



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE BRONCEADO Y SPA EN LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA”.

*Tesis previa a la obtención del
Grado de Ingeniera Comercial*

AUTORA:

SRA. MAYRA YADIRA PINEDA RIVAS

DIRECTOR:

ING. COM. EDISON ESPINOSA BAILÓN M.A.E.

**LOJA - ECUADOR
2014**


Ing. Com. Edison Espinosa Bailón., DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Haber dirigido, revisado el trabajo de tesis titulado: **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE BRONCEADO Y SPA EN LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA"**, elaborado por la señora Mayra Yadira Pineda Rivas, previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, ha sido elaborado bajo mi dirección y revisado en su totalidad. En efecto, autorizo su presentación.

Para los fines legales correspondientes

Atentamente,



Ing. Com. Edison Espinosa Bailón
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Mayra Yadira Pineda Rivas, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

AUTORA: Mayra Yadira Pineda Rivas

FIRMA:



CÉDULA: 1104477136

FECHA: Loja, diciembre de 2014

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

Yo, Mayra Yadira Pineda Rivas, declaro ser autora de la tesis titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE BRONCEADO Y SPA EN LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA”**. Como requisito para optar al Grado de: **INGENIERA COMERCIAL**: 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 doce días del mes de Diciembre del dos mil catorce, firma la autora.

FIRMA:.....

AUTORA: Mayra Yadira Pineda Rivas

CEDULA: 1104477136

DIRECCIÓN: C/ 18 de Noviembre y Rocafuerte (Loja)

CORREO ELECTRÓNICO: yadi_pineda@hotmail.com

CELULAR: 0985843099

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Edison Espinosa
TRIBUNAL DE GRADO

(Presidente)	Dr. Luis Quizhpe Salinas
(Vocal)	Ing. Galo Salcedo López
(Vocal)	Ing. Carlos Rodríguez Armijos

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mis más sincero agradecimiento y gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a los docentes de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, quienes con dedicación y solvencia académica impartieron sus valiosos conocimientos y sus sabias experiencias brindándome su apoyo en todos los momentos de mi formación profesional.

De manera especial quiero expresar mi agradecimiento al Ing. Edison Espinosa Bailón, quien supo guiar con sus sabios conocimientos para culminar con éxito el presente trabajo.

Mayra Yadira Pineda Rivas

AUTORA

DEDICATORIA

Quiero comenzar dedicando mi trabajo de investigación, a uno de los seres más importantes de mi vida como son mis padres, mi esposo, mis hermanos, y mis hijos, quienes con su apoyo incondicional me supieron guiar y apoyar hasta la culminación del mismo.

Mayra Yadira Pineda Rivas

AUTORA

a) TITULO:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE BRONCEADO Y SPA EN LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA”.

b) RESUMEN

El Objetivo General en la presente es la implementación de un centro de Bronceado y SPA la misma que permitió la aplicación de distintos Métodos y Técnicas que la investigación permite realizar, como el Método Inductivo, el Método Deductivo, el Método analítico sintético, el Método estadístico.

En el estudio de mercado realizado en la ciudad de Loja , con una muestra de 398 del PEA y a 17 SPAs; tabuladas las encuestas se han analizado y se han inferido los resultados para luego realizar el análisis del mercado, determinando la Demanda Potencial de 36.780, una Demanda Real de 13.609, Demanda Efectiva de 25.856 servicios, La Oferta de 1.176 servicios y la Demanda Insatisfecha de 24.680 servicios , el cual permitió determinar que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, la oferta y niveles de comercialización de este producto.

La demanda insatisfecha refleja el mercado potencial que existe en la ciudad de Loja para este servicio, con los siguientes resultados: Para el primer año de vida útil del proyecto la demanda insatisfecha es de: 24.680, de los cuales la empresa estará en la Capacidad Instalada de ofrecer 7.300 servicios, pero atenderá a 4.380 servicios lo que representa la Capacidad Utilizada del proyecto, se utilizará máquinas y equipos adecuados, lo que será garantía para obtener un servicio de calidad y a precios moderados.

Se desarrolla la ingeniería del proyecto determinando los diagramas de procesos, las características de operatividad y gestión, requerimientos técnicos como equipos, instalaciones, muebles y enseres. Así mismo se realizó un estudio administrativo determinándose como una Compañía de Responsabilidad Limitada, y con la estructura orgánica funcional a los niveles jerárquicos como son el nivel legislativo, nivel asesor, nivel auxiliar y nivel operativo, así como los manuales de funciones, organigramas; que sirvieron de pauta para implementar una buena organización.

Para la implementación de la empresa la inversión necesaria haciende a 56.833,78 dólares, con un capital propio de 31.833,78 dólares y un Crédito bancario de 25.000 dólares. La evaluación financiera presenta los siguientes resultados: De acuerdo al VAN del presente proyecto nos da un valor positivo de 84352.57 dólares, lo que indica que el proyecto o inversión es conveniente.

Para el presente proyecto la TIR es 46.34 %, siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto, el tiempo que se requeriría para recuperar la inversión original sería 3 años 2 meses y 17 días, para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores que uno, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los costos y los ingresos incrementados 22,20% y disminuidos en un 14,84%, respectivamente, es decir el proyecto no es sensible a estos cambios.

ABSTRACT

The general objective of this is the implementation of a tanning salon and SPA that it allowed the application of different methods and techniques that enables research, as the inductive method, the deductive method, synthetic analytical method, the statistical method.

In market research conducted in the city of Loja, with a sample of 398 of the PEA and 17 SPAs; tabulated surveys have been analyzed and the results have been inferred then undertake market analysis, determining the potential demand for 36,780, real demand of 13,609, demand effective of 25,856 actual demand services, the supply of 1,176 services and unmet demand for services 24,680, which allowed us to determine that the project can and should be run by the results obtained in the analysis of demand, supply and levels of marketing this product.

The unmet demand reflects the market potential in the city of Loja for this service, with the following results: For the first year of the project life is unmet demand: 24,680, of which the company will be in the Installed Capacity 7300 to provide services, but services will attend representing 4380 Capacity Utilization Project, will use suitable equipment, which will be guaranteed to get a quality service and reasonable prices.

Develops project engineering process diagrams determining the characteristics of operation and management, technical requirements as equipment, facilities, furniture and fixtures. Likewise, a study administrative determined as a Limited Liability Company, and functional organizational

structure to the hierarchical levels as are the legislative level, level counselor, assistant level and operational level, as well as operating manuals, charts, that served as a guideline for implementing a good organization.

To implement the necessary investment company haciende to \$ 56.833,78 with a capital of \$ 31.833,78 and a \$ 25,000 bank loan. The financial evaluation shows the following results: According to the NPV of this project gives a positive value of \$ 84352.57 indicating that the project or investment is suitable.

For the current project IRR is 46.34%, this value being satisfactory for the project, the time it would take to recover the original investment would be 3 years 2 months and 17 days, for this project, the sensitivity values are less than one, therefore do not affect changes in project costs and increased revenue decreased 22,20% and 14,84% in, respectively, the project is not sensitive to these changes.

c) INTRODUCCIÓN

Las personas que habitamos en la parte alta del Ecuador, esto es en la Sierra Ecuatoriana, buscamos el cómo poder satisfacer la necesidad de obtener un color de piel en términos de bronceado, de ahí la necesidad de poner una empresa de bronceado, esto además sumado a que en la ciudad de Loja no existe un centro de Bronceado y Spa que se especialice en las diferentes tipos de pieles existentes.

Por lo expuesto se ha definido el problema como: “La falta de un Centro de Bronceado y Spa en la ciudad de Loja, no ha permitido que la ciudadanía satisfaga la necesidad de Bronceado y se pueda obtener un rédito económico para los inversionistas”.

El primer objetivo planteado es el realizar un estudio de Mercado, en el cual se analiza la demanda, oferta y demanda insatisfecha del producto que se pretende ofrecer a la ciudadanía lojana, incluido un plan de comercialización.

El segundo objetivo planteado es el Estudio Técnico el que contiene lo referente a la capacidad instalada, la capacidad utilizada, la demanda insatisfecha, así como también, el tamaño y localización adecuada y la Ingeniería del proyecto que permite acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos del servicio.

El tercer objetivo es el Estudio Organizacional, en el cual se describe la organización jurídica y administrativa de la empresa, se propone su nombre

y se sugiere un Manual de Funciones y de los puestos para el personal de la empresa.

En el cuarto objetivo se realiza un Estudio Financiero, en el que se ordenó y sistematizó la información de carácter monetario estableciéndose la inversión del proyecto y se elaboró los cuadros de presupuestos.

De acuerdo a los estudios realizados, como son Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional, Estudio Financiero y Evaluación Financiera, se ha podido determinar la factibilidad del proyecto de inversión, el mismo que permite recomendar la implantación del proyecto tanto desde el punto de vista económico como financiero para su implantación.

d) REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

SPA

CONCEPTO.

“Spa es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. No hay un origen cierto de la palabra *spa*. Algunos lo atribuyen al pueblo belga de Spa, que era conocido en la época romana por sus baños de aguas termales, mientras que otros especulan que viene del acrónimo en latín de la frase *salus per aquam*, o sea, 'salud a través del agua'.¹”

“Según la Real Academia Española, el término *spa* es en su origen un topónimo, el de un centro termal situado en la provincia de Lieja (Bélgica), famoso por las propiedades curativas de sus aguas termales desde la época romana y que era el sitio de recreo de las oligarquías aristocrática y de la alta burguesía antes de la Primera Guerra Mundial. A partir del siglo XVII —como documenta el Oxford English Dictionary— se generaliza como nombre común para fuente termal o establecimiento balneario en inglés, *spa*, y de ahí se extiende a otras lenguas. Su uso en español es muy reciente, a veces con mayúscula inicial, y otras todo en mayúscula

¹ LA INTRODUCCIÓN A UNA VIDA SALUDABLE, Libro de Colección, Manuel D. Manlos, año 2010

SPA, que algunos explican como un acrónimo (*salus per aquam*). No hay motivo para emplear la mayúscula, si se ha lexicalizado como nombre común, spa.”²

BRONCEADO

CONCEPTO.

Coloración morena de la piel, que se adquiere por la acción de los rayos del sol o de un agente artificial.

Hoy ya no existen dudas sobre el peligro que conlleva la sobre- exposición al sol, pero sin embargo, el bronceado forma parte del estilo de vida actual y es considerado por la opinión pública como algo saludable. Conocer las precauciones que se deben tener en el verano es una tarea de concientización que cuesta esfuerzo y todavía plantea grandes desafíos.

“Es muy común ver cáncer de piel en el consultorio y la causa, en muchas ocasiones, es el sol mal tomado” declaró la doctora Amira Graciela Lehrer, Miembro de la Comisión Directiva de la Sociedad Argentina de Dermatología quién asegura que esta enfermedad se incrementa año a año.³

² LA INTRODUCCIÓN A UNA VIDA SALUDABLE, Libro de Colección, Manuel D. Manlos, año 2010

³ LA INTRODUCCIÓN A UNA VIDA SALUDABLE, Libro de Colección, Manuel D. Manlos, año 2010

Las radiaciones ultravioletas son acumulativas a lo largo de la vida, los daños que producen pueden ponerse en evidencia a corto plazo mediante el enrojecimiento de la piel, pero a largo plazo se hacen patentes por el envejecimiento y el cáncer de piel. “Es como la base de datos de una computadora, todo el sol que la gente va tomando desde la infancia hasta la adultez se va acumulando y va quedando informado en la piel. Luego, llega un momento que la capacidad de la base de datos se llena y es allí cuando no hay vuelta que darle. Vos acumulas sol, acumulas sol y llega un momento que empieza a aparecer toda la patología derivada de esas prolongadas y reiteradas exposiciones”⁴, ejemplificó la doctora. Lehrer.

Según los distintos tipos de piel varían las probabilidades y disposiciones para adquirir cáncer. Las personas más susceptibles son las de piel y ojos claros, las que se queman y nunca se broncean con el sol, aquellas que se expusieron durante mucho tiempo de manera excesiva, quienes sufrieron quemaduras solares importantes, las que tienen muchos lunares o antecedentes familiares de cáncer de piel.

En cuanto a la protección es importante mencionar que no existe una forma totalmente segura de broncearse, si tenemos en cuenta que el bronceado es un intento de protección de la piel ante la agresión de las radiaciones solares, éste no es una estado fisiológico de la piel. Por esto la especialista recomienda las consultas al dermatólogo apenas se notan síntomas extraños: “Lesiones que aparecen y no se van, pueden ser manchas,

⁴ LA INTRODUCCIÓN A UNA VIDA SALUDABLE, Libro de Colección, Manuel D. Manlos, año 2010

nódulos, ulceraciones que no curan espontáneamente”. Es importante detectar las irregularidades y anticiparse en los tratamientos: “Me ha pasado con mucho pacientes que tardan en consultar y cuando lo hacen ya no tiene cura, aunque lo positivo es que observo un aumento de la consulta por esas lesiones pre-malignas. Las personas mayores escuchan las campañas que se hacen de prevención y empiezan a reaccionar, esto es un logro”. Luego agregó: “Aunque ahora veo que el cáncer es cada vez más precoz, antes era raro encontrar una mujer de 40 años con cáncer de piel. Esto se debe a la falta de cuidados”⁵.

MARCO CONCEPTUAL

ESPIRITU EMPRENDEDOR

CONCEPTO

Un emprendedor “Sabe interpretar las características reales del entorno a pesar de que no son aparentes a su competencia. Es capaz de luchar ante cualquier inconveniente que se le atraviesa a su estrategia y no le teme al fracaso. Además, es capaz de crear un grupo con motivación que le da la estructura requerida”.⁶

⁵ LA INTRODUCCIÓN A UNA VIDA SALUDABLE, Libro de Colección, Manuel D. Manlos, año 2010

⁶ DOCUMENTO MÓDULO X Administración de Empresas, UNL

Un emprendedor es una persona que aprende de sus errores y sigue intentando hasta lograr consumir una idea o sueño en una realidad y se puede ser emprendedor no solo haciendo empresa, sino también trabajando dentro de esta. En todo caso, un emprendedor irradia energía y contagia su ilusión de cada día para lograr metas y generar compromisos con quienes lo rodean, desempeñándose como líder en su grupo.

Espíritu emprendedor lo tiene una persona cuando busca la excelencia de su desempeño, trata de innovar y establecer metas a largo plazo. Es una actitud que se traduce en creatividad y una disposición para asumir riesgos, para iniciar o administrar un nuevo emprendimiento o negocio.

Una persona que tiene espíritu emprendedor no espera que la vida le entregue las posibilidades de éxito; por el contrario, es un continuo buscador de oportunidades, no espera que las cosas se den por si solas, hace que las cosas sucedan; es un protagonista del cambio y artífice del crecimiento económico.”⁷

CARACTERÍSTICAS

Para ser un buen emprendedor se necesita de las siguientes características:

⁷ DOCUMENTO MÓDULO X Administración de Empresas, UNL

En la parte de motivación:

- Capacidad de compromiso: Consigo mismo y con los demás.
- Vocación por el trabajo: Todos los días, casi todo el día hasta sacar las iniciativas adelante.
- Constancia: Que se puede juntar a la perseverancia y a la fe. Si el emprendedor no cree en sí mismo y en su proyecto, está destinado a fracasar.
- Empuje: Es la capacidad de sacar las iniciativas adelante, el nivel de sacrificio y entrega y las ganas por cumplir los sueños.
- Coraje físico y un gran entusiasmo para toda clase de ideas: La pasividad no es una característica de un emprendedor, el entusiasmo y el movimiento continuo sí.

En cuanto al saber:

- Conocimiento: Ser emprendedor, requiere conocimiento en los temas que se van a desarrollar en los proyectos o actividades, sea cuales sean.
- Cultura: En un sentido amplio, saberse adaptar a las diversas situaciones y saberse comportar ante las circunstancias.

