b>	<b>93,364.27</b>
<b>Costos Variables</b>					
Materia Prima Directa	11,440.00	12,012.00	12,612.60	13,243.23	13,905.39
Combustibles y Lubricantes	1,857.60	1,950.48	2,048.00	2,150.40	2,257.92
<b>Total Costos Variables</b>	<b>13,297.60</b>	<b>13,962.48</b>	<b>14,660.60</b>	<b>15,393.63</b>	<b>16,163.32</b>
<b>Costo Total de Producción</b>	<b>90,108.62</b>	<b>94,614.05</b>	<b>99,344.75</b>	<b>104,311.99</b>	<b>109,527.58</b>
<b>Ingresos</b>					
VENTAS	104,000.00	109,200.00	114,400.00	119,600.00	130,000.00
OTROS INGRESOS					
<b>Total de Ingresos</b>	<b>104,000.00</b>	<b>109,200.00</b>	<b>114,400.00</b>	<b>119,600.00</b>	<b>130,000.00</b>

**Fuente:** Presupuesto Proformado y Estado de Pérdidas y Ganancias

**Elaboración:** El autor

## Punto de equilibrio para el año 1

- a) **En Función de las Ventas:** se basa en el volumen de las ventas y los ingresos monetarios que él genera, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{Ingresos}} \Rightarrow PE = \frac{76,811.02}{1 - \frac{13,297.60}{104,000.00}} \Rightarrow PE = 88,072.04$$

Esto quiere decir, que si la empresa obtiene por ventas 88,072.04 dólares no obtiene ganancias ni pérdidas.

- b) **En Función de la Capacidad Instalada:** se basa en la capacidad de prestación del servicio de la empresa, determina el porcentaje de capacidad al que debe de trabajar la maquinaria para que la prestación del servicio pueda generar ventas que permitan cubrir los costos, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{Ingresos - CVT} * 100 \Rightarrow PE = \frac{76,811.02}{104,000.00 - 13,297.60} * 100 \Rightarrow PE = 84.68\%$$

Significa que la empresa deberá trabajar al menos con el 84.68% de su capacidad productiva para que los ingresos provenientes de la ventas permitan cubrir los costos.

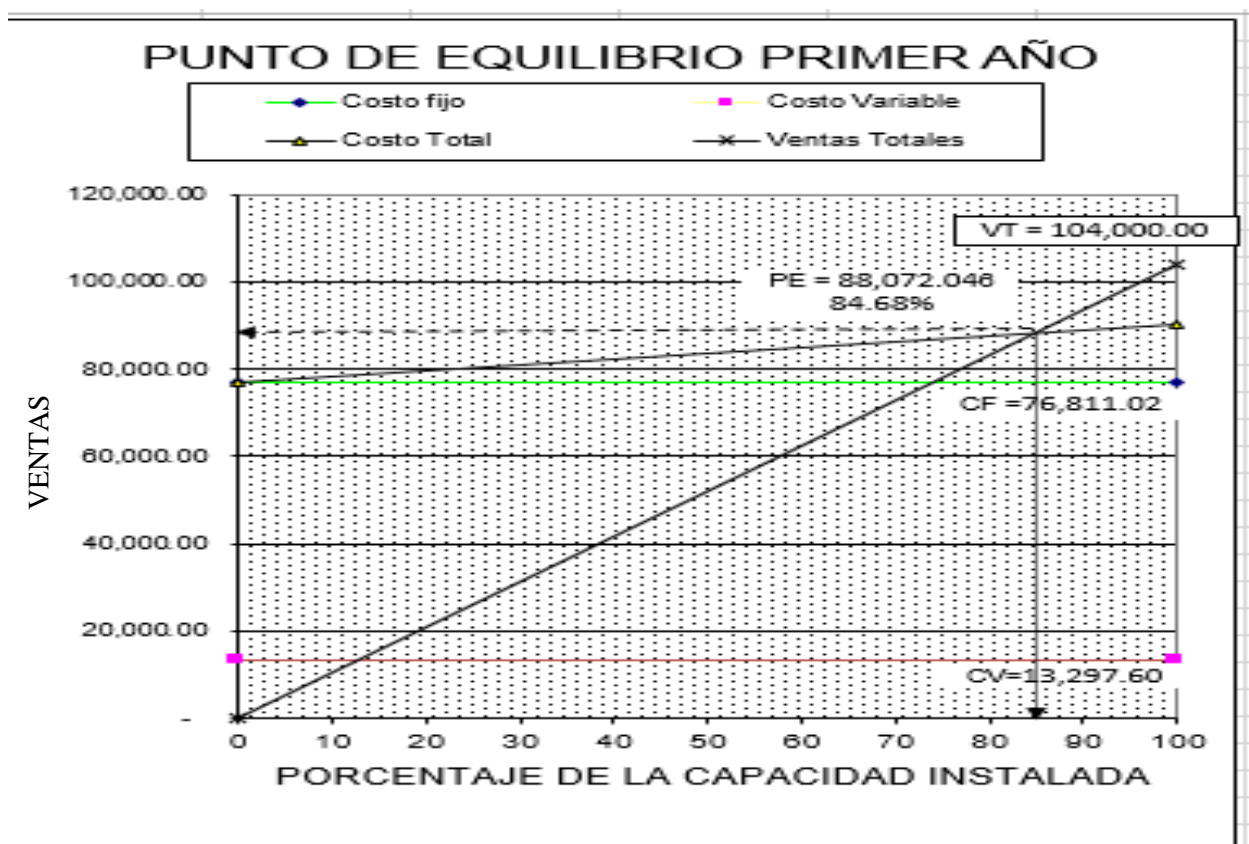
- c) **En Función de la Producción:** se basa en el volumen de prestación del servicio y determina la cantidad mínima a servir para que con su venta se cubran los gastos.