Existen otras capacidades no tan evidentes:

- Capacidad de asociación: Una idea grande, difícilmente se desarrolla por una persona, la capacidad de asociarse bien es clave en el éxito.⁸
- Capacidad de mando: Ser el jefe no es sinónimo de poder, ser el guía o líder si lo es.
- Visión: Donde otras personas ven un problema o una dificultad, un verdadero emprendedor ve una oportunidad.
- Generación de Ideas: Es necesario tener ideas, replantearlas e implementarlas constantemente.
- Capacidad de asumir riesgos: El que no arriesga... No gana.
- Capacidad de medir el riesgo: Saber exactamente a que estoy jugando y cuales son mis oportunidades, debilidades y fortalezas.
- Capacidad de autocrítica: Nadie es perfecto, aprender de los errores y ser consciente de ellos es fundamental.
- Independencia: Para tomar decisiones y dar mandatos, es la idea de emprender, conseguir metas propias.

⁸ DOCUMENTO MÓDULO X Administración de Empresas, UNL

Otras características:

- Capacidad de entender los procedimientos legales, crediticios y financieros que se presenten.
- Capacidad de innovar y responder ante la adversidad:
- Ser sociable, encantador y tener capacidad de convocatoria.
- Lo importante, es hacer valorar tu trabajo, y hacer valerte como persona como ser intelectual y humano.
- Muy importante: Inteligencia y capacidad de análisis.⁹

Una de las grandes ventajas que tienen los nuevos emprendedores es que son soñadores y por lo general no están contaminados con la totalidad de los riesgos. Son más agresivos que sus competidores al establecer una estrategia clara y poseer objetivos definidos.

PROYECTOS DE INVERSIÓN

CONCEPTO

“Un proyecto de inversión es el entrecruzamiento de variables financieras, económicas, sociales y ambientales que implican el deseo de suministrar un bien o de ofrecer un servicio, con el objetivo de determinar su contribución potencial al desarrollo de la comunidad a la cual va dirigida, y

⁹ DOCUMENTO MÓDULO X Administración de Empresas, UNL

de estructurar un conjunto de actividades interrelacionadas que se ejecutaran bajo una unidad de dirección y mando, con miras a lograr un objetivo determinado, en una fecha definida, mediante la asignación de ciertos recursos humanos, materiales y económicos.”¹⁰

CICLO DE LOS PROYECTOS DE INVERSION

El ciclo del proyecto contempla tres etapas que son:

PREINVERSION

Consiste en un proceso retroalimentador de formulación y evaluación en el cual se diseña, evalúa, ajusta, rediseña. Esta 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 costo, necesidad de entrenamiento, etc.

Se inicia en el momento en el que nace la posibilidad de invertir en un negocio o empresa existente o nuevo, el cual aparenta ser atractivo.¹¹

¹⁰ ETTINGER, karl, Administración y Productividad p .p 10-12

¹¹ ETTINGER, karl, Administración y Productividad p .p 13-14

Identificación de ideas.- Los resultados de la evaluación muestran el camino más indicado para el desarrollo del ciclo del proyecto, teniendo como alternativas:

- Continuar a la siguiente fase.
- Retroceder o detener dentro de la etapa de preinversión.
- Suspender la etapa de preinversión y descartar el proyecto.

Un proyecto de inversión puede tener su origen en necesidades insatisfechas o posibilidades de aprovechar oportunidades específicas derivadas de otros proyectos.¹²

Perfil.- Contempla un análisis preliminar de los aspectos técnicos, estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y la evaluación. Con el resultado del estudio a nivel de perfil, será posible profundizar aspectos específicos que requiera el proyecto. Cuando el nivel de confianza alcanzado en los resultados del estudio se estima aceptable, es factible realizar el proyecto con los recursos disponibles, o puede ser el caso de paralizar o abandonar totalmente la ejecución del proyecto.

Prefactibilidad.- Se analiza las alternativas que a nivel de perfil se estimó como viables desde el punto de vista técnico, económico y social, es

¹² ETTINGER, karl, Administración y Productividad p .p 15-16

posible aquí desechar los menos factibles y seleccionar para ser analizadas a mayor profundidad los que aparecen con mejores perspectivas.¹³

La evaluación a éste nivel requiere esfuerzos para precisar los beneficios de la puesta en práctica de las alternativas seleccionadas y los costos a cubrir para obtenerlos.

Factibilidad.- Se realiza un análisis detallado de la alternativa seleccionada. Se requiere una cuantificación de los beneficios y costos que involucra ejecutarla. A la evaluación de la alternativa debe adicionarse los aspectos relacionados con obra física, tamaño, localización y oportunidad de ejecución de la inversión, también las actividades que afectan la eficiencia en la ejecución del proyecto, como cronogramas de desembolsos, implementación y operación del proyecto.

INVERSION

“Tomar la decisión de invertir es haber estudiado la posibilidad de aceptar o reemplazar una alternativa por otra a fin.

Corresponde al periodo de realización del proyecto. Se inicia cuando se toma la decisión de invertir en el proyecto y termina cuando se concluye la

¹³ ETTINGER, karl, Administración y Productividad p .p 17-18

ejecución satisfactoria del proyecto y se toma la decisión de iniciar la fase operacional.

Proyectos de Ingeniería.- En esta fase se materializa la obra física de acuerdo con los estudios realizados en la etapa de preinversión.

Para materializar un proyecto de inversión se elaboran programas arquitectónicos detallados, estudios de ingeniería y de especialidades del proyecto.¹⁴

Negociación del Financiamiento.- Determinados los requerimientos financieros del proyecto es conveniente conocer: las líneas de crédito a las que se puede acceder en el mercado financiero, nacional y/o internacional; información jurídica, organizativa y técnica; tasa de interés, plazo de amortización, periodo de gracia, comisiones de compromiso, garantías y avales, condiciones y calendario de desembolsos.

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 esté dotada de los recursos para su funcionamiento, se realizan ensayos para comprobar que todos los

¹⁴ ETTINGER, karl, Administración y Productividad p .p 19-20

componentes trabajen óptimamente para que en la fase de operación no se produzcan desfases o paralización a la planta. Se debe diseñar un cronograma que contemple las actividades a realizar y el tiempo establecido para su cumplimiento.”¹⁵

OPERACION

Se producen los beneficios específicos que fueron estimados durante la preinversión. Comienza cuando el proyecto sale por primera vez hacia el mercado, o el bien presta el servicio.

Seguimiento y Control.- Conjunto de acciones que se aplican a un proyecto en la etapa de ejecución de las obras por cronograma y recursos empleados. Se busca encontrar posibles desviaciones en la programación inicial del proyecto; el fin primordial es adoptar medidas correctivas que minimicen los efectos que resulten en atrasos o costos.

Evaluación ex – post.- Es un proceso que se realiza después de finalizado el proyecto, para determinar la validez de las actividades que fueron desarrolladas de acuerdo con los objetivos planteados. El objetivo es mejorar las actividades de puesta en marcha y ayudar en la planificación,

¹⁵ ETTINGER, karl, Administración y Productividad p .p 21-22

programación e implementación de proyectos futuros. La información es resumida en un reporte para evaluar la eficiencia y efectividad con que se formuló el proyecto.

Evaluación post – posterior.- Se realiza varios años después que todos los costos han sido desembolsados y todos los beneficios recibidos, posterior a cerrar su ciclo de vida u horizonte de operación.¹⁶

Esta evaluación permitirá que en el futuro 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.

ESTUDIO DE MERCADO.

DEFINICION

“Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrán estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.

El tamaño del mercado depende del número de personas que muestren una necesidad, tengan recursos que interesen a la otra parte y estén deseando intercambiar estos recursos por los que ellos desean. En esta parte del estudio es necesario un diagnostico de los principales factores

¹⁶ ETTINGER, karl, Administración y Productividad p .p 23-24

que inciden sobre el producto en el mercado, esto es: Precio, calidad, canales de comercialización publicidad, plaza, promoción, etc. Todo esto permitirá conocer el posicionamiento del producto en el mercado”¹⁷.

El mercado es considerado como al lugar en que convergen las fuerzas de la oferta y demanda para llevar a efecto operaciones de traspaso de dominio de bienes o servicios cuyo valor está determinado por el precio.

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que requiere el mercado para satisfacer una necesidad específica.

Por el lado de la demanda de los productos, debe analizarse su volumen presente y futuro y las variables relevantes para su estimación, como población objetiva, niveles de ingreso esperado, bienes complementarios y sustitutos que ya existan o estén por entrar en el mercado, en algunos casos será relevante conocer el mercado global.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios específicos que los productores están dispuestos a ofrecer en un mercado.

Por el lado de la oferta de productos, es necesario definir estrategias de mercadeo, publicidad y presentación del producto. Dentro de ese proceso, será indispensable estudiar la competencia en aspectos básicos como su capacidad instalada y su nivel de utilización, la tecnología incorporada en

¹⁷ BACA URBINA, Gabriel 2002 **Evaluación de Proyectos**, III Edición

su proceso productivo y posibles programas de actualización, sus fallas y limitaciones en cuanto a calidad del producto, empaque, etc.¹⁸

En ambos casos teniendo como agente regular al precio; al mismo que se lo concibe como la cantidad de unidades monetarias a pagar por un bien o servicio.

Una vez realizado el análisis de oferta y demanda, se podrán hacer estimaciones del precio esperado de los productos a lo largo de la vida útil del proyecto. En cuanto a los insumos y materias primas es necesario conocer los diferentes demandantes, no solo a nivel de otros productores del bien o servicio que genere el proyecto, sino también de todos aquellos que hagan uso de ellos.

Es necesario un diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto en el mercado, obliga a la realización de un análisis profundo de la oferta, demanda, precios, comercialización; es decir determinar: cuánto, a quién, cómo y dónde se venderá el producto o servicio.

Es importante establecer la disponibilidad presente y futura de los distintos insumos y materias primas, tanto en el mercado local y regional; y buscar posibles alternativas de sustitución.¹⁹

¹⁸ BACA URBINA, Gabriel 2002 **Evaluación de Proyectos**, III Edición

¹⁹ BACA URBINA, Gabriel 2002 **Evaluación de Proyectos**, III Edición.

OBJETIVOS DE ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. El estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.²⁰

²⁰ BACA URBINA, Gabriel 2002 **Evaluación de Proyectos**, III Edición

ELEMENTOS QUE DEBE CONTENER UN ESTUDIO DE MERCADO

“La constituyen los resultados provenientes de fuentes primarias y que han sido recogidos mediante diferentes instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas, guías de observación, etc. y con diferentes técnicas (muestreo, constatación física, observación, etc.). Para la recolección de esta información es importante destacar que: para las entrevistas, la observación y la constatación física se hace necesario elaborar una guía que oriente sobre los aspectos claves que se desea conocer y cuyo aporte es fundamental para el proyecto.”²¹

En cuanto a la aplicación de encuestas es fundamental tener en claro lo siguiente:

- Cuando se debe trabajar con poblaciones muy pequeñas es preferible encuestar a toda la población, en el caso de comunidades rurales.
- Cuando la población es demasiado grande o infinita es aconsejable realizar el muestreo, para lo cual es indispensable el determinar el tamaño de la muestra.

De igual manera, para el 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; por otro lado el aplicar un

²¹ BACA URBINA, Gabriel 2002 **Evaluación de Proyectos**, III Edición.

mayor número de encuestas siempre requerirá la utilización de mayor tiempo y recursos.

Para determinar el tamaño de la muestra se puede utilizar una de las siguientes formulas:

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

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

Donde:

$n =$ Tamaño de la muestra

$N =$ Población total

$E =$ Error experimental

$P =$ Probabilidad de éxito

$Q =$ Probabilidad de fracaso

PRODUCTO PRINCIPAL.

“Es la descripción detallada del producto que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo a escala en el que se muestren las características.”²²

Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal, señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Es

²² BACA URBINA, Gabriel 2002 **Evaluación de Proyectos**, III Edición

necesario aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.

Se debe tomar en consideración los siguientes aspectos que permiten ubicarlos por su naturaleza y uso:

Por resistencia al tiempo pueden ser:

- a. Duraderos (activos fijos)
- b. No Duraderos (alimentos).

Por la oportunidad y servicio:

- a. De conveniencia, entre los que se tiene a los considerados básicos (alimentos) cuya compra se planifica y, los denominados por impulso (adornos) que son los que generalmente se compran basados en una buena opción de oferta.
- b. Comparables, que se dividen en homogéneos (libros, bebidas) cuyas características son comunes y, heterogéneos (implementos deportivos, bienes muebles) cuyas características son completamente diferentes.²³
- c. De especialidad, cuya satisfacción proporcionada obliga al cliente a regresar (servicio médico, mecánico, etc.).

²³ BACA URBINA, Gabriel 2002 *Evaluación de Proyectos*, III Edición

- d. No buscados, por cuanto no se quiere tener relación alguna con ellos, pero que en caso necesario pueden utilizarse (hospitales).
- e. Por su destino, los de consumo final (alimentos) los que luego de satisfacer una necesidad desaparecen y, los de consumo intermedio (materia prima) que generalmente son utilizados como parte de un proceso para obtener otro producto.”²⁴

PRODUCTO SECUNDARIO.

Son los productos que se obtienen con los residuos de materia prima y cuya producción está supeditada a que el proceso lo permita. Un proyecto no necesariamente puede obtener productos secundarios. Se debe señalar si se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará.

PRODUCTOS SUSTITUTOS.

En esta parte debe hacerse una descripción clara de los productos que pueden reemplazar al producto principal en la satisfacción de la necesidad.

Se debe señalar la existencia y características de productos similares en el mercado, y que puedan competir con ellos en el mercado,

²⁴ SAPAG, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos p .p 130 y 131

indicando en qué condiciones pueden favorecer o no al producto objeto de estudio.

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS.

Son los productos que hacen posible se pueda utilizar al producto principal. Debe considerarse que no todo producto principal necesita de un producto complementario para la satisfacción de las necesidades, pero se debe identificar esos productos complementarios destacando sus relaciones con el producto, para que sean incluidos en el estudio de mercado.

Es importante indicar si el uso o consumo del producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios.

MERCADO DEMANDANTE.

“En esta parte debe enfocarse claramente quienes serán los consumidores o usuarios del producto, para ello es importante identificar las características comunes entre ellos mediante una adecuada segmentación del mercado en función de: sexo, edad, ingresos, residencia, educación, etc.”²⁵

²⁵ ELNICK JULIO, “Manual de Proyectos de Desarrollo Económico”, Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1998

ANALISIS DE LA DEMANDA.

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

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

El análisis de la demanda 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.

A la demanda se la debe considerar desde varios puntos de vista como son:

Por su cantidad, de acuerdo a ello se la puede clasificar de la siguiente manera:²⁶

²⁶ SAPAG, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos p .p 132

- 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 o 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 .

Demanda Insatisfecha. Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.²⁷

Por su oportunidad, en cuanto a calidad y cantidad puede clasificarse en:

- a. Demanda insatisfecha, en la que los bienes o servicios ofertados no logran satisfacer la necesidad del mercado en calidad, en cantidad o en precio.

²⁷ SAPAG, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos p .p 134

- b. Demanda satisfecha, en la cual lo que se produce es exactamente lo que requiere el mercado para satisfacer una necesidad.

Por el destino que tiene se clasifica en:

- a. Demanda final, cuando el producto es adquirido por el consumidor o usuario para su aprovechamiento.
- b. Demanda intermedia, cuando el producto es adquirido en calidad de componente de un proceso para obtener un producto final diferente.

Por su permanencia en el mercado.

- a. Demanda continua. Permanece y se incrementa cada vez en el mercado.
- b. Demanda temporal, ocurre en determinados momentos y bajo ciertas circunstancias.

Por su importancia.

- a. De productos necesarios, el mercado requiere para su desarrollo armónico: Ej. Vestido.

- b. De productos suntuarios, responde a gustos y preferencias especiales. Ej. Perfumería.²⁸

Para estimar o proyectar la demanda se puede utilizar los siguientes métodos según sean las condiciones:

- Regresión lineal.- Este método indica la forma como se relacionan las variables,
- Tendencia histórica.- Cuando no se conoce valores de una serie de tiempo. Se toma como referente un dato inicial y un dato final.

ESTUDIO DE LA OFERTA.

“La oferta es considerada 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.”²⁹

En este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes del producto relacionado con el del proyecto, estos constituyen la competencia, por tanto es fundamental el 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

²⁸ SAPAG, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos p .p 135

²⁹ BACA URBINA GABRIEL, “Evaluación de Proyectos 2” Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

del mismo, presentación, empaque, etc.; su tecnología, para saber si puede mejorar la calidad del producto; etc.

Para determinar las cantidades o volúmenes de la oferta existente o para proyectarla se puede utilizar los mismos métodos utilizados para el estudio de la demanda.

Clases de oferta: Las más utilizadas y que juegan papel fundamental en el mercado son:

- 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.
- Oligopólica, en la cual el mercado se encuentra dominado por unos pocos productores, los mismos que imponen sus condiciones de cantidad, calidad y precios.
- Monopólica, en la cual existe un productor que domina el mercado y por tanto el impone condiciones de cantidad, calidad y precio del producto.³⁰

³⁰ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

SEGMENTACION DE MERCADO

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.”³¹

REQUISITOS DE LA SEGMENTACION

Los requisitos para una buena segmentación son:

³¹ Y ³² BACA URBINA GABRIEL, “Evaluación de Proyectos 2” Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

- Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
- Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento.
- Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables.³²

BENEFICIOS DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

³² BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.
- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.³³

TIPOS DE SEGMENTACION DE MERCADOS

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA SOCIOECONOMICO: Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como el sexo, la edad, estado civil, tamaño de familia, ciclo familiar, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, religión, raza u origen, talla, en fin todas aquellas

³³ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

variables individuales que corresponden a las características físicas intrínsecas de los consumidores que explican sus comportamientos y preferencias.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA: Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a preferencias de estilos de vida, personalidad y clase social, es decir a las características psicológicas de los consumidores las más conocidas son: la personalidad, estilo de vida, actividades, actitudes, opiniones y valores, nivel de extroversión, grado de innovación, características culturales.

La segmentación psicográfica permite explicar que personas con un mismo perfil sociodemográfico tengan un comportamiento de compra muy distinto, y viceversa.³⁴

Estas variables pueden verse limitadas por las siguientes razones:

- Son variables de difícil cuantificación.
- No existe, o es muy difícil de probar, una relación clara entre estas variables y las necesidades de los consumidores.
- Los segmentos resultantes pueden resultar inaccesibles.

³⁴ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

El conocimiento de esta variable proporciona una información altamente valiosa al responsable de marketing y puede servirle de ayuda en el diseño de estrategias efectivas.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA: El mercado se divide según variables como: estado, países, regiones, provincias, comarcas, municipios, ciudades, densidad, clima, etc. basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

En general, las variables geográficas son fácilmente cuantificables y de una gran operatividad.³⁵

PROCESO DE SEGMENTACION DE MERCADOS

ESTUDIO: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y

³⁵ Y ³⁶ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición McGraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.³⁶

ANÁLISIS: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

PREPARACIÓN DE PERFILES: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

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.

³⁶ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

Es importante conocer que para la comercialización se utilizan los canales de distribución los cuales están concebidos como "el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y, en función del cual se puede incrementar su valor".³⁷

Existen varios canales de comercialización que se aplican para productos de consumo popular como para los de consumo industrial y su elección apropiada depende del productor, las rutas de cada uno de ellos son las siguientes:

✚ Para productos industriales.

- Productor - Usuario Industrial: Cuando el productor vende directamente al usuario.
- Productor - Distribuidor Industrial Usuario Industrial: Se utiliza cuando el productor no puede cubrir personalmente diferentes mercados.
- Productor - Agente - Distribuidor - Usuario Industrial. - Se da normalmente cuando no es posible al productor cubrir geográficamente los mercados; este agente cumple las veces del productor pero obliga a incrementar el precio del producto.

³⁷ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

✚ Para productos de consumo popular.

- Productores - Consumidores. Cuando el consumidor acude directamente al productor para adquirir el producto. Es el canal más rápido de comercialización.
- Productor - Minorista Consumidor - El objetivo básico de este canal es que una mayor cantidad de minoristas exhiban y vendan el producto.
- Productor - Mayorista - Minorista - Consumidor. Se utiliza este canal cuando se trata de productos de mucha especialización y en donde el mayorista cumple el papel de auxiliar directo de la empresa.
- Productor - Agente - Mayorista - Minorista - Consumidor- Se utiliza para cubrir zonas geográficas alejadas de los lugares de producción, es uno de los más utilizados y se aplica para casi todos los productos.³⁸

ANÁLISIS DE SITUACIÓN BASE.

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

³⁸ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

Una vez finalizado el estudio de mercado ya se tiene el primer referente o información que permite tomar la decisión de continuar los estudios o detenerse en ese punto. Si del estudio se desprende la no existencia de demanda insatisfecha por cantidad, calidad, precio, etc., no hay razón de continuar con los estudios.

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.”³⁹

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

Tamaño

Es la relación de la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año.

³⁹ BARNARD Y COLLI, JC LEWANDUEWKI, D.L. SUAREZ JOSE, “Diccionario Económico Financiero”, 4 edición. Mostotes. Madrid. España 1995. ISBN

Para determinar el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como: demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, la necesidad de mano de obra, etc.

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.

Capacidad instalada.

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el período de vida de la empresa. Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.

Capacidad utilizada

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado.⁴⁰

^{40 Y 41} BARNARD Y COLLI, JC LEWANDUEWKI, D.L. SUAREZ JOSE, "Diccionario Económico Financiero", 4 edición. Mostotes. Madrid. España 1995. ISBN

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.

Capacidad Financiera.

Es importante el analizar las condiciones económicas financieras 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.⁴¹

Capacidad Administrativa.

Debe tenerse claro 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.

El éxito en los negocios tiene su base en la combinación de habilidad y conocimiento administrativo para lograr metas de operación y resultados óptimos en los negocios.

⁴¹ ITMAN LAWRENCE J; RESTREPO S. CARLOS, "Fundamentos de Administración Financiera", Harla. México D. F.2009

Para la fase de operación de una empresa no solamente debe asegurarse que se cuente con el número de personal necesario, sino también que este sea al más idóneo para cada puesto de trabajo.

Localización.

“Significa ubicar geográficamente el lugar en el que se implementará la nueva unidad productiva, para lo cual debe analizarse aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores no son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado.”⁴²

Microlocalización.

En este punto y apoyados preferentemente en la representación gráfica (planos urbanísticos) se indica el lugar exacto en el cual se implementará la empresa dentro de un mercado local.

Macrolocalización.

Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e

⁴² ITMAN LAWRENCE J; RESTREPO S. CARLOS, “Fundamentos de Administración Financiera”, Harla. México D. F.2009

internacional. Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.

Factores de localización.

Constituyen todos los aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables (agua, luz, teléfono, alcantarillado, etc.), y; fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto.

INGENIERÍA DEL PROYECTO.

“Tiene como función 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.”⁴³

⁴³ MANUEL PASACA MORA, “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Loja

Componente Tecnológico.

Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuada a los requerimientos del proceso productivo y que este 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. La tecnología debe responder a ciertas condiciones propias de mercado, pues la misma no deberá ser ni muy alta (tecnología de punta) ni elemental para el proceso, ya que; se debe evitar por un lado el desperdicio de capacidad instalada y por otro debe considerarse la posible expansión de la unidad productiva.⁴⁴

Infraestructura Física.

Se relaciona 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. Debe contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción; al igual que la tecnología debe guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión

⁴⁴ MANUEL PASACA MORA, "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", Loja

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.⁴⁵

Una buena distribución debe considerar los siguientes aspectos:

1. Control, todos los componentes necesarios para el proceso deben permitir su control para el trabajo armónico.
2. Movilización, todas las actividades deben ser ejecutadas permitiendo la libre circulación de personal, sin interrumpir otras operaciones.
3. Distancia, el flujo de operaciones secuenciales debe realizarse utilizando los tiempos adecuados sin ocasionar demoras debido a la distancia entre los recursos utilizados para las operaciones.
4. Seguridad, toda operación debe ejecutarse en condiciones que garantice la máxima seguridad al trabajador.
5. Espacio, el espacio de trabajo debe ser considerado no solo en dos dimensiones, sino en forma tridimensional, esto es largo, ancho y alto.

⁴⁵ MANUEL PASACA MORA, "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", Loja

6. Flexibilidad, la distribución debe ser de tal forma que pueda reajustarse cuando las condiciones lo requieran, sin entorpecer o imposibilitar el trabajo.
7. Globalidad, la distribución debe permitir la integración de todos los componentes del proceso en un mismo ambiente.

Proceso de Producción.

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, 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.⁴⁶

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

⁴⁶ MANUEL PASACA MORA, "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", Loja

efectivo del producto debe considerarse siempre los gustos y preferencias de los demandantes.

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. Los flujogramas de proceso difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido para su elaboración; lo que debe quedar claro es que el flujograma debe mostrar las actividades y su secuencia lógica.⁴⁷

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA EMPRESARIAL.

Estructura Organizativa

🚦 Base Legal

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

1. Acta constitutiva. Es el documento certificador de la conformación legal de la empresa, en el se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.

⁴⁷ MANUEL PASACA MORA, “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Loja

2. La 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.
3. Domicilio. Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.
4. Objeto de la sociedad. Al constituirse una 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.
5. Capital social. Debe indicarse cual es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.⁴⁸
6. 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 qué tiempo o plazo operará.
7. Administradores. Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado

⁴⁸ MANUEL PASACA MORA, "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", Loja

número de personas o una persona que será quién responda por las acciones de la misma”⁴⁹

Estructura Empresarial

Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuente, ya que 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.

Niveles Jerárquicos de Autoridad

Estos 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 propias de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles:

⁴⁹ BACA URBINA GABRIEL, “Evaluación de Proyectos 2” Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

- **Nivel Legislativo-Directivo**

Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará, esta conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomaran el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se hayan constituido. Es el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación estará representado por la Presidencia.⁵⁰

- **Nivel Ejecutivo**

Este nivel está conformado por el Gerente - Administrador, el cuál 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.

- **Nivel asesor**

Normalmente constituye este 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

⁵⁰ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

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.

- **Nivel de Apoyo**

Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

- **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.⁵¹

Organigramas

“El Flujograma o Diagrama de Flujo, son gráficos que señalan el movimiento, desplazamiento o curso de alguna cosa, que bien puede ser una actividad, un formulario, un informe, materiales, personas o recursos.

Es importante ya que ayuda a designar cualquier representación gráfica de un procedimiento o parte de este, brinda elementos de juicio idóneos para

⁵¹ BACA URBINA GABRIEL, “Evaluación de Proyectos 2” Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

la representación de procedimientos y procesos, así como las pautas para su manejo en sus diferentes versiones.”⁵²

Manuales

Manual de Funciones

Es importante el plantear una guía básica sobre la cual los inversionistas establezcan sus criterios de acuerdo a sus intereses.

Un manual de funciones debe contener la información clara sobre los siguientes aspectos:

Relación de dependencia (Ubicación interna)

Dependencia Jerárquica. (Relaciones de autoridad)

Naturaleza del trabajo

Tareas principales. Tareas secundarias. Responsabilidades

Requerimiento para el puesto.

El proporcionar toda esta información permitirá al futuro empleado cumplir en forma adecuada su trabajo a información permitirá al futuro empleado cumplir en forma adecuada su trabajo

⁵² BACA URBINA GABRIEL, “Evaluación de Proyectos 2” Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

La realización de un proyecto implica la asignación de una cantidad de variados recursos, propios y de terceros, para la obtención de determinados bienes y servicios, durante un cierto período de tiempo, con la expectativa de obtener un rendimiento en el futuro.

La inversión en determinado proyecto supone, la existencia de inversionistas (que pueden ser personas naturales o jurídicas) que están dispuestos a destinar sus recursos disponibles en este momento (sacrificando la satisfacción de sus necesidades o intereses actuales) con la expectativa incierta de obtener un rendimiento futuro. Es decir que la inversión lleva implícito un riesgo.

Los recursos propios de los inversionistas y los recursos de terceros (préstamos) constituyen las fuentes para financiar el proyecto. La relación entre las inversiones y el financiamiento se puede ilustrar mediante lo que se ha dado en llamar "el flujo de valores" el cual consiste en la realización de las siguientes etapas o fases:⁵³

PRIMERA: Obtención de los fondos necesarios para ejecutar el proyecto.

Las fuentes son, generalmente, capital propio y créditos.

⁵³ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

SEGUNDA: Con los recursos obtenidos, se adquieren los bienes y servicios necesarios para poner en marcha el proyecto, es decir terrenos, edificios, maquinarias, vehículos, materias primas, mano de obra y otros.

TERCERA: Una vez obtenidos todos los elementos para la producción, se los "combina" adecuadamente y se prepara el proceso de fabricación, que tiene ciertas características y demora un tiempo determinado en su realización.

CUARTA: Concluido el proceso de producción se obtienen los bienes y artículos terminados.

QUINTA: Los artículos terminados se venden y así la empresa obtiene dinero en dos formas: al contado o mediante promesas de pago (créditos).

Los recursos necesarios para el proyecto, se pueden agrupar en dos categorías:

a) Los que requiere la instalación del proyecto, y

b) los requeridos para la etapa de funcionamiento propiamente dicha.⁵⁴

En otras palabras, la inversión total está constituida por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para ejecutar el proyecto y mantenerlo en operación. Los recursos necesarios para la instalación, constituyen el capital fijo o inmovilizado del proyecto y los que requiere el funcionamiento, constituyen el capital de trabajo o circulante.

PLAN DE INVERSIONES

El plan de inversiones de un proyecto, corresponde a la descripción detallada de las necesidades de capital en que se va a incurrir para la materialización del mismo. Las inversiones son los desembolsos necesarios para la ejecución del proyecto y, no se relacionan con los mecanismos que se vayan a utilizar para el financiamiento de los mismos.⁵⁵

1.- INVERSIONES FIJAS

a) Terrenos y Recursos Naturales

Comprende el costo de adquisición de los terrenos para la construcción de la planta, de las tierras que contienen minerales, en el caso de

⁵⁴ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

⁵⁵ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

explotaciones mineras, y tierras o plantaciones en el caso de proyectos agrícolas.

En el costo del terreno deben incluirse todos los valores pagados por gastos de escrituras, impuestos, tasas, registros y otros originados en la compra. Deben tomarse en cuenta, también, las mejoras del terreno o sea limpieza y nivelación, conexiones de agua, luz y otros servicios y, en general, todos los gastos adicionales que representan un cambio de valor del terreno y por lo mismo una "mejora" permanente.

En el caso de proyectos agrícolas o agro-industriales, deben diferenciarse las mejoras que entrañan un cambio permanente en el valor de la tierra, de la preparación del terreno para un cultivo, la cual es parte del costo de explotación y no del Activo Fijo.

En la parte del estudio de ingeniería, se establecen las necesidades de terrenos (tamaño y localización) tanto para las instalaciones originales como para futuras ampliaciones. No deben incluirse dentro de un proyecto los terrenos que no se requieran para cubrir sus necesidades actuales y futuras, es decir aquellos que han sido adquiridos con fines especulativos.⁵⁶

⁵⁶ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

b) Edificios y Construcciones

Este rubro comprende el costo del edificio de la planta industrial, oficinas administración y ventas, y otras construcciones directamente relacionadas con el proyecto. En algunos casos será necesario considerar salas de exposición y ventas de los productos fabricados por la empresa, así como bodegas que estén fuera de la planta e inclusive fuera de la ciudad en que esté situada. Deben incluirse también obras complementarias, como vías internas, parqueamientos y otras similares.

c) Maquinaria y Equipos.