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable Total}}{\# \text{ Unidades Producidas}} \Rightarrow CVU = \frac{13,297.60}{52,000} \Rightarrow CVU = 0.26$$

$$PE = \frac{CFT}{PVu - CVu} \Rightarrow PE = \frac{76,811.02}{2.00 - 0.26} \Rightarrow PE = 44,144.26$$



Gráfico N° 28



**Elaboración:** El Autor

**Interpretación:** en el gráfico se observa que para la determinación del punto de equilibrio del primer año se toma en consideración las ventas totales que son de 104,000.00 dólares y los costos totales que son de 90,108.62 dólares; la intersección entre éstas dos líneas nos da como resultado el punto de equilibrio que es de 88,072.04 dólares.

**Análisis:** la empresa trabajando al 84.68% de su producción debe de producir 44,144 unidades de producto terminado (periódicos deportivos), de ésta manera la empresa estará en el punto de equilibrio, manteniendo estabilidad entre sus precios.

## Punto de equilibrio para el año 2

- a) **En Función de las Ventas:** se basa en el volumen de las ventas y los ingresos monetarios que él genera, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{Ingresos}} \Rightarrow PE = \frac{80,651.57}{1 - \frac{13,962.48}{109,200.00}} \Rightarrow PE = 92,475.64$$

Esto quiere decir, que si la empresa obtiene por ventas 92,475.64 dólares no obtiene ganancias ni pérdidas.

- b) **En Función de la Capacidad Instalada:** se basa en la capacidad de prestación del servicio de la empresa, determina el porcentaje de capacidad al que debe de trabajar la maquinaria para que la prestación del servicio pueda generar ventas que permitan cubrir los costos, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{Ingresos - CVT} * 100 \Rightarrow PE = \frac{80,651.57}{109,200.00 - 13,962.48} * 100 \Rightarrow PE = 84.68\%$$

Significa que la empresa deberá trabajar al menos con el 84.68% de su capacidad productiva para que los ingresos provenientes de la ventas permitan cubrir los costos.

- c) **En Función de la Producción:** se basa en el volumen de prestación del servicio y determina la cantidad mínima a servir para que con su venta se cubran los gastos.

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable Total}}{\# \text{ Unidades Producidas}} \Rightarrow CVU = \frac{13,962.48}{52,000} \Rightarrow CVU = 0.27$$

$$PE = \frac{CFT}{PVu - CVu} \Rightarrow PE = \frac{80,651.57}{2.10 - 0.27} \Rightarrow PE = 44,071.89$$

Significa que la empresa trabajando al 84.68% de su producción debe de producir 44,072 unidades de producto terminado (periódicos deportivos), los cuales generan un ingreso de 92,475.64 dólares con los cuales la empresa cubre sus costos.

### Punto de equilibrio para el año 3

- a) **En Función de las Ventas:** se basa en el volumen de las ventas y los ingresos monetarios que él genera, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{Ingresos}} \Rightarrow PE = \frac{84,684.14}{1 - \frac{14,660.60}{114,400.00}} \Rightarrow PE = 97,131.79$$

Esto quiere decir, que si la empresa obtiene por ventas 97,131.79 dólares no obtiene ganancias ni pérdidas.

- b) **En Función de la Capacidad Instalada:** se basa en la capacidad de prestación del servicio de la empresa, determina el porcentaje de capacidad al que debe de trabajar la maquinaria para que la prestación del servicio pueda generar ventas que permitan cubrir los costos, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{Ingresos - CVT} * 100 \Rightarrow PE = \frac{84,684.14}{114,400.00 - 14,660.60} * 100 \Rightarrow PE = 84.91\%$$

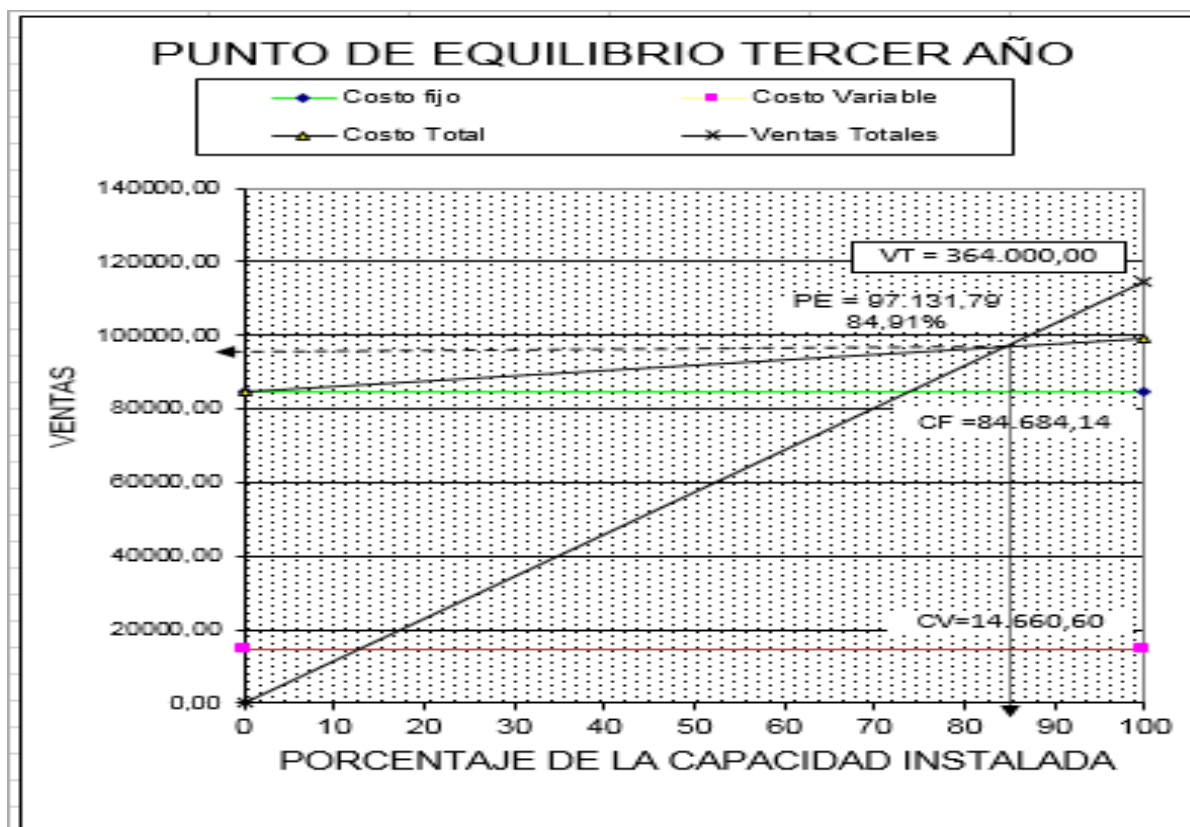
Significa que la empresa deberá trabajar al menos con el 84.91% de su capacidad productiva para que los ingresos provenientes de la ventas permitan cubrir los costos.