En proyectos de tipo industrial, este es uno de los rubros más importantes. Debe hacerse una descripción pormenorizada, clasificando los equipos y maquinaria en nacionales e importados.

En el caso de la maquinaria y equipo importados, debe partirse del valor FOB, al cual se añaden fletes y seguros para obtener el valor CIF y, en base a éste/ calcular los impuestos, tasas, muellaje, despacho de aduana y otros gastos adicionales hasta obtener el Valor Fuera de Aduana; a este último se le añade el transporte interno hasta llegar al valor en planta. Al calcular los impuestos a la importación es necesario tomar en cuenta las liberaciones o rebajas, que se obtienen como beneficio de las leyes de fomento o de protección industrial.⁵⁷

⁵⁷ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

En el caso de la maquinaria y equipo local habrá que tomar en cuenta su costo de adquisición o construcción, más los gastos de transporte y otros gastos adicionales hasta ponerlos en la fábrica de la empresa.⁵⁸

Debe destacarse la importancia de incluir en este rubro los accesorios y equipos complementarios que por su naturaleza forman parte integrante de los equipos principales y por lo mismo están sujetos a depreciación. En cambio, los repuestos y accesorios de reposición muy frecuente no se incluyen en este rubro, pues forman parte del capital de trabajo.

Para calcular el valor de la maquinaria y equipo es conveniente preparar un cuadro que incluya: Valor FOB, fletes y seguros, Valor CIF, gastos de internación, Valor fuera de Aduana, gastos de transporte interno y Valor en Fábrica. Luego, deben ponerse los valores detallados de la maquinaria y equipo locales para obtener el valor total.

d) Otros Equipos.

Este rubro incluye los equipos no utilizados directamente en el proceso de producción, tales como equipos auxiliares de fuerza, bombas de agua, transformadores, herramientas, laboratorios y otros similares. Debe presentarse el detalle completo con sus valores individuales y el cálculo del costo, en la misma forma que para la maquinaria y equipo.

⁵⁸ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

e) Gastos de Instalación.

Los Gastos de Instalación deben incluir todo lo relacionado con la colocación de maquinaria y equipo en condiciones de trabajo; es decir, las bases y estructuras de la maquinaria, las conexiones directas de agua, electricidad y vapor, así como la mano de obra y otros gastos de montaje.

f) Vehículos.

Este rubro debe contemplar tanto los vehículos de transporte interno de la fábrica, como los de transporte fuera de ella.

En el primer caso, y de acuerdo a las necesidades, deben contemplarse grúas, horquillas, remolques, vagones, etc. En el segundo caso, camiones, camionetas, automóviles y otros vehículos que se requieran para el normal funcionamiento de la empresa.⁵⁹

g) Muebles y Equipos de Oficina.

En la planta misma y en las oficinas de administración y ventas, se requiere de muebles (escritorios, mesas, sillas, butacas, armarios, archivadores, etc.) y máquinas de oficina (calculadoras, máquinas de contabilidad y de escribir, etc.).

En la estimación de este rubro debe tomarse muy en cuenta el tamaño de la empresa, especialmente para establecer las necesidades de los equi-

⁵⁹ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

pos de contabilidad. También, en este caso, es conveniente tener un detalle de los principales ítems, como en el caso de maquinaria y equipo.

h) Envases.

Los envases se deben incluir dentro de las inversiones fijas únicamente cuando se trata de pertenencias que se utilizan en la explotación del negocio, sin ánimo de revenderlos. Además, deben ser recuperables automáticamente e identificables por la marca (Ej. botellas de bebidas gaseosas). Estos envases, por ser parte del Activo Fijo, están sujetos a depreciación.

i) Investigaciones Previas y Estudios.

Este rubro comprende el costo de investigaciones previas, el estudio de factibilidad del proyecto y otros estudios que hayan sido necesarios para su ejecución.

Algunas veces, estos rubros no se incluyen en el costo del proyecto; tal sería el caso cuando dichas investigaciones y experiencias previas, o el mismo estudio del proyecto, hayan sido costeadas por una institución de fomento, o directamente por el Estado, a través de centros de investigación.⁶⁰

⁶⁰ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

j) Organización y Patentes.

La ejecución de un proyecto suele comprender la organización de una empresa nueva, a menos que se trate de una ampliación de una empresa existente, aunque también en este caso suelen presentarse problemas de tipo organizativo que implican gastos imputables al proyecto.- Deben incluirse en este rubro los gastos legales y notariales, impuestos, etc., originados por la formación de la empresa.

k) Capacitación Personal.

En algunos casos, y de acuerdo con el tipo de industria, se deberán realizar gastos para el entrenamiento de personal especializado para el manejo de las instalaciones.- Este gasto también constituye una inversión fija, sujeta a amortización. Cabe anotar que, para algunas industrias, y dadas las características de la mano de obra local, este rubro puede alcanzar un valor importante.⁶¹

l) Puesta en Marcha.

En el proceso de poner en funcionamiento un proyecto, existe un período (que va desde la entrega de los edificios y de la maquinaria instalada, hasta que se inicia la producción efectiva normal) en que la empresa incurre en gastos pues es necesario realizar pruebas o ajustes y la producción es, por tanto, irregular o defectuosa. Estos gastos dependen

⁶¹ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

básicamente del tipo de industria del que se trate y, en consecuencia están sujetos a un amplio rango de variación; deben sumarse a la inversión fija y amortizarse en un período razonable (usualmente de dos a cinco años).

m) Intereses durante la Construcción.

Cuando el proyecto se encuentra en la fase de construcción o instalación, muchas veces la empresa está pagando intereses por créditos recibidos. En esos casos los gastos por concepto de intereses se llevan a la Inversión Fija, hasta el momento en que la empresa entre en operación normal, cuando pasen a constituir gastos financieros.⁶²

n) Imprevistos.

Todo presupuesto, por cuidadosamente que haya sido elaborado, tiene siempre un margen de error debido a fluctuaciones de precios, cambios de las condiciones originales, etc. Por esta razón es conveniente incluir un rubro de imprevistos, los cuales se calculan generalmente como un porcentaje de la suma de inversiones fijas y que varía de acuerdo a la experiencia que se tenga en el proyecto y al grado de confianza que merezcan las diferentes estimaciones. En muchos casos es conveniente fijar los imprevistos para cada uno de los ítems principales que constituyen el total de las inversiones fijas.

⁶² BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

2.- CAPITAL DE TRABAJO O DE OPERACIÓN.

La estimación de las necesidades de Capital de Trabajo es uno de los aspectos más importantes de un proyecto, pero lamentablemente la mayor parte de las veces se lo descuida y en general existe una tendencia a subestimar el monto requerido e ignorar aspectos básicos.

Se llama capital circulante o de trabajo el patrimonio en cuenta corriente que requieren las empresas para atender las operaciones de producción y distribución de bienes o servicios.

De acuerdo al tipo de industria, las necesidades de capital de trabajo son diferentes; pero siempre existe un periodo de tiempo - mayor o menor - entre la compra de materia prima y la venta del producto terminado. Es decir que para comprar la materia prima, almacenarla, procesarla, obtener el producto terminado, almacenarlo, distribuirlo y venderlo, existe un período de gastos para cubrir los cuales la empresa necesita fondos que constituyen capital de trabajo.⁶³

En la estimación de capital de trabajo es conveniente incluir las mismas partidas que forman el activo circulante o corriente de una empresa en marcha. Las principales partidas son:

⁶³ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

a) Efectivo en Caja y Bancos.

La empresa debe contar con una reserva de recursos, correspondiente a gastos corrientes y sistemáticos, tales como pago de salarios, servicios públicos (energía, agua, teléfonos) gastos de publicidad, etc.- En cada caso deben analizarse separadamente los requerimientos de efectivo; frecuentemente se toman los gastos correspondientes a un mes de operación, pero en muchos casos este período puede ser mayor. Este rubro viene a representar además el margen de imprevistos en el capital de trabajo, pues permite hacer frente a los gastos corrientes de la empresa en los períodos de bajas ventas.

b) Cuentas por cobrar.

Las empresas que venden aunque sólo sea una parte de su producción a crédito, deben necesariamente incluir, dentro de su cálculo de capital de trabajo, los recursos adicionales que le permitan otorgar los créditos a sus clientes.⁶⁴

c) Inventarios.

Las empresas industriales requieren mantener inventarios o existencias de diferentes características, pero especialmente, los siguientes rubros principales:

⁶⁴ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

1.- Materias Primas en Existencia y en Tránsito. Este rubro depende básicamente del abastecimiento que pueda esperarse y de la política de compras de la empresa. Si se trata de materias primas importadas, debe tenerse en cuenta el tiempo que transcurre entre el pedido y la recepción de las materias primas por parte de la empresa. Por otro lado, se debe considerar que ciertas materias primas no se pueden comprar sino en lotes mínimos, ya sea porque no se despachan cantidades menores o porque bajo cierto volumen los precios son antieconómicos. Por último, no sólo se deben tomar en cuenta las existencias en bodega, sino también los pedidos en tránsito y los depósitos previos que, en algunos casos, pueden ser muy importantes.⁶⁵

2.- Productos en Proceso o Semielaborados. Las estimaciones de este rubro variarán de acuerdo al tipo de industria de que se trate; pero en general se deben considerar en inventario, solamente aquellos bienes que en un momento cualquiera se encuentran en el proceso de producción.

3.- Productos Terminados. En general, todas las empresas deben almacenar sus productos terminados durante cierto tiempo, dependiendo del tipo de producto y de la política de venta de la empresa.

⁶⁵ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

4.- Materiales, Suministros y Repuestos. En la mayor parte de los casos es necesario mantener inventarios de materiales de limpieza, combustible, lubricantes y repuestos de uso frecuente, por tanto, debe estimarse un rubro que permita a la empresa operar sin problemas.

d) Anticipos a Proveedoras y Gastos Pagados por Adelantado. En algunos casos, se requiere entregar un anticipo a los proveedores para asegurar el abastecimiento de materias primas y, por lo mismo, se debe incluir este rubro en la estimación de capital de trabajo, así como también ciertos gastos como seguros que se pagan anticipadamente.

FINANCIAMIENTO.

Una vez determinados los montos correspondientes a las inversiones fijas y el capital de trabajo y, en consecuencia, el costo total del proyecto, se requiere analizar la manera de financiarlo.⁶⁶

En esencia, el estudio del financiamiento del proyecto debe indicar las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento, y describir los mecanismos mediante los cuales se canalizarán estos recursos hacia los usos específicos del proyecto.⁶⁷

De acuerdo con su origen, existen dos formas básicas de clasificar los recursos para el proyecto:

⁶⁶ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

⁶⁷ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

✚ Forma Primera

- Fuentes Internas
- Fuentes Externas

✚ Segunda Forma

- Recursos Propios
- Créditos.

1. PRIMERA FORMA.

a) Fuentes Internas de Financiamiento.

Son aquellos fondos originados en la operación misma de la empresa; o sea:

Utilidades no distribuidas (superávit).- Estos fondos pueden ser utilizados temporalmente como fuente de financiamiento y luego ser distribuidos a los accionistas o por el contrario, pueden ser incorporados definitivamente a los fondos de la empresa a través de una elevación del capital social.

- Reservas de Depreciación de Activos Fijos Tangibles,
- Reservas de Amortización de Activos Intangibles.
- Reservas Legales y Voluntarias.

b) Fuentes Externas de Financiamiento.

Son aquéllas que vienen de fuera de la empresa o no se originan en sus operaciones. Estas fuentes provienen básicamente del Mercado de Capitales, del Sistema Bancario y de los Proveedores.

Mercado de Capitales.- La empresa obtiene fondos a través de la colocación de acciones y obligaciones. Las acciones son títulos de participación en el capital social de una compañía que le dan derecho, al tenedor, a participar en la administración y en los rendimientos del negocio.- Las acciones pueden ser ordinarias o preferentes y se diferencian fundamentalmente en la prioridad para la distribución de utilidades y a la recuperación del capital, en caso de liquidación de la empresa.⁶⁸

Sistema Bancario.- En el sistema bancario se pueden obtener créditos a corto, mediano y largo plazo. Generalmente se considera financiamiento a corto plazo al inferior a un año, mediano plazo sobre un año hasta los cinco años, y, a largo plazo, sobre los cinco años.⁶⁹

Proveedores.- Los proveedores de maquinaria y equipo, así como también los que abastecen de materias primas y otros materiales,

⁶⁸ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

⁶⁹ BACA URBINA GABRIEL, "Evaluación de Proyectos 2" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

financian, también, a las empresas que adquieren sus productos. Este financiamiento es, generalmente, a corto o mediano plazo aunque en algunas ocasiones otorgan, también, créditos a largo plazo.

2. SEGUNDA FORMA

a) Recursos Propios

Son los que provienen de la emisión y venta de acciones, de aportes en efectivo o en especie de los socios y de las utilidades y reservas de la empresa.

b) Créditos.

Son los que se obtienen de bancos y financieras privadas o de fomento, de proveedores o a través de la emisión de obligaciones propias de la empresa.

No existe ninguna norma que permita definir a priori qué porcentaje del costo del proyecto se debe financiar con recursos propios y qué porcentaje con créditos, pues este problema depende de muchos factores, entre ellos el tipo de proyecto de que se trate, su rentabilidad, su capacidad de pago, etc.

Sin embargo, conviene no descuidar algunos criterios básicos:

a) Los Activos Fijos de una empresa deben financiarse siempre con recursos de capital propio y/o créditos a mediano o largo plazo.

b) El Capital de Trabajo debe financiarse en parte con capital propio y/o créditos a mediano o largo plazo y otra puede financiarse con créditos a corto plazo.

c) Debe buscarse un equilibrio entre los recursos propios y los créditos. No se debe descuidar el hecho de que si una empresa utiliza muy poco crédito puede estar desperdiciando la oportunidad de mejorar sus rendimientos a través de la utilización de recursos de terceros; por otro lado una empresa que se haya endeudado excesivamente puede poner en peligro su estabilidad financiera.

d) Generalmente, existen disponibles varias alternativas de financiamiento es conveniente estudiarlas cuidadosamente.

Podemos resumir algunas de las principales ventajas y desventajas del financiamiento con créditos.⁷⁰

ESTUDIO FINANCIERO

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

⁷⁰ BACA URBINA GABRIEL, “Evaluación de Proyectos 2” Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997

cuantitativa de producción la obtenemos mediante el estudio de mercado realizado, para evaluar el proyecto se tiene que partir de indicadores económicos que servirán de base para determinar su implantación o no y en caso de la posibilidad, se determina la rentabilidad.”⁷¹

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

- Activos Fijos
- Activos Intangibles y,
- Capital de Trabajo

ACTIVOS FIJOS.

Son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, sirven de apoyo a las operaciones de la misma, son todos los bienes que se emplean tanto en producción, como en administración y ventas, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones, los cuales se los hace de acuerdo a una tabla establecida por la contraloría, los terrenos no sufren depreciaciones, pero si se revalorizan por la plusvalía generada por el desarrollo urbanístico.

⁷¹ MANUEL PASACA MORA, “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Loja

ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS.

Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente.⁷²

ACTIVO CORRENTE O CAPITAL DE TRABAJO.

Se considera el capital, en el presente caso, el proyecto para su funcionamiento normal de actividades y su recuperación económica mediante su comercialización, es necesario de un tiempo máximo de un mes, esto garantizará la disponibilidad de recursos suficientes para cubrir los costos de producción y operación, tiempo que posiblemente demorará la recuperación de los fondos para ser utilizados nuevamente en el proceso. A continuación describiremos los gastos que representará el capital de trabajo.⁷³

⁷² MANUEL PASACA MORA, "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", Loja

⁷³ MANUEL PASACA MORA, "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", Loja

DEPRECIACIONES.

Las depreciaciones son el desgaste que sufren todos los activos fijos tangibles, debido al uso de estos, Las depreciaciones para los diez años de vida útil de la empresa se detalla a continuación:

GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Los gastos administrativos comprenden todas los estipendios correspondientes al rol de pagos del personal, gastos generales de administración como son: teléfono, útiles de oficina, útiles de aseo y arriendo de local y otros imprevistos, y por último lo que corresponde a la amortización de los activos diferidos.

GASTOS DE VENTAS.

Los gastos de ventas corresponden a todos los gastos que intervienen en la comercialización del producto entre ellos tenemos: gastos de movilidad del jefe de ventas, viáticos y promoción.

INVERSIONES

Las inversiones dentro del proyecto constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Las inversiones del proyecto fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado y en las diferentes casas comerciales nacionales importadoras de maquinaria.

ACTIVOS: Son todos los bienes y derechos de propiedad de la empresa. El presente proyecto origina tres clases de activos: Activo Fijo, Activo Diferido y Activo Circulante o Capital de Trabajo.

ACTIVO FIJO

Comprende las inversiones fijas sujetas a depreciación, a excepción del terreno, y se genera en la instalación de la empresa. Entre estos activos tenemos.

ACTIVO CIRCULANTE

Este activo está constituido por valores necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, el valor de este activo se lo detalla a continuación.⁷⁴

⁷⁴ MANUEL PASACA MORA, "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", Loja

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

Para presentar los costos de producción y operación de la empresa, se comienza desglosando los rubros parciales de manera parecida pero no idéntica, a lo empleado con propósitos contables en las empresas ya en funcionamiento. Estos datos son agrupados en función de evaluación, para ello una de las técnicas que aquí se utilizará es, estableciendo el trabajo para la vida útil de la empresa, con costos constantes.

INGRESOS TOTALES

Los ingresos son producto de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto, en el presente caso por la venta de los bombones de chocolate en cajas de diez unidades.⁷⁵

⁷⁵ MANUEL PASACA MORA, "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", Loja

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

“Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estos pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida obtenida durante un período económico, resultados que sirven para obtener mediante análisis, conclusiones que permitan conocer como se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.”⁷⁶

INGRESOS:

Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

EGRESOS:

Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros, como podrá observarse en el cuadro descrito a continuación:

⁷⁶ PAG CHAIN, Nassir; SAPAG CHAIN, Reinaldo, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Chile, 1998

PUNTO DE EQUILIBRIO.

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

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables, los mismos que se detallan en el cuadro que llevan el nombre de "Costos Fijos y Variables" los años de vida útil del proyecto.”⁷⁷

COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

COSTOS FIJOS.- Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

⁷⁷ FOLLETO 2006. **Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión**, MODULO. # 9 de Administración de Empresas

COSTOS VARIABLES.- Son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas, utilizando además la forma gráfica para su representación.⁷⁸

EVALUACION ECONOMICA.

El Flujo de Caja Proyectado.

“La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen. La información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico organizacional, así como en el cálculo de los beneficios a que se hizo referencia en el capítulo anterior. Al proyectar el flujo de caja, será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas.”⁷⁹

⁷⁸ FOLLETO 2006. **Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión**, MODULO. # 9 de Administración de Empresas

⁷⁹ FOLLETO 2006. **Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión**, MODULO. # 9 de Administración de Empresas

Elementos del flujo de caja

El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos: a) los egresos iniciales de fondos, b) los ingresos y egresos de operación, c) el momento en que ocurren estos ingresos y egresos, y d) el valor de desecho o salvamento del proyecto.

Los egresos iniciales corresponden al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto. El capital de trabajo, si bien no implicará siempre un desembolso en su totalidad antes de iniciar la operación, se considerará también como un egreso en el momento cero, ya que deberá quedar disponible para que el administrador del proyecto pueda utilizarlo en su gestión. De acuerdo con lo indicado en el capítulo 12, la inversión en capital de trabajo puede diferirse en varios periodos. Si tal fuese el caso, sólo aquella parte que efectivamente deberá estar disponible antes de la puesta en marcha se tendrá en cuenta dentro de los egresos iniciales.⁸⁰

Los ingresos y egresos de operación constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja. Es usual encontrar cálculos de ingresos y egresos basados en los flujos contables, por su carácter de causados o devengados, no necesariamente ocurren en forma simultánea con los flujos reales. Por ejemplo la contabilidad considera como ingreso el total de la venta, sin reconocer la posible recepción diferida de los ingresos si ésta se

⁸⁰ FOLLETO 2006. **Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión**, MODULO. # 9 de Administración de Empresas

hubiese efectuado a crédito. Igualmente, concibe como egreso la totalidad del costo de ventas, que por definición corresponde al costo de los productos vendidos solamente, sin inclusión de aquellos costos en que - haya incurrido por concepto de elaboración de productos para existencias.

El flujo de caja se expresa en momentos. El momento cero reflejará todos los egresos previos a la puesta en marcha del proyecto. Si se proyecta reemplazar un activo durante el periodo de evaluación, se aplicará la convención de que en el momento del reemplazo se considerará tanto el ingreso por la venta del equipo antiguo como el egreso por la compra del nuevo. Con esto se evitarán las distorsiones ocasionadas por los supuestos de cuándo se logra vender efectivamente y equipo usado o de las condiciones de crédito de un equipo que adquiere.⁸¹

El horizonte de evaluación depende de las características de cada proyecto. Si el proyecto tiene una vida útil esperada posible de prever y si no es de larga duración, lo más conveniente es construir el flujo en ese número de años. Si la empresa que se crearía con el proyecto tiene objetivos de permanencia en el tiempo, se puede aplicar la convención generalmente usada de proyectar los flujos a diez años, donde el valor de desecho refleja el valor del proyecto por los beneficios netos esperados después del año diez.

⁸¹ FOLLETO 2006. **Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión**, MODULO. # 9 de Administración de Empresas

Los costos que componen el flujo de caja se derivan de los estudios de mercado, técnico y organizacional analizados en los capítulos anteriores. Cada uno de ellos definió los recursos básicos necesarios para la operación óptima en cada área y cuantificó los costos de su utilización.

Los egresos que no han sido determinados por otros estudios y que deben considerarse en la composición del flujo de caja, sea en forma directa o indirecta, son los impuestos. El cálculo de los impuestos, requerirá la cuantificación de la depreciación, la cual, sin ser un egreso efectivo de fondos, condiciona el monto de los tributos por pagar.⁸²

Aunque lo que interesa al preparador y evaluador de proyectos es incorporar la totalidad de los desembolsos, independientemente de cualquier ordenamiento o clasificación, es importante en ocasiones disponer de una pauta de clasificación de costos que permita verificar su inclusión.

Una clasificación usual de costos se agrupa según el objeto del gasto, en costos de fabricación, gastos de operación, financieros y otros.

Los costos de fabricación pueden ser directos o indirectos (estos últimos conocidos también como gastos de fabricación). Los costos directos los componen los materiales directos y la mano de obra directa, que debe incluir la remuneración, la previsión social, las indemnizaciones, gratificaciones y otros desembolsos relacionados con un salario o sueldo.

⁸² FOLLETO 2006. **Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión**, MODULO. # 9 de Administración de Empresas

Los costos indirectos, por su parte, se componen por la mano de obra indirecta (jefes de producción, choferes, personal de reparación y mantenimiento, personal de limpieza, guardias de seguridad); materiales indirectos (repuestos, combustibles y lubricantes, útiles de aseo); y los gastos indirectos como energía (electricidad, gas, vapor), comunicaciones (teléfono, radio, télex, intercomunicadores) seguros, arriendos, depreciaciones, etc.⁸³

Los gastos de operación pueden ser gastos de venta o gastos generales y de administración. Los gastos de ventas están compuestos por los gastos laborales (como sueldos, seguro social, gratificaciones y otros), comisiones de ventas y de cobranzas, publicidad, empaques, transportes y almacenamiento. Los gastos generales y de administración los componen los gastos laborales, de representación, seguros, alquileres, materiales y útiles de oficina, depreciación de edificios administrativos y equipos de oficina, impuestos y otros.

Los gastos financieros, que se analizan en sus distintos aspectos en los capítulos siguientes, los constituyen los gastos de intereses por los préstamos obtenidos.

⁸³ FOLLETO 2006. **Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión**, MODULO. # 9 de Administración de Empresas

En el ítem "otros gastos" se agrupan la estimación de incobrables y un castigo por imprevistos, que usualmente corresponde a un porcentaje sobre el total.⁸⁴

Un elemento de costo no analizado en los capítulos anterior que influye indirectamente sobre el gasto en imprevistos es la depreciación, que representa el desgaste de la inversión en obra física equipamiento que se produce por su uso. Los terrenos y el capital de trabajo no están sujetos a depreciación, ya que no se produce desgaste derivado de su uso.

Puesto que el desembolso se origina al adquirirse el activo gastos por depreciación no implican un gasto en efectivo, sino contable para compensar, mediante una reducción en el pago de impuestos, la pérdida de valor de los activos por su uso. Mientras mayor sea el gasto por depreciación, el ingreso gravable disminuye y tanto, también el impuesto pagadero por las utilidades del negocio. Aunque existen muchos métodos para calcular la depreciación, en los estudios de viabilidad generalmente se acepta la convención que es suficiente aplicar el método de línea recta sin valor residual, lo que supone que se deprecia todo el activo en proporción similar cada año.⁸⁵

Lo anterior se justifica porque al no ser la depreciación un egreso de caja, sólo influye en la rentabilidad del proyecto por sus efectos indirectos sobre los

⁸⁴ FOLLETO 2006. **Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión**, MODULO. # 9 de Administración de Empresas

⁸⁵ FOLLETO 2006. **Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión**, MODULO. # 9 de Administración de Empresas

impuestos. Al depreciarse todo el activo, por cualquier método se obtendrá el mismo ahorro tributario, diferencia: sólo el momento en que ocurre. Al ser tan marginal el efecto, se v: por el método de línea recta que además de ser más fácil de aplica: el que entrega el escenario más conservador.

VALOR ACTUAL NETO.

“El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

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

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.”⁸⁶

⁸⁶ FOLLETO 2006. **Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión**, MODULO. # 9 de Administración de Empresas

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada sucre invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

$B/C > 1$ Se puede realizar el proyecto.

$B/C = 1$ Es indiferente realizar el proyecto.

$B/C < 1$ Se debe rechazar el proyecto.

TASA INTERNA DE RETORNO.

Método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión, si el préstamo con los intereses acumulados a esta tasa dada, se fuera abonando con los ingresos provenientes del proyecto, a medida que estos van siendo generados a través de toda la vida útil del proyecto.⁸⁷

⁸⁷ FOLLETO 2006. **Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión**, MODULO. # 9 de Administración de Empresas

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

La TIR, utilizada como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

“Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.”⁸⁸

⁸⁸ FOLLETO 2006. **Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión**, MODULO. # 9 de Administración de Empresas

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

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

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

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.”⁸⁹

⁸⁹ PASACA MORA, Manuel, 2004 **Formulación y Evaluación de Proyectos**. Loja 2004.

e) MATERIALES Y MÉTODOS

Para poder realizar el presente trabajo investigativo, se utilizaron los siguientes métodos:

MÉTODO INDUCTIVO.- El método inductivo dio una pauta para determinar las conclusiones generales del proyecto, en base a datos previamente obtenidos a través de las técnicas de investigación que se aplicaron en el proyecto.

MÉTODO DEDUCTIVO.- En base a éste método se determinó el tamaño de la muestra, con datos generales y reales de la población a nivel local la demanda real del servicio y la demanda potencial.

SINTÉTICO.- Se lo utilizó en el razonamiento del estudio de mercado y estudio Técnico.

ANALÍTICO.- Método que se aplicó en la Evaluación del proyecto donde se estudió separadamente cada parte que comprende un estudio de factibilidad para luego unirlos y obtener la determinación de la aceptación de la comercialización de herramientas en el mercado local.

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

ESTADÍSTICO.- Es un proceso sistemático, que sirvió para poder tabular e interpretar las encuestas para la realización del estudio de mercado.

TÉCNICAS.

Para el proceso de recopilación, análisis y procesamiento de los datos se utilizaron técnicas como:

OBSERVACIÓN DIRECTA: Esta técnica de investigación permitió determinar los aspectos técnicos relacionados con los servicios de Bronceado y SPA, como es la ingeniería del proyecto, su localización, proceso de servicio; también sirvió para utilizar aspectos relacionados con la competencia, la comercialización, distribución, publicidad, presentación, que tienen estos tipos de productos en el mercado.

FICHAS MEMOTÉCNICAS: Las cuáles fueron útiles para recolectar información extraída de fuentes bibliográficas y actividades propias de la observación, entrevista, etc.

ENCUESTA.- Su objeto fundamental es obtener información que sirva para demostrar los objetivos formulados en el proyecto. La encuesta se constituirá en una herramienta fundamental para efectuar el estudio de mercado y obtener datos sobre la oferta, demanda lo que ayudará a determinar la demanda efectiva. Esta técnica se la aplicará a la población económicamente activa de la ciudad de Loja.

El área de influencia comprende la población económicamente activa de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja para el año 2013 de acuerdo a los datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), con lo cual se obtiene que la población total de estudio es de 71.254 habitantes.

Para el cálculo de la población proyectada se parte del hecho de tener el censo del 2010 realizado por el INEC con su respectiva tasa de crecimiento, para el caso es de 1,75%. :

$$pf = Po (1 + i)^n$$

En donde: pf = Población para año Base

po = Población

I = Tasa de crecimiento poblacional

n = Períodos transcurridos

$$pf = Po (1 + i)^n$$

$$pf = 71254(1 + 0.0175)^3$$

pf = 75061 población para el año Base

Para el presente trabajo de investigación se aplicó el 95% de confiabilidad, lo que produce un 5% de error. Para determinar el tamaño de la muestra aplicamos la siguiente formula:

FORMULA:

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

n = Tamaño de la muestra

e = Margen de error

N = Población

$$n = \frac{75061}{1 + 75061 (0.05)^2}$$

n = 398 encuestas

De las 398 encuestas se distribuyen por las parroquias urbanas de la ciudad de Loja; considerando los porcentajes de participación de la población de estudio en donde se harán encuestas adicionando la estratificación por cuadras y seleccionando los domicilios al azar.

Una vez aplicada la encuesta y analizados los resultados se procede al cálculo de la capacidad instalada con que trabaja la empresa, se definió la localización de la misma, para así diseñar la planta y los procesos a implementar con el propósito de lograr la eficiencia productiva.

Luego se realizó el cálculo de las inversiones y el financiamiento así como los costos e ingresos, la evaluación financiera correspondiente con lo cual se cumplirá con los objetivos planteados sobre la factibilidad de implementación de la empresa.