- c) **En Función de la Producción:** se basa en el volumen de prestación del servicio y determina la cantidad mínima a servir para que con su venta se cubran los gastos.

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable Total}}{\# \text{ Unidades Producidas}} \Rightarrow CVU = \frac{14,660.60}{52,000} \Rightarrow CVU = 0.28$$

$$PE = \frac{CFT}{PVu - CVu} \Rightarrow PE = \frac{84,684.14}{2.20 - 0.28} \Rightarrow PE = 44,106.33$$

Gráfico N° 29



**Elaboración:** El Autor

**Interpretación:** en el gráfico se observa que para la determinación del punto de equilibrio del tercer año se toma en consideración las ventas totales que son de 114,000.00 dólares y los costos totales que son de 99,344.74 dólares; la intersección entre éstas dos líneas nos da como resultado el punto de equilibrio que es de 97,131.79 dólares.

**Análisis:** la empresa trabajando al 84.91% de su producción debe de producir 44,107 unidades de producto terminado (periódicos deportivos), de ésta manera la empresa estará en el punto de equilibrio, manteniendo estabilidad entre sus precios.

#### Punto de equilibrio para el año 4

- a) **En Función de las Ventas:** se basa en el volumen de las ventas y los ingresos monetarios que él genera, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{Ingresos}} \Rightarrow PE = \frac{88,918.35}{1 - \frac{15,393.63}{119,600.00}} \Rightarrow PE = 102,053.60$$

Esto quiere decir, que si la empresa obtiene por ventas 102,053.60 dólares no obtiene ganancias ni pérdidas.

- b) **En Función de la Capacidad Instalada:** se basa en la capacidad de prestación del servicio de la empresa, determina el porcentaje de capacidad al que debe de trabajar la maquinaria para que la prestación del servicio pueda generar ventas que permitan cubrir los costos, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{Ingresos - CVT} * 100 \Rightarrow PE = \frac{88,918.35}{119,600.00 - 15,393.63} * 100 \Rightarrow PE = 85.33\%$$

Significa que la empresa deberá trabajar al menos con el 85.33% de su capacidad productiva para que los ingresos provenientes de la ventas permitan cubrir los costos.

- c) **En Función de la Producción:** se basa en el volumen de prestación del servicio y determina la cantidad mínima a servir para que con su venta se cubran los gastos.

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable Total}}{\# \text{ Unidades Producidas}} \Rightarrow CVU = \frac{15,393.63}{52,000} \Rightarrow CVU = 0.30$$

$$PE = \frac{CFT}{PVu - CVu} \Rightarrow PE = \frac{88,918.35}{2.30 - 0.30} \Rightarrow PE = 44,459.18$$

Significa que la empresa trabajando al 85.33% de su producción debe de producir 44,459.18 unidades de producto terminado (periódicos deportivos), los cuales generan un ingreso de 102,053.60 dólares con los cuales la empresa cubre sus costos.

### Punto de equilibrio para el año 5

- a) **En Función de las Ventas:** se basa en el volumen de las ventas y los ingresos monetarios que él genera, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{Ingresos}} \Rightarrow PE = \frac{93,364.27}{1 - \frac{16,163.32}{130,000.00}} \Rightarrow PE = 106,620.77$$

Esto quiere decir, que si la empresa obtiene por ventas 106,620.77 dólares no obtiene ganancias ni pérdidas.