Así mismo se realizó un estudio técnico-administrativo que contempló la organización legal y administrativa de la empresa y finalmente se llegó a plantear las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

**CUADRO N°1
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL**

PARROQUIAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE	ENCUESTAS
El Valle	17.429	23,22%	92
San Sebastián	19.583	26,09%	104
Sucre	17.766	23,67%	94
El Sagrario	20.281	27,02%	108
TOTALES	73.770	100,00%	398

Elaboración: La autora

Fuente: INEC Censo del 2010

f) RESULTADOS

COMPORTAMIENTO DE MERCADO

2. Determine el ingreso económico mensual de su hogar.

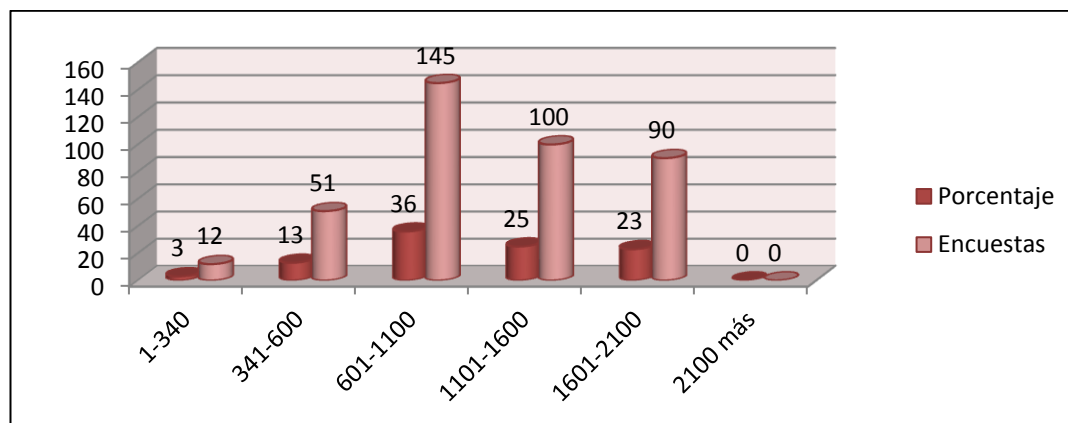
**CUADRO N° 2
INGRESOS MENSUALES**

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1-340	12	3
341-600	51	13
601-1100	145	36
1101-1600	100	25
1601-2100	90	23
2100 más	0	0
Total	398	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

**GRÁFICO N° 1
INGRESOS MENSUALES**



INTERPRETACIÓN:

Como se determina en el Cuadro N° 3, el 36% de ellos (145 encuestados) tienen unos ingresos promedio entre \$ 601 a \$ 1.100 dólares, el 25% de ellos unos ingresos entre \$ 1.101 a \$ 1.600 dólares, el 23% entre \$ 1.601 a \$ 2.100 dólares, el 13% de ellos los ingresos entre \$ 341 a \$ 600 dólares; y, únicamente el 3% tienen unos ingresos no mayores a \$ 340 dólares, esto determina que la población económicamente activa tiene unos ingresos promedio entre \$ 601 a \$ 1.100 dólares.

2. ¿Conoce Usted el servicio de Broceado - Spa?

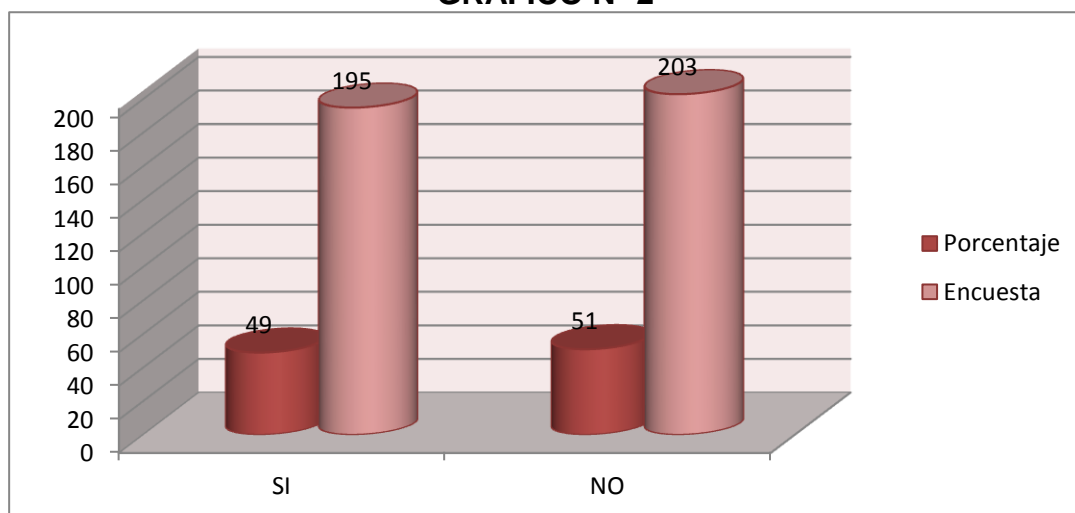
**CUADRO N° 3
CONOCIMIENTOS DEL SERVICIO DE BRONCEADO**

PARROQUIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	195	49
NO	203	51
TOTALES	398	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al análisis del cuadro N° 3 se puede determinar que del total de encuestados el 51% es decir 203 encuestados no conocen el servicio de bronceado y spa, mientras que el 49% es decir 195 encuestados si conocen el servicio de bronceado y spa, independientemente si lo han usado o no.

3. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿utiliza estos servicios de bronceado - spa?

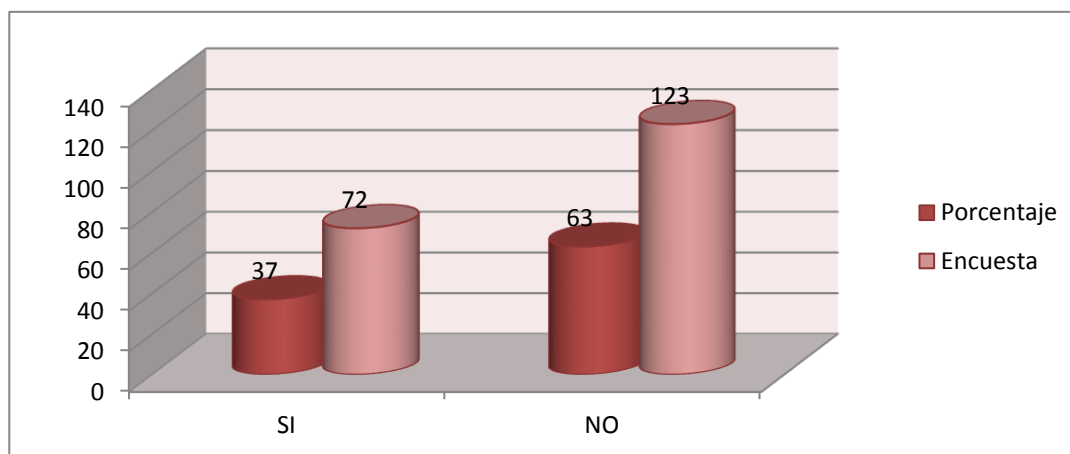
**CUADRO N° 4
UTILIZA LOS SERVICIOS DE BRONCEADO**

PARROQUIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	72	37
NO	123	63
TOTALES	195	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al análisis realizado en cuanto se refiere a si utilizan los servicios de Bronceado y spa, el 37% de ellos manifiestan que si, mientras, que un gran numero de encuestados manifiestan que no utilizan, ya que no han tenido la experiencia de utilizar estos tipos de servicios.

4. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de BRONCEADO - SPA?

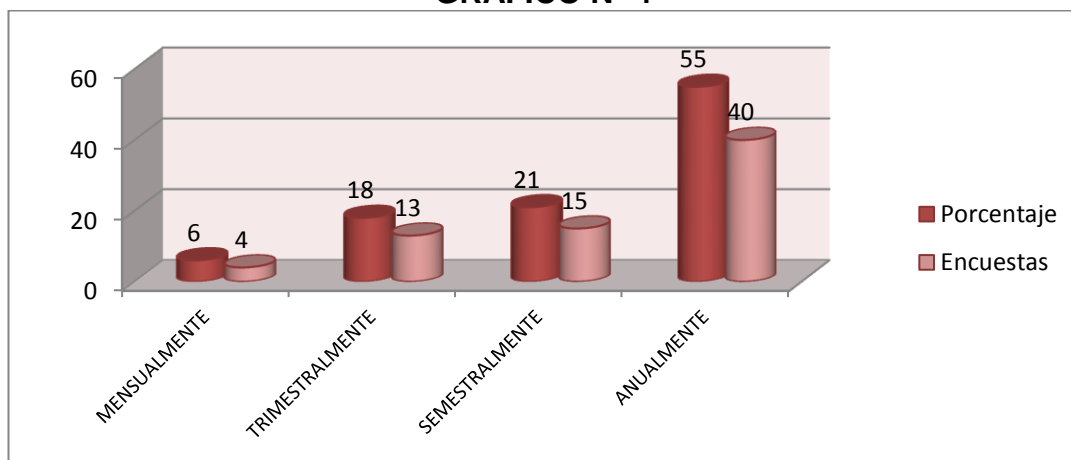
**CUADRO N° 5
FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
MENSUALMENTE	4	6
TRIMESTRALMENTE	13	18
SEMESTRALMENTE	15	21
ANUALMENTE	40	55
TOTAL	72	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al análisis al cuadro N° 5 se puede determinar que del total de encuestados el 55% es decir 40 utilizan los servicios de bronceado y spa anualmente, el 21% es decir 15 encuestados utilizan el servicio de bronceado y spa semestralmente, el 18% que representa 13 encuestados utilizan el servicio de bronceado y spa trimestralmente; y, el 6% que representa a 4 encuestados utilizan los servicios de bronceado y spa mensualmente.

5. ¿Cuánto es el precio que paga por cada servicio de BRONCEADO - SPA

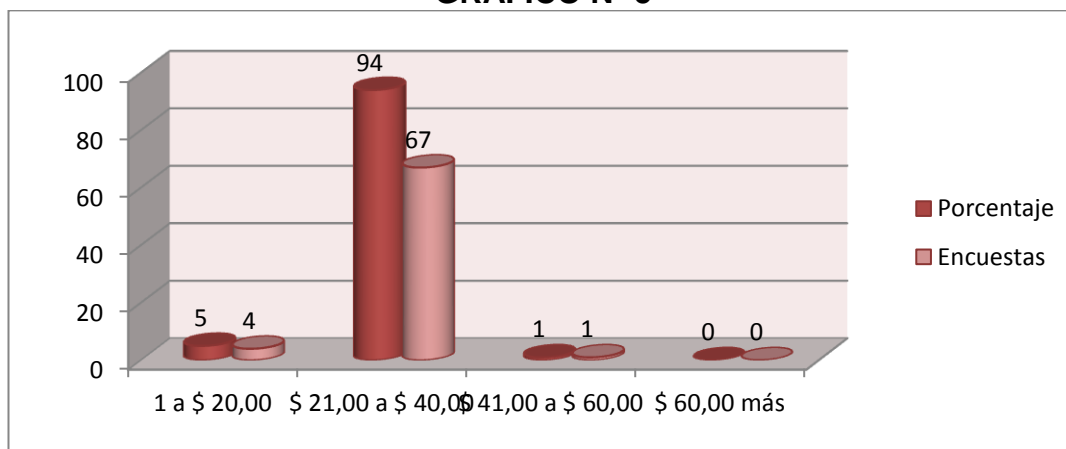
CUADRO Nº 6
PRECIO POR EL SERVICIO DE BRONCEADO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1 a \$ 20,00	4	5
\$ 21,00 a \$ 40,00	67	94
\$ 41,00 a \$ 60,00	1	1
\$ 60,00 más	0	0
TOTAL	72	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se pudo determinar en el cuadro anterior, el 94% de los encuestados manifiestan que han pagado entre \$21,00 a \$40,00 dólares por el servicio, el 5% de ellos hasta \$20,00 dólares; y, únicamente el 1% de ellos han pagado entre \$41,00 dólares a \$60,00 dólares por el servicio de bronceado y spa.

6. ¿Por qué utiliza el servicio de BRONCEADO - SPA?

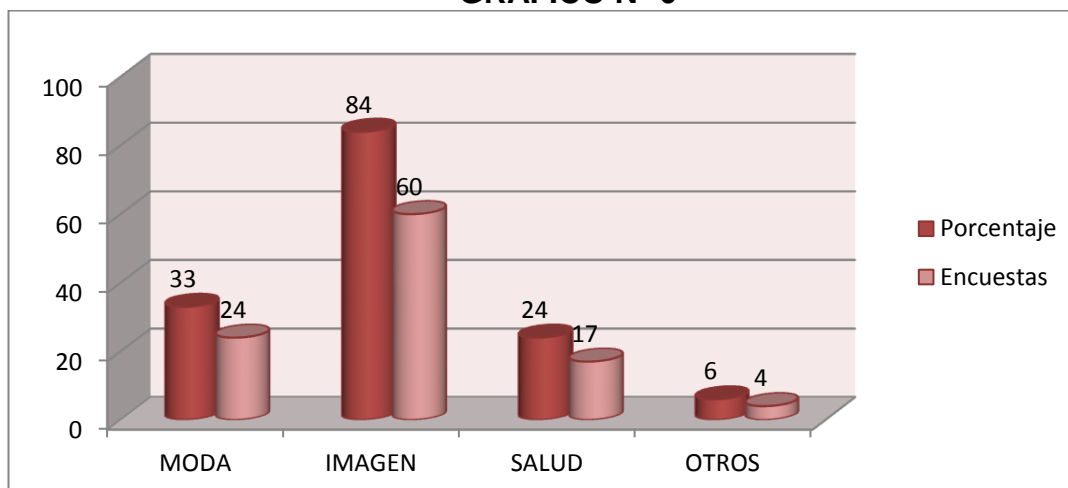
**CUADRO Nº 7
MOTIVOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MODA	24	33
IMAGEN	60	84
SALUD	17	24
OTROS	4	6

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 84% del total de encuestados utilizan los servicios de Bronceado por imagen, el 33% por moda, el 24% por salud; y, el 6% por que les gusta estar en estos lugares.

7. ¿Está conforme con los servicios de Bronceado - Spa que le ofertan las empresas de la localidad?:

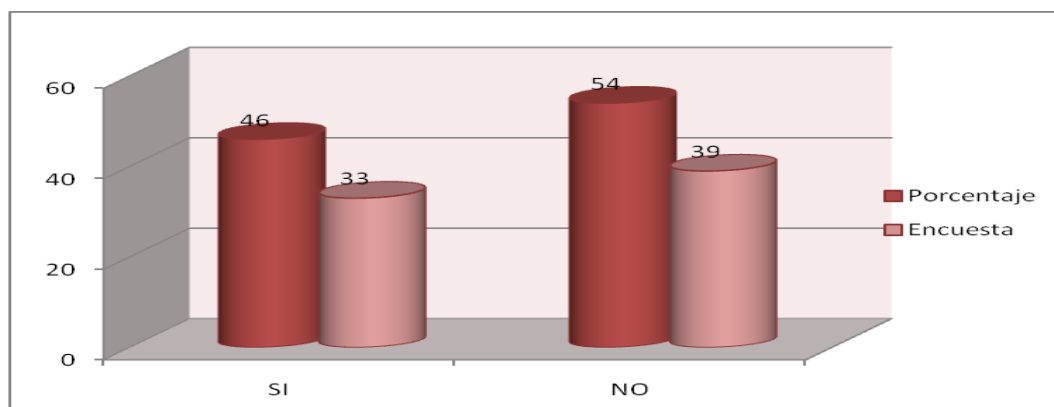
**CUADRO N° 8
SERVICIO DE LA COMPETENCIA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	33	46
NO	39	54
TOTAL	72	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En conformidad a la encuesta se determina que la demanda no está mayoritariamente satisfecha con el servicio prestado por las empresas que ofrecen servicios de bronceado como son los SPA. Esto es el 54% es decir 39 encuestados manifiestan que es malo el servicio que presta este tipo de empresas; mientras, el 46% de ellos si están conformes con el servicio que prestan estas empresas.

8. ¿Que toma en cuenta Ud. Antes de ir a un centro de bronceado - Spa?

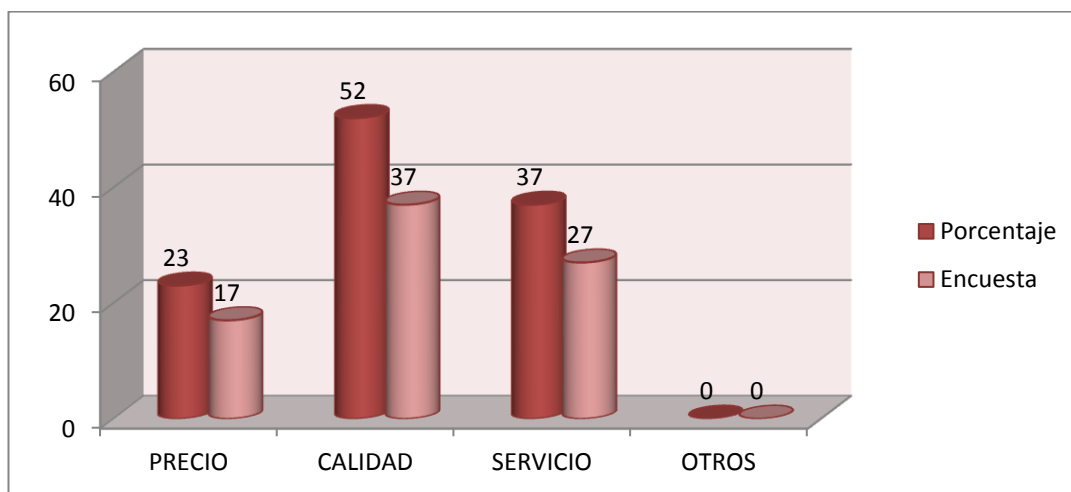
**CUADRO Nº 9
CARACTERISTICAS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PRECIO	17	23
CALIDAD	37	52
SERVICIO	27	37
OTROS	0	0

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Cuando se les preguntó a los encuestados sobre que toma en cuenta al acudir a un centro de bronceado, el 52% de ellos manifiesta que la calidad del servicio, el 37% manifiesta que el servicio que prestan; y, el 23% considera que el precio es un buen referente para acudir a un centro de bronceado.