- b) **En Función de la Capacidad Instalada:** se basa en la capacidad de prestación del servicio de la empresa, determina el porcentaje de capacidad al que debe de trabajar la maquinaria para que la prestación del servicio pueda generar ventas que permitan cubrir los costos, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{Ingresos - CVT} * 100 \Rightarrow PE = \frac{93,364.27}{130,000.00 - 16,163.32} * 100 \Rightarrow PE = 82.02\%$$

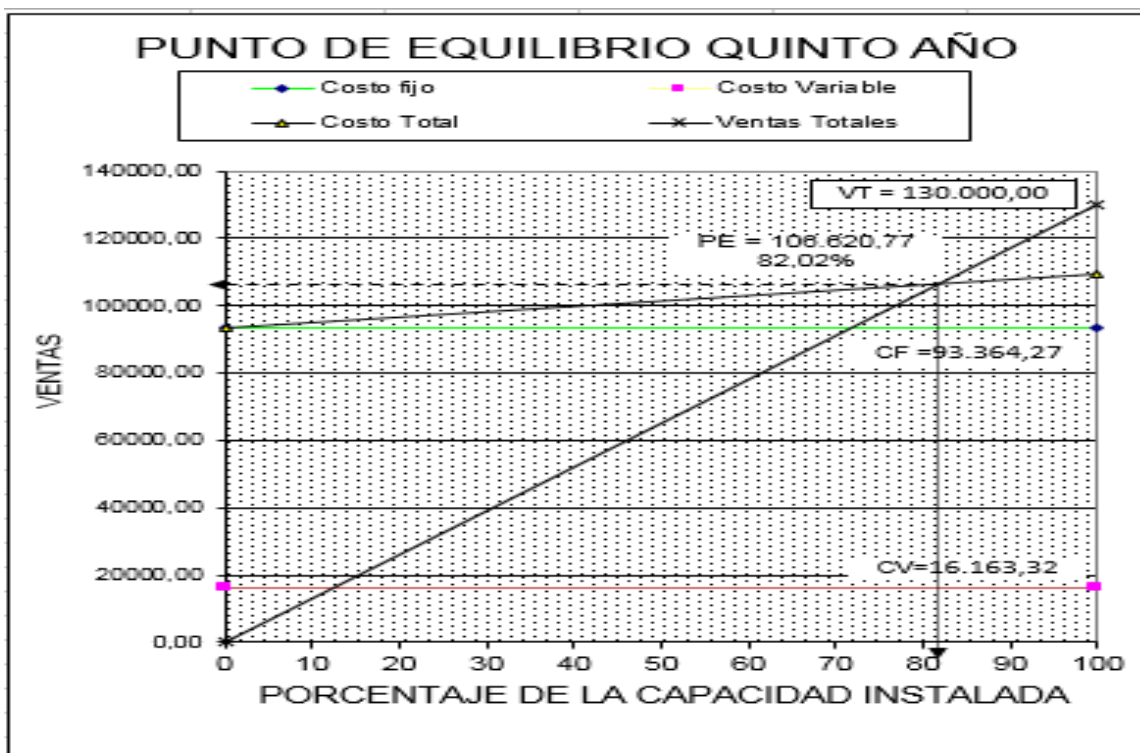
Significa que la empresa deberá trabajar al menos con el 82.02% de su capacidad productiva para que los ingresos provenientes de la ventas permitan cubrir los costos.

- c) **En Función de la Producción:** se basa en el volumen de prestación del servicio y determina la cantidad mínima a servir para que con su venta se cubran los gastos.

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable Total}}{\# \text{ Unidades Producidas}} \Rightarrow CVU = \frac{16,163.32}{52,000} \Rightarrow CVU = 0.31$$

$$PE = \frac{CFT}{PVu - CVu} \Rightarrow PE = \frac{93,364.27}{2.50 - 0.31} \Rightarrow PE = 42,632.09$$

Gráfico N° 30



**Elaboración:** El Autor

**Interpretación:** en el gráfico se observa que para la determinación del punto de equilibrio del quinto año se toma en consideración las ventas totales que son de 130,000.00 dólares y los costos totales que son de 109,527.59 dólares; la intersección entre éstas dos líneas nos da como resultado el punto de equilibrio que es de 106,620.77 dólares.

**Análisis:** la empresa trabajando al 82.02% de su producción debe de producir 42,632 unidades de producto terminado (periódicos deportivos), de ésta manera la empresa estará en el punto de equilibrio, manteniendo estabilidad entre sus precios.

<b>Cuadro N° 69: Punto De Equilibrio</b>									
<b>Años</b>	<b>C. Fijo</b>	<b>C. Variable</b>	<b>Ingresos</b>	<b>P.V.U</b>	<b>Unidades Producidas</b>	<b>Cap. Instalada</b>	<b>En Función de Vtas</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>En Función de la Produc.</b>
1	76,811.02	13,297.60	104,000.00	2.00	52,000.00	84.68%	88,072.04	0.26	44,144.26
2	80,651.57	13,962.48	109,200.00	2.10	52,000.00	84.68%	92,475.64	0.27	44,071.89
3	84,684.14	14,660.60	114,400.00	2.20	52,000.00	84.91%	97,131.79	0.28	44,106.33
4	88,918.35	15,393.63	119,600.00	2.30	52,000.00	85.33%	102,053.60	0.30	44,459.18
5	93,364.27	16,163.32	130,000.00	2.50	52,000.00	82.02%	106,620.77	0.31	42,632.09

**Fuente:** Cuadro N° 66 y Cuadro N° 69

**Elaboración:** El autor



#### **4.- EVALUACIÓN FINANCIERA**

Una vez concluidos los estudios anteriores y luego de un proceso de retroalimentación se dispone de la información necesaria para proceder a la Evaluación Financiera, instancia en la cual se determina la factibilidad o viabilidad del proyecto, esto se determina a través de los indicadores financieros siendo los más importantes el V.A.N., y la T.I.R.; si bien los otros indicadores Análisis de Sensibilidad, Recuperación de Capital son importantes en la evaluación financiera, su información no es tan incidente para determinar la factibilidad del proyecto.

Para realizar la Evaluación Financiera contando con el presupuesto de ingresos y egresos se necesita de otra herramienta que permite aplicar los indicadores de evaluación; ésta herramienta la constituye el Flujo de Caja.