9. ¿Si en la ciudad de Loja se implementaría Centro de Bronceado - Spa, estaría dispuesto a hacer uso de este servicio?

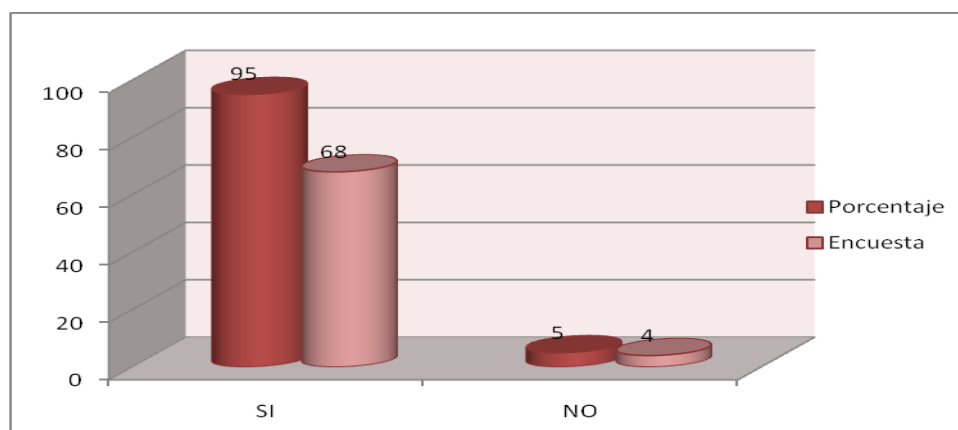
CUADRO N° 10
APOYO A NUEVA EMPRESA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	68	95
NO	4	5
TOTAL	72	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede evidenciar en la pregunta N° 8, el 95% de los encuestados que representan a 68 encuestados manifiestan que si apoyarían y acudirían a un centro de bronceado de recién creación en la ciudad de Loja y además utilizarían sus servicios; mientras, apenas un 5% que representa a 4 encuestas manifiesta que no apoyarían ya que confían en las existentes en el mercado local.

10. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por un servicio de BRONCEADO - SPA?

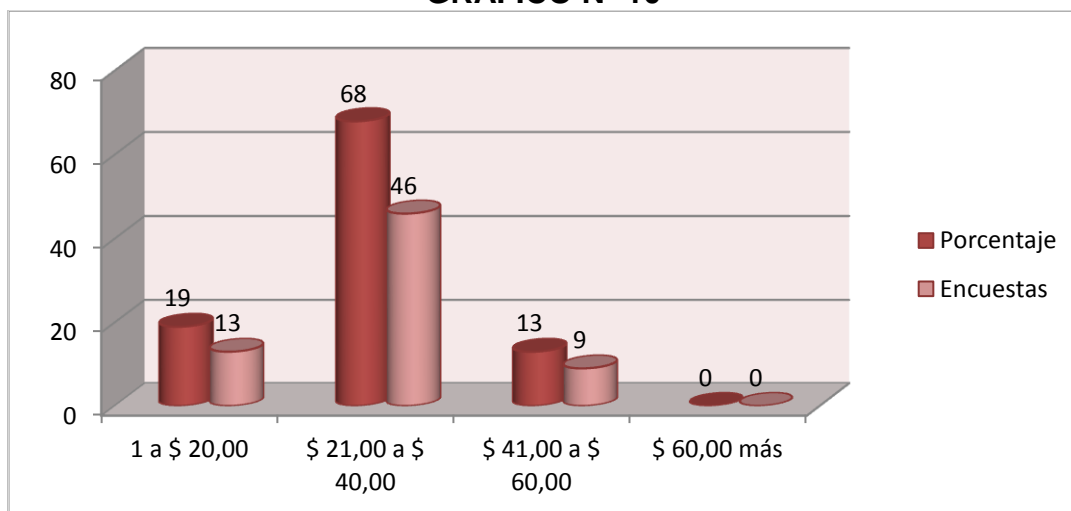
**CUADRO N° 11
CANTIDAD DE DINERO DISPUESTO A PAGAR**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1 a \$ 20,00	13	19
\$ 21,00 a \$ 40,00	46	68
\$ 41,00 a \$ 60,00	9	13
\$ 60,00 más	0	0
TOTAL	68	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se pudo determinar en el cuadro anterior, el 68% de los encuestados manifiestan que estarían dispuestos a pagar entre \$21,00 a \$40,00 dólares por el servicio de bronceado - spa, el 13% de ellos hasta \$20,00 dólares; y, únicamente el 19% de ellos han pagado entre \$41,00 dólares a \$60,00 dólares por el servicio de bronceado - spa.

11. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que le informaran de los servicios de bronceado - spa?

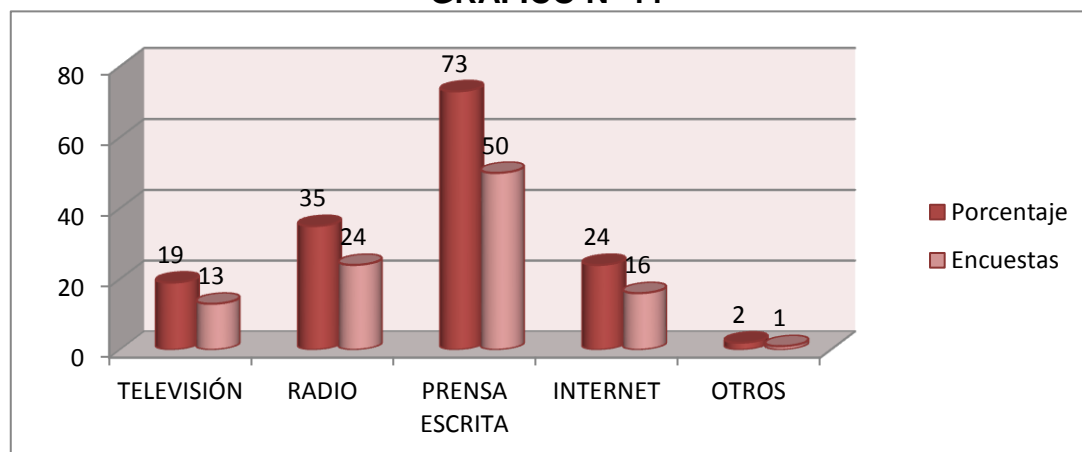
**CUADRO Nº 12
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
TELEVISIÓN	13	19
RADIO	24	35
PRENSA ESCRITA	50	73
INTERNET	16	24
OTROS	1	2

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 73% de los encuestados manifiestan que les gustaría recibir información del centro de bronceado por medio de la prensa escrita, el 35% por la radio, el 24% por medio de Internet, el 19% por la televisión; y, únicamente el 2% por medio de hojas volantes y gigantografías.

12. ¿Cuáles de las siguientes promociones le gustaría recibir cuando utilice los servicios de bronceado - spa?

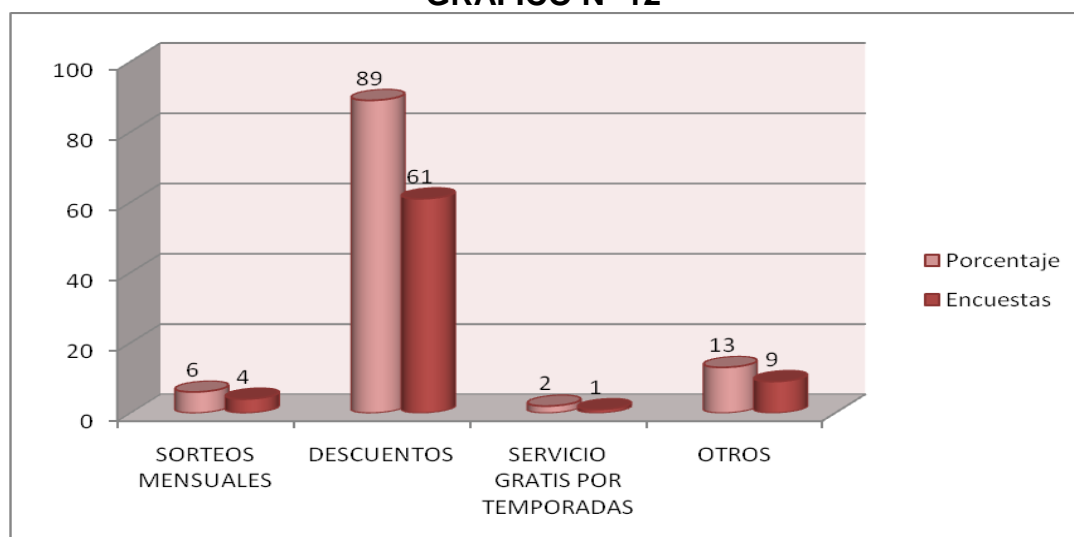
**CUADRO Nº 13
PROMOCIONES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SORTEOS MENSUALES	4	6
DESCUENTOS	61	89
SERVICIO GRATIS POR TEMPORADAS	1	2
OTROS	9	13

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO Nº 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 89% de los encuestados manifiestan que les gustaría recibir promociones de descuentos, el 13% otros como pagos a largo plazo, el 65% sorteos; y, el 2% servicio gratis por temporadas, por ser socios del centro.

OFERENTES.

Para poder determinar la oferta se aplicó una encuesta a las empresas de SPA, que existen en la ciudad de Loja, según datos que se obtuvo en el Municipio de Loja, específicamente en el departamento de avalúos y catastros, lo cual determina que en Loja existen 17 SPAs legalmente registrados.

1. ¿En su empresa de SPA ofrece el servicio de bronceado?

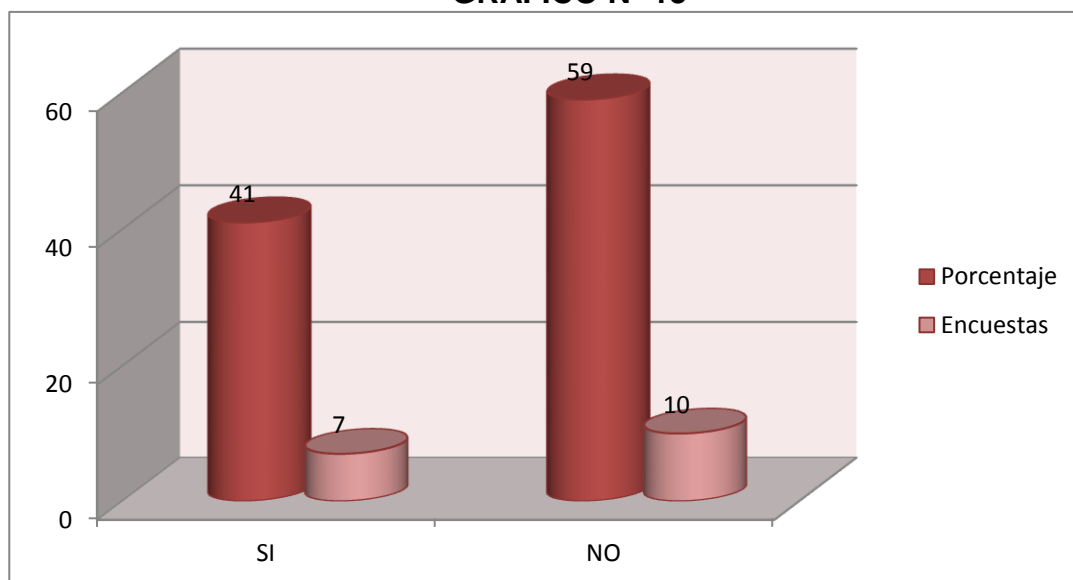
CUADRO N° 14
SERVICIO DE SPA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	41
NO	10	59
TOTAL	17	100

Elaboración: La autora

Fuente: Encuesta Oferentes

GRÁFICO N° 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede evidenciar en la pregunta N° 1 a los oferentes, el 59% de los encuestados que representan a 10 empresas de SPA que existe en la localidad no ofrecen el servicios de Bronceado; mientras, que únicamente el 41% de ellas si ofrecen el servicio de Bronceado.

2. ¿Cuántas personas mensualmente utilizan los servicios de Bronceado?

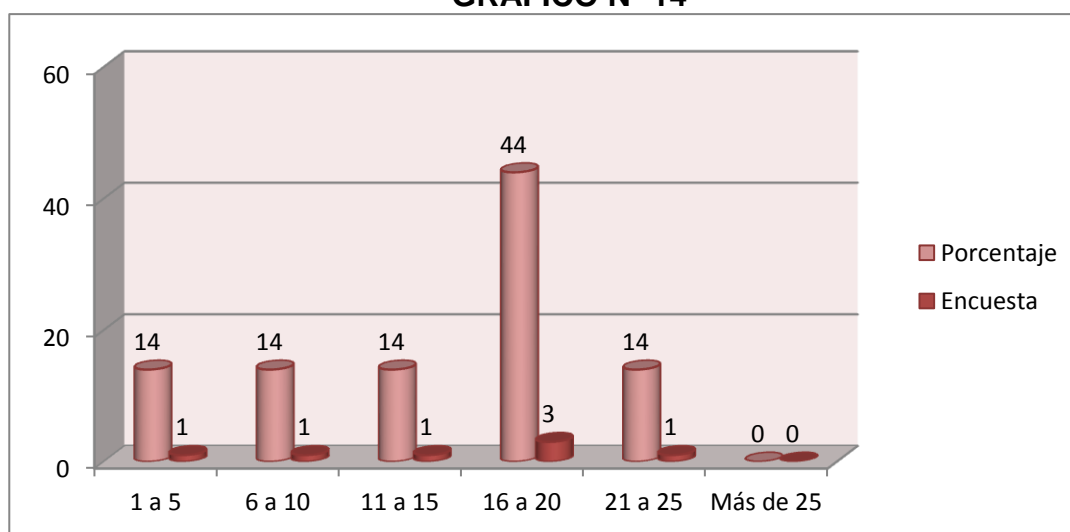
CUADRO N° 15
VENTAS PROMEDIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1 a 5	1	14
6 a 10	1	14
11 a 15	1	14
16 a 20	3	44
21 a 25	1	14
Más de 25	0	0
TOTAL	7	100

Elaboración: La autora

Fuente: Encuesta Oferentes

GRÁFICO N° 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede determinar en el cuadro anterior, las empresas de SPA, que ofrecen el servicio de Bronceado, se les preguntó qué cantidad de clientes reciben el servicio de bronceado mensualmente, contestando que de 1 a 5, de 6 a 10, de 11 a 15, y de 21 a 25 en un 14% respectivamente; mientras que de 16 a 20 clientes reciben en un 44%.

g) DISCUSIÓN:

ESTUDIO DE LA DEMANDA

Permite conocer cuál es la situación de la demanda del servicio, es decir, permite conocer los clientes y futuro del servicio de bronceado y spa, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función del servicio a prestar.

DEMANDA POTENCIAL

Está constituida por la cantidad de servicios que podrían utilizar de un determinado servicio en el mercado.