##### **4.1.- Flujo de Caja**

Es una herramienta financiera que permite comparar los ingresos y egresos efectivos a fin de determinar la liquidez con que contará la empresa al final de cada ejercicio económico. La función del Flujo de Caja es demostrar la capacidad empresarial para cubrir sus pasivos o para realizar inversiones.

Al referirse a valores efectivos de ingresos y egresos ponen énfasis en las cuentas, depreciaciones, amortizaciones y reservas.

<b>Cuadro N° 70: Flujo de Caja</b>					
<b>1.- INGRESOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	104,000.00	109,200.00	114,400.00	119,600.00	130,000.00
Valor Residual			0.21		7,079.71
Otros Ingresos					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	104,000.00	109,200.00	114,400.21	119,600.00	137,079.71
<b>2.- EGRESOS</b>					
Costo de Producción	44,269.32	46,482.79	48,806.93	51,247.27	53,809.64
Costo de Operación	45,839.30	48,131.26	50,537.82	53,064.71	55,717.95
<b>TOTAL EGRESOS</b>	90,108.62	94,614.05	99,344.75	104,311.99	109,527.58
<b>3.- VALOR GRAVABLE (1-2)</b>	13,891.39	14,585.95	15,055.46	15,288.01	27,552.12
-Utilidad para Trabajar 15%	2,083.71	2,187.89	2,258.32	2,293.20	4,132.82
Utilidad Antes de Impuesto	11,807.68	12,398.06	12,797.14	12,994.81	23,419.30
-Impuesto a la Renta 22%	2,597.69	2,727.57	2,815.37	2,858.86	5,152.25
Utilidad Bruta	9,209.99	9,670.49	9,981.77	10,135.95	18,267.06
+ Depreciaciones	4,175.83	4,175.83	4,175.83	4,210.82	4,210.82
Amortizaciones Diferidas	948.00	948.00	948.00	948.00	948.00
Utilidad Neta	14,333.82	14,794.31	15,105.60	15,294.78	23,425.88
- Amortización del Préstamo	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
<b>FLUJO DE CAJA</b>	13,133.82	13,594.31	13,905.60	14,094.78	22,225.88

**Fuente:** Resumen de Inversión

**Elaboración:** El autor

#### **4.2.- Valor Actual Neto (VAN)**

Constituye el primer indicador de evaluación financiera, permite medir cómo será el comportamiento en cuánto al valor de la empresa durante la vida útil del proyecto.

Éste indicador permite conocer si el valor de la empresa se incrementa o disminuye ello en base a la actualización de los flujos de dinero a recibir durante su vida útil y compararlos con el monto de la inversión. Los criterios de decisión para este indicador son:

- ✓ Si el VAN es positivo se acepta el proyecto
- ✓ Si el VAN es negativo se rechaza el proyecto
- ✓ Si el VAN es cero es criterio del inversionista invertir o no en la propuesta

Para calcular el VAN se toma como referencia los valores del Flujo de Caja y se actualizan a una tasa de descuento que puede ser el costo de oportunidad o el costo de capital.

### **Costo de Oportunidad**

Constituye la mejor tasa de interés que se puede conseguir en el mercado para invertir dejando de lado el proyecto.

### **Costo de Capital**

Constituye la tasa de interés que se paga por un crédito que financie la inversión.

Para encontrar el VAN utilizamos la siguiente fórmula:

<b>Cuadro N° 71: Valor Actual Neto (VAN)</b>			
<b>Años</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Factor Actualizado 10%</b>	<b>Valor Actualizado</b>
1	13,133.82	0.9091	11,939.83
2	13,594.31	0.8264	11,234.97
3	13,905.60	0.7513	10,447.48
4	14,094.78	0.6830	9,626.92
5	22,225.88	0.6209	13,800.52
	<b>SUMATORIA</b>		<b>57,049.73</b>

**Fuente:** Flujo de Caja

**Elaboración:** El autor

**$VAN = \sum VAN \text{ (de 1 a 5) } - \text{ Inversión}$**

$$VAN = 57,049.73 - 38,592.70 \quad \Rightarrow \quad VAN = 18,457.03$$

Esto representa que el valor de la empresa aumenta durante su etapa de operación, ellos nos da el referente de que en este caso es conveniente invertir; de acuerdo a los criterios de evaluación el VAN es positivo o mayor a 1, por tanto debe aceptarse la inversión.

### 4.3.- Tasa Interna de Retorno (TIR)

Constituye el segundo indicador fundamental para la toma de decisiones, representa la tasa de rendimiento que se espera obtener con la inversión, es además un referente de hasta que tasas se pueden pagar por créditos que financien la inversión.

En el procedimiento debe encontrarse 2 valores actuales; el de la Tasa Menor que será positivo y el de la Tasa Mayor que será negativo. Estos valores actuales deben ser lo más cercanos a 0, tanto el positivo como el negativo. Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

- ✓ Si el TIR es mayor que el costo de oportunidad se acepta el proyecto.
- ✓ Si el TIR es menor que el costo de oportunidad se rechaza el proyecto.
- ✓ Si el TIR es igual que el costo de oportunidad es criterio del inversionista invertir o no en el proyecto.

<b>Cuadro N° 72: Tasa Interna De Retorno</b>					
<b>Año</b>	<b>Flujo De Caja</b>	<b>Factor Descuento Tasa Menor 25%</b>	<b>Valor Actualizado</b>	<b>Factor Descuento Tasa Mayor 26%</b>	<b>Valor Actualizado</b>
1	13,133.82	0.8000	10,507.05	0.7937	10,423.66
2	13,594.31	0.6400	8,700.36	0.6299	8,562.81
3	13,905.60	0.5120	7,119.67	0.4999	6,951.49
4	14,094.78	0.4096	5,773.22	0.3968	5,592.11
5	22,225.88	0.3277	7,282.98	0.3149	6,998.52
	<b>SUMATORIA</b>		<b>39,383.28</b>		<b>38,528.60</b>
			-38,592.70		-38,592.70
			790.57		-64.10

**Fuente:** Flujo de Caja

**Elaboración:** El autor

$$\text{TIR} = T_m + DT \left( \frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN TM} \right) \Rightarrow \text{TIR} = 25 + 1 \left( \frac{790.57}{790.57 - (-64.10)} \right)$$

$$\text{TIR} = 25 + 1 \left( \frac{790.57}{854.67} \right) \Rightarrow \text{TIR} = 25 + 1 (0.9250)$$

$$\text{TIR} = 25 + 0.925 \Rightarrow \text{TIR} = 25.92\%$$

En este caso la TIR es de 25.92%, por lo que la empresa está en capacidad de pagar hasta el 26% de interés por un préstamo.

#### 4.4.- Periodo de Recuperación de Capital (PRC)

Es un indicador de evaluación financiera que permite conocer el tiempo necesario para recuperar la inversión, siempre y cuando las condiciones en las que fue formulado el proyecto no alteren.

**Inversión:** 38,592.70

<b>Cuadro N° 73: Periodo de Recuperación de Capital</b>			
<b>Años</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Factor Descuento 10%</b>	<b>Valor Actual</b>
1	13,133.82	0.9091	11,939.83
2	13,594.31	0.8264	11,234.97
3	13,905.60	0.7513	10,447.48
4	14,094.78	0.6830	9,626.92
5	22,225.88	0.6209	13,800.52
	<b>Sumatoria</b>		<b>57,049.73</b>

**Fuente:** Flujo de Caja

**Elaboración:** El autor

$$\text{PRC} = \text{Año que Supera la Inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto del Año que Supera la Inversión}}$$

$$\text{PRC} = 3 + \frac{38,592.70 - 40,633.73}{10,447.48} \Rightarrow \text{PRC} = 3 + \frac{-2,041.03}{10,447.48}$$

$$\text{PRC} = 3 + (-0.19) \Rightarrow \text{PRC} = 2.81$$

$$\text{PRC} = 2.81 \Rightarrow 9.72 \Rightarrow 21$$

Esto quiere decir que la empresa recuperará la inversión en el transcurso de 2 años 9 meses y 21 días.

#### 4.5.- Relación Beneficio-Costo (R.B-C)

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:

<b>Cuadro N° 74: Relación Beneficio - Costo</b>					
<b>Año</b>	<b>Ingreso Original</b>	<b>Factor Descuento 10%</b>	<b>Ingresos Actualizados</b>	<b>Costo Original</b>	<b>Costo Actualizado</b>
1	104,000.00	0.9091	94,545.45	90,108.62	81,916.92
2	109,200.00	0.8264	90,247.93	94,614.05	78,193.43
3	114,400.00	0.7513	85,950.41	99,344.75	74,639.18
4	119,600.00	0.6830	81,688.41	104,311.99	71,246.49
5	130,000.00	0.6209	80,719.77	109,527.58	68,008.01
<b>Sumatoria</b>			<b>433,151.98</b>		<b>374,004.03</b>

**Fuente:** Flujo de Caja

**Elaboración:** El autor

$$\text{RBC} = \left( \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} \right) - 1 \quad \Rightarrow \quad \text{RBC} = \left( \frac{433,151.98}{374,004.03} \right) - 1$$

$$\text{RBC} = (1.2) - 1 \quad \Rightarrow \quad \text{RBC} = 0.2$$

Esto nos indica que por cada dólar invertido la empresa ganará 20 centavos.

#### 4.6.- Análisis de Sensibilidad

La finalidad del análisis de sensibilidad es medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto frente al cambio imprevisto de una variable, asumiendo que el resto de variables permanezcan constantes.

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es el siguiente:

- Si el coeficiente es  $> 1$  el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es  $< 1$  el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es  $= 1$  no hay efectos sobre el proyecto.

##### a. Análisis de Sensibilidad con Incremento de Costos

Cuadro N° 75: Análisis de Sensibilidad con el incremento del 19% en los costos								
Años	Costo Total Original	Costo Total Incremento	Ingreso original	Actualización				
				Flujo Neto	Factor Act.	Valor Actual	Factor Act.	Valor Actual
		3.0%			21%		22%	
						-38,592.70		-38,592.70
1	90,108.62	92,811.87	104,000.00	11,188.13	0.82645	9,246.39	0.81967	9,170.60
2	94,614.05	97,452.47	109,200.00	11,747.53	0.68301	8,023.72	0.67186	7,892.73
3	99,344.75	102,325.09	114,400.21	12,075.12	0.56447	6,816.09	0.55071	6,649.85
4	104,311.99	107,441.35	119,600.00	12,158.65	0.46651	5,672.10	0.45140	5,488.41
5	109,527.58	112,813.41	137,079.71	24,266.29	0.38554	9,355.71	0.37000	8,978.51
						521.31		-412.61

**Fuente:** Flujo de Caja

**Elaboración:** El autor

**Nueva TIR:**

$$\mathbf{TIR} = T_m + DT \frac{VANT_m}{VANT_m - VANTM} \Rightarrow \mathbf{TIR} = 21 + 1 \frac{521.31}{521.31 - (-412.61)} \Rightarrow$$

$$\mathbf{TIR} = 21 + 1 \frac{521.31}{933.92} \Rightarrow \mathbf{TIR} = 21 + 1(0.5582) \Rightarrow \mathbf{TIR} = 21.56\%$$