Para la determinación de los posibles demandantes hemos considerado la población económicamente activa de la zona urbana de la ciudad de Loja y en tal sentido se ha procedido a realizar la proyección de los mismos para los 10 años de vida útil del proyecto, utilizando la siguiente fórmula:

Formula de Proyección:

$$Pd = Dt (1+r)^t$$

En donde:

Pd= Proyección de la Demanda

Dt= Demanda Total

r= índice de crecimiento

t= Tiempo en Años

CUADRO Nº 16
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE LOJA
SECTOR URBANO

Año 2013	Población PEA
Loja	75.061
TOTAL	75.061

Fuente: INEC. Censo 2010

Elaborado por: La Autora

Calculo de la Proyección

$$Pf = (75.061) (1+0.0175) = 76.375$$

En la proyección para los siguientes años se toma la misma base y se cambia el exponente (Ejm: Población año 2 = $(76.375) (1+0.0175)$), determinando los posibles usuarios. El índice de crecimiento que se utiliza es dado por el INEC, para la población económicamente activa del 1,75%. Efectuadas las proyecciones se tiene los siguientes resultados:

CUADRO Nº 17
PROYECCIÓN PEA

AÑO	PROYECCIÓN POBLACIÓN
0	75.061
1	76.375
2	77.711
3	79.071
4	80.455
5	81.863
6	83.295
7	84.753
8	86.236
9	87.745
10	89.281

Fuente: Proyecciones (TC 1,75%)

Elaborado por: La Autora

Para calcular la demanda potencial se toma en consideración el número de PEA para el año base que es 75.061 al mismo lo multiplicamos por el 49% (Cuadro N° 3) que constituye la población que conocen el servicio de bronceado, para lo cual utilizamos la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$D_p = Q_p \cdot M\%$$

Para el año base

$$D_p = Q_p \cdot M\%$$

$$D_p = 75.061 \cdot 0.49$$

$$D_p = 36.780$$

En donde:

D_p = Demanda Potencia

Q_p = Población Proyectada

M% = Porcentaje de la demanda Muestral

**CUADRO N° 18
DEMANDA POTENCIAL**

Año	Demanda PEA	Conocen Centro de Bronceado 49%	Demanda Potencial
0	75.061	49	36.780
1	76.375	49	37.424
2	77.711	49	38.078
3	79.071	49	38.745
4	80.455	49	39.423
5	81.863	49	40.113
6	83.295	49	40.815
7	84.753	49	41.529
8	86.236	49	42.256
9	87.745	49	42.995
10	89.281	49	43.748

Fuente: Cuadros N° 1 y 3

Elaborado por: La Autora

Se determina una demanda potencial para el año base de 36.780 personas.

DEMANDA REAL

Para calcular la demanda real tomamos en consideración la demanda potencial de la población que conocen los servicios de bronceado para el año base que es 36.780 al mismo lo multiplicamos por el 37% (Cuadro N° 4) que constituye la población que utiliza el servicio de bronceado, a esta demanda real la proyectamos para los diez años de vida útil del proyecto con la tasa de crecimiento poblacional del 1,75%.

**CUADRO N° 19
DEMANDA REAL**

Año	Demanda Potencial	Utilizan el servicio de bronceado 37%	Demanda Real
0	36.780	37	13.609
1	37.424	37	13.847
2	38.078	37	14.089
3	38.745	37	14.336
4	39.423	37	14.587
5	40.113	37	14.842
6	40.815	37	15.102
7	41.529	37	15.366
8	42.256	37	15.635
9	42.995	37	15.908
10	43748	37	16.187

Fuente: Cuadros N° 4 y 18

Elaborado por: La Autora

FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN

Para determinar la frecuencia de utilización se ha tomado en consideración el cuadro N° 5, en la cual se preguntó sobre cada que tiempo utilizan los servicios de bronceado.

**CUADRO N° 20
FRECUENCIA DE UTILIZACIÓN**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	ANUAL	TOTAL
MENSUALMENTE	4	12	48
TRIMESTRALMENTE	13	4	52
SEMESTRALMENTE	15	2	30
ANUALMENTE	40	1	40
TOTAL	72		170

Fuente: Cuadro N° 5

Elaboración: La Autora

$$FU = \sum \text{TOTAL} / \text{FRECUENCIA}$$

$$FU = 170 / 72$$

$$FU = 2 \text{ VECES AL AÑO}$$

DEMANDA EFECTIVA

Está constituida por 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 adquirir el producto.

Para calcular la demanda efectiva tomamos en consideración la demanda real para el año base que es de 13.609 al mismo lo multiplicamos por el 95% (cuadro N° 10) de los usuarios que si desearían que se creara una empresa de Spa con servicios de Bronceado en la ciudad de Loja, para lo cual utilizamos la siguiente fórmula.

Fórmula:

$$De = Qp.M\%$$

Para el año base

$$De = Qp. M\%$$

$$De = 13.609 * 95\%$$

$$De = 12.928 \text{ personas}$$

En donde:

De = Demanda Efectiva

Qp = Población Proyectada

M%= Porcentaje de la demanda Muestral

**CUADRO Nº 21
DEMANDA EFECTIVA**

Año	Demanda Real	Creación 95%	Demanda Efectiva	D. E. EN SERVICIOS 2 VECES
0	13.609	95	12.928	25.856
1	13.847	95	13.154	26.310
2	14.089	95	13.385	26.768
3	14.336	95	13.619	27.238
4	14.586	95	13.857	27.714
5	14.842	95	14.100	28.200
6	15.101	95	14.346	28.692
7	15.366	95	14.597	29.194
8	15.635	95	14.853	29.706
9	15.908	95	15.113	30.226
10	16.187	95	15.378	30.755

Fuente: Cuadro Nº 20

Elaborado por: La Autora

Se determina una demanda efectiva para el año base de 25.856 servicios de bronceado.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Quando se habla de la oferta esta debe ser considerada como la cantidad de productos que se ofrece al mercado consumidor.

Para determinar la oferta de servicios de Bronceado se recolectó la información mediante la aplicación de encuestas a los SPAs existentes en la ciudad de Loja, en un total de 17 establecimientos que están legalmente reconocidos en el Municipio de Loja.

OFERTA ACTUAL

Para poder determinar la oferta actual se recolecta la información sobre la cantidad de clientes que atienden mensualmente cada establecimiento, datos que al formularlo con una tabla de distribución de frecuencias por intervalos de clase, permitirá conocer la media promedio de clientes de cada SPA. Para lo cual se utiliza los datos de cuadro N° 22. Para obtener la oferta total se multiplica la oferta anual promedio, por el número de establecimientos que tienen en la ciudad de Loja en el sector urbano, distinguiéndolo por el tipo de comercio.

CUADRO N° 22
VENTA PROMEDIO MENSUAL

ALTERNATIVA	F	XM	ΣXM
1 a 5	1	3	3
6 a 10	1	8	8
11 a 15	1	13	13
16 a 20	3	18	54
21 a 25	1	23	23
TOTAL	7		101

Fuente: Cuadro N° 16

Elaboración: La Autora

$$\text{Promedio} = \frac{\sum \text{TOTAL } X_m}{\text{N}^\circ \text{ de SPAs}}$$

$$\text{Promedio} = \frac{101}{7 \text{ SPAs}}$$

Promedio = 14 personas que utilizan el sistema de Bronceado mensualmente que multiplicados por 12 meses al año determina:

Promedio = 168 personas anuales de promedio por SPA.

Lo que determina una oferta de $168 \times 7 \text{ SPAs} = 1.176$ servicios de personas al año

**CUADRO N° 23
PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

AÑOS	OFERTA TOTAL
0	1.176
1	1.189
2	1.202
3	1.215
4	1.229
5	1.242
6	1.256
7	1.270
8	1.284
9	1.298
10	1.312

Fuente: Municipio Loja (TC 1,10%) y Cuadro 22

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

El análisis de la oferta y la demanda nos permite determinar la demanda insatisfecha para el producto.

Se denomina demanda insatisfecha al análisis entre la demanda efectiva y la oferta, siendo esta la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Como se pudo determinar en el estudio de la oferta, ésta se realizó en las diferentes locales de SPA de la ciudad de Loja, de las cuales se tomaron las cantidades de clientes ofrecidos.

**CUADRO Nº 24
DEMANDA INSATISFECHA.**

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
0	25.856	1.176	24.680
1	26.310	1.189	25.121
2	26.768	1.202	25.566
3	27.238	1.215	26.023
4	27.714	1.229	26.485
5	28.200	1.242	26.958
6	28.692	1.256	27.436
7	29.194	1.270	27.924
8	29.706	1.284	28.422
9	30.226	1.298	28.928
10	30.755	1.312	29.443

Fuente: Cuadros Nº 22 y 23

Elaboración: La Autora

La demanda insatisfecha actual del proyecto es de 24.680 servicios de clientes al año para el año base; para el quinto año de 26.958 y para el año 10 de 29.443, para su posible implementación se tomará estrategias o

alternativas convenientes como se lo demuestra más adelante, considerando estos datos para su comercialización en las zonas de influencia del mismo.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

ANALISIS DE LAS 4 P

Se analizaran de acuerdo a la producción de la planta y a las necesidades del mercado como: Servicio, Promoción, Plaza, Precio, Publicidad.

SERVICIO

Se ofrecerá un servicio de calidad, exclusivo, personalizado e integrado, como el mejor dentro de la Provincia.

El personal será calificado y desarrollado continuamente para brindar con eficiencia y eficacia el servicio cumpliendo con los requerimientos de los clientes.

El nombre del servicio será:

GRÁFICO N° 15



PRECIO

Estrategia de Precios

La estrategia de precios representa la forma en que se fijará la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el servicio de manera satisfactoria.

El Centro de Bronceado y Spa utilizará una estrategia de precios en función de la competencia. Para la introducción del servicio en el mercado se establecerá un precio bajo para atraer a los consumidores lo que permitirá ganar participación en el mercado y que los clientes conozcan todos los servicios que ofrecerá el Centro de Bronceado y Spa.

Otra de las estrategias a utilizarse para la comercialización de las visitas al Centro de Bronceado y Spa es a través del uso de descuentos por volumen y en fechas especiales.

PLAZA

Las estrategias de plaza representan lo que hace la compañía para que el producto o servicio esté al alcance de los consumidores meta.

El canal de distribución que se utilizará para los servicios que brinda el Centro de Bronceado y Spa es el de productor consumidor. Es muy importante tener un manual de operaciones, para conocer en detalle todo el funcionamiento del negocio y comunicarlo al personal para que lo ponga en práctica y de esta forma el cliente quede satisfecho.

Participar en eventos relacionados a la salud y al deporte mediante demostraciones, ofrecer membresías y repartir publicidad de tal forma que los presentes conozcan el Centro de Bronceado y Spa.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

GRÁFICO N° 16

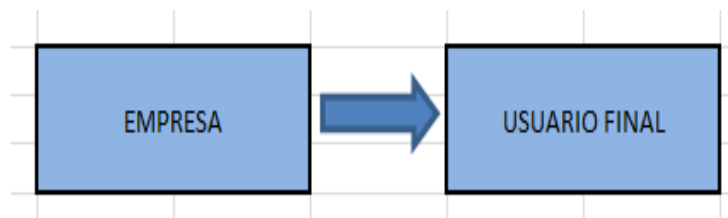
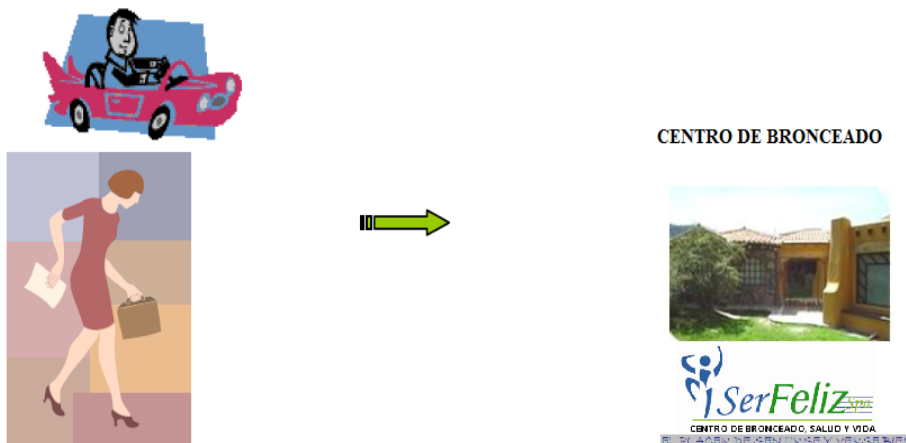


GRÁFICO N° 17



PROMOCIÓN.

Es de vital importancia la comunicación con los clientes, debido a que se aplicará una publicidad en cadena, es decir a los clientes del Centro de Bronceado y Spa se les debe atender muy bien para que ellos sean los encargados de promocionar el centro de relajación con sus familiares amigos, incentivándoles a que asistan o por los menos ya les dejan esa curiosidad.

Por otra parte, mediante la investigación de campo se determinó que las personas en un 50% prefieren obtener información acerca del nuevo centro de Bronceado a través de la Prensa escrita, el 24% por Radio, el 16% por el Internet y el 13% por TV.

GRÁFICO N° 18

Se realizará una publicidad por medio de la prensa escrita como Diario La Hora en el cual la empresa publicará dos cuñas mensuales. Y por último se planificará publicidad a través de las emisoras de mayor sintonía. La promoción de ventas consistirá en:

Convenios de descuento a empresas del 10% al presentar la credencial de la empresa. Este es un punto de vital importancia, ya que siendo los empleados de las empresas los que están constantemente sometidos a presión y estrés que genera el trabajo, al ofrecer este tipo de descuentos se logrará atraer su atención hacia el negocio para que lo conozcan y se hagan clientes del mismo. Por lo que se hará mucho énfasis en la búsqueda de empresas para establecer este tipo de convenios.

GRÁFICO N° 19



CUADRO N° 25
PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

DESCRIPCIÓN	VALOR
<ul style="list-style-type: none"> • Spot publicitario con una duración de 50 segundos en los noticieros de La Hechicera. • 4 Cuñas radiales diarias en programación regular de lunes a sábado en la radio Impacto. 	\$ 3600,00
Tarjetas de fidelidad	\$ 1800,00
TOTAL	5.400,00

FUENTE: Medios de comunicación

ELABORACIÓN: La Autora

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Se desarrollará una estrategia de diferenciación debido a que contará con excelentes instalaciones con espacios amplios, iluminados y mobiliario adecuado, diseñado especialmente para que los clientes se sientan cómodos y confiados cada vez que visiten al Centro de Bronceado y Spa.

La atención especializada (tendrán una ficha los clientes que requieran tratamientos) y la calidad en el servicio es otra estrategia, ya que los masajistas que proporcionarán los tratamientos se encontrarán especialmente capacitados para brindar servicios de un Bronceado. Otra de las ventajas con que contará el Centro de Bronceado es el servicio de parqueadero privado, con lo que dejará a buen recaudo su vehículo sin tener que preocuparse, y disfrutar de una verdadera relajación en el Centro de Bronceado y Spa.

ESTUDIO TÉCNICO

TAMAÑO DEL PROYECTO

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

Factores Determinantes del Tamaño

Mercado

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño.

En base al cuadro N° 24 referente al cálculo de la demanda insatisfecha de servicios de visitas a los SPA, se puede determinar que existe un porcentaje considerable de personas que requieren de los servicios de un centro de Bronceado y SPA, por lo que se puede concluir que el mercado es un factor importante para determinar el tamaño de la empresa, y en el caso del presente proyecto no presenta problema alguno, debido a que la demanda insatisfecha es mayor a la capacidad máxima posible de instalar.

CAPACIDAD INSTALADA.

Se ha determinado para este estudio que lo ideal sería ofrecer el servicio de Bronceado y SPA en la cantidad de veces necesarias para cubrir la demanda insatisfecha, viendo también las ofertas que se reciben