**Diferencia de TIR:**

**Porcentaje de Variación:**

$$\mathbf{TIR.R} = \mathbf{TIR.O} - \mathbf{N.TIR}$$

$$\%V = (\text{Diferencia de TIR} / \text{TIR del Proyecto}) * 100$$

$$\mathbf{TIR} = \mathbf{TIR.O} - \mathbf{N.TIR}$$

$$\% V = (4.36 / 25.92) * 100$$

$$\mathbf{TIR} = 25.92 - 21.56$$

$$\% V = \mathbf{16.83\%}$$

$$\mathbf{TIR} = \mathbf{4.36\%}$$

**Valor de Sensibilidad:**

$$\mathbf{S} = \%V / \mathbf{N.TIR}$$

$$\mathbf{S} = 16.83 / 21.56$$

$$\mathbf{S} = 0.78$$

En el proyecto se considera que el porcentaje máximo de incremento en los costos es de 21%.



**b. Análisis de Sensibilidad con Disminución de Ingresos**

<b>Cuadro N° 76: Análisis de Sensibilidad con la Disminución Del 14% en los Ingresos</b>								
Años	Costo Total Original	Ingreso Original	Ingreso Disminución	Actualización				
				Flujo Neto	Factor Act.	Valor Actual	Factor Act.	Valor Actual
			<b>2.70%</b>		<b>21.00%</b>		<b>22.00%</b>	
						-38,592.70		-38,592.70
1	90,108.62	104,000.00	101,192.00	11,083.39	0.8264	9,159.82	0.8197	9,084.74
2	94,614.05	109,200.00	106,251.60	11,637.55	0.6830	7,948.61	0.6719	7,818.84
3	99,344.75	114,400.21	111,311.40	11,966.66	0.5645	6,754.87	0.5507	6,590.12
4	104,311.99	119,600.00	116,370.80	12,058.81	0.4665	5,625.53	0.4514	5,443.34
5	109,527.58	137,079.71	133,378.55	23,850.97	0.3855	9,195.58	0.3700	8,824.84
						91.70		-830.83

**Fuente:** Flujo de Caja

**Elaboración:** El autor

**Nueva TIR:**

$$TIR = T_m + DT \frac{V_{ANTm}}{V_{ANTm} - V_{ANTM}} \Rightarrow TIR = 21 + 1 \frac{91.70}{91.70 - (-830.83)} \Rightarrow$$

$$TIR = 21 + 1 \frac{91.70}{922.53} \Rightarrow TIR = 21 + 1(0.0994) \Rightarrow TIR = 21.10\%$$

**Diferencia de TIR:**

**Porcentaje de Variación:**

$$TIR.R = TIR.O - N.TIR$$

$$\%V = (\text{Diferencia de TIR} / \text{TIR del Proyecto}) * 100$$

$$TIR = TIR.O - N.TIR$$

$$\% V = (4.82 / 25.92) * 100$$

$$TIR = 25.92 - 21.10$$

$$\% V = 18.60\%$$

$$TIR = 4.82\%$$

**Valor de Sensibilidad:**

$$S = \%V / N.TIR$$

$$S = 18.60 / 4.82$$

$$S = 0.88$$

En el proyecto se considera que el porcentaje máximo de disminución en los ingresos es de

21%.

## **h. CONCLUSIONES**

Al término de la presente investigación, se establecen las siguientes conclusiones:

- El proyecto tendrá un periodo de duración de 5 años, al cabo de su finalización se determinará si se continúa con el proyecto o se rechaza su continuidad.
- Por tratarse de una empresa de reciente creación, en su fase inicial hasta contar con las condiciones necesarias, el gerente de la empresa asumirá las funciones de jefe de los departamentos en las áreas de producción, finanzas, mercadotecnia y administrativa.
- La producción del periódico deportivo será 1 vez a la semana y será los días viernes, de ésta manera se podrá recabar la información durante todo el transcurso de la semana y en cada producción se editarán 1,000 unidades.
- El periódico deportivo “FULL DEPOR”, tendrá el formato tabloide al igual que periódico La Hora.
- De 4 lectores por unidad sólo 1 compra el periódico, es decir, 1 persona compra el periódico y estaría dispuesta a adquirirlo con 3 personas más.
- La empresa está en condiciones de pagar hasta el 26% de interés por un préstamo bancario.
- La empresa recuperará su inversión en el transcurso de 2 años, 9 meses y 21 días.
- Por cada dólar que invierta la empresa, la misma ganará 20 centavos.
- El Análisis de Sensibilidad muestra que el proyecto tiene un porcentaje máximo de incremento en los costos de 21% y un porcentaje máximo de disminución en los ingresos de 21%.

## **i. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones sugeridas para el presente trabajo son las siguientes:

- Implementar el presente proyecto e invertir en el mismo debido a que los estudios (financieros y evaluación financiera) arrojan la factibilidad del proyecto.
- Ejecutar el plan de marketing planteado, a fin de dar a conocer el producto a ofrecer y de esta manera ganar más clientes.
- Con las nuevas leyes de SECOM sería necesario tener una buena calidad de noticias.
- Capacitar constantemente a los periodistas para poder sacar provecho a todas las herramientas a las cuales tienen acceso en la actualidad, de ésta manera podrán desempeñar su trabajo de la mejor manera.
- Estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos y por ende en la forma de comunicar la información, creando una página web de la empresa.
- El periódico deportivo debe de publicar la información deportiva en la página web de la empresa, compartiéndola con sus lectores de manera rápida y sencilla.

## **j. BIBLIOGRAFÍA**

- ANZOLA, Rojas Sérvulo. (2005). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: Mc Graw Hill.
- BACA Urbina Gabriel. (2010). *Evaluación de Proyectos Tercera Edición*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- BERGUE, Romero Edgar. (2010). *Gestión y Gerencia Empresariales Segunda Edición*. Bogota: ECOE Ediciones.
- CÓRDOVA Padilla Marcial. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos Segunda Edición*. Bogotá: ECOE.
- EROSSA, Martin Victoria. (2005). *Proyectos de Inversión en Ingeniería*. Editorial Limusa.
- HAMILTON Wilson Martín y PEZO Paredes Alfredo. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Empresariales Aplicados*. Colombia: Quebecor World.
- HERNAN López Mariano, LOPEZ Andres. (2010). *Primeros Apuntes de la Historia del Periodismo Deportivo en Argentina*. Argentina.
- HERRERA, Fabio. (2005). Fundamentos del Análisis Económico. *Guía para la Investigación y extensión*, 43-48.
- JOHNSON, David. (2010). *Metodología para el Estudio del Punto de Equilibrio Segunda Edición*. Bogotá.

- MIRANDA Miranda Juan José. (2005). *Gestión de Proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera - económica - social - ambiental Quinta Edición*. Bogotá: MM Editores.
- MORALES Castro Arturo y José Antonio. (2009). *Proyectos de Inversión, Elaboración y Formulación*.
- (PASACA Mora Manuel Enrique, 2004) *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión- Ecuador*
- PIMENTEL Edmundo. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyecto de Inversión Aspectos Teóricos y Prácticos*.
- RIVERA, Martinez Francisco, HERNÁNDEZ Chavez Gisel, MOSQUEDA Gomez Julio César, IBARRA Aranda Gerardo. (2010). *Aministración de Proyectos y guia para el aprendizaje*. PEARSON EDUCATION.
- SAPAG Chain Nassir y Reinaldo. (2013). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos Quinta Edicion*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Universidad Nacional de Colombia. (2009). *Formulación y Gestión de Proyectos*. Obtenido de [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2007841/lecciones/03\\_07.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2007841/lecciones/03_07.htm)
- VALBUENA Alvarez Rubén. (2010). *La Evaluación del Proyecto en la Desicion del Empresario*. Mexico: UNAM.
- VIVANCO Müller Boris José . (2014). *"Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa Editora de una Revista de caracter social y su comercializacion por medio de la empresa Diario La Hora de la ciudad de Loja*. Ecuador.

k. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la Carrera de Administración de Empresas, me dirijo a usted de la manera más comedida para solicitarle se digne a contestar las siguientes preguntas con la veracidad que el tema requiere, su aplicación tiene como objetivo construir un Proyecto de Elaboración y Venta de Periódico Deportivo en la Ciudad de Loja.

1.- ¿Le gusta a usted el deporte? SI ( ) NO ( )

2.- ¿Por qué medio de comunicación conoce noticias de su deporte favorito?

Periódico ( ) Revistas ( ) Radio ( ) Televisión ( ) Redes Sociales ( )

3.- ¿Compra usted periódico? SI ( ) NO ( )

4.- ¿Con qué frecuencia semanal compra usted el periódico?

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

5.- ¿Qué periódico es de su preferencia?

---

6.- ¿Qué características del periódico de su preferencia destaca?

Full Color ( ) Imágenes Grandes ( ) Información Concisa ( )

7.- ¿Dónde compra usted el periódico habitualmente?

Puntos de venta ( ) Voceadores ( ) Supermercados ( )

8.- ¿Conoce algún tipo de periódico que publique únicamente noticias deportivas?

SI ( ) NO ( )

9.- ¿Qué periódico es especializado en información deportiva?

---

**10.- ¿Si se creara una empresa dedicada exclusivamente a editar periódico con noticias deportivas, adquiriría usted sus productos?**

SI ( )                      NO ( )

**11.- ¿Cada qué tiempo considera usted que debe circular el periódico deportivo?**

Diario ( )              Semanal ( )              Quincenal ( )              Mensual ( )

**12.- ¿Cuántas veces a la semana compraría usted el periódico deportivo?**

1 ( )                      2 ( )                      3 ( )

**13.- ¿Con cuántas personas comparte habitualmente el medio informativo?**

1 persona ( )              2 personas ( )              3 personas ( )              4 personas ( )

**14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el periódico deportivo? \_\_\_\_\_**

Dólares

**15.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la publicación del periódico deportivo?**

TV ( )    Radio ( )    Redes Sociales ( )    Otros Periódicos ( )    Hojas Volantes ( )

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION!**

## ÍNDICE

<b>PORTADA</b>	<b>i</b>
<b>CERTIFICACIÓN</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA</b>	<b>iii</b>
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>vi</b>
<b>a) TÍTULO</b>	<b>pág. 1</b>
<b>b) RESÚMEN</b>	<b>pág. 2</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>pág. 4</b>
<b>c) INTRODUCCIÓN</b>	<b>pág. 6</b>
<b>d) REVISIÓN DE LITERATURA</b>	<b>pág. 9</b>
<b>e) MATERIALES Y MÉTODOS</b>	<b>pág. 56</b>
<b>f) RESULTADOS</b>	<b>pág. 62</b>
<b>g) DISCUSIÓN</b>	<b>pág. 80</b>
<b>h) CONCLUSIONES</b>	<b>pág. 172</b>
<b>i) RECOMENDACIONES</b>	<b>pág. 173</b>
<b>j) BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>pág. 174</b>
<b>k) ANEXOS</b>	<b>pág. 176</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>pág. 178</b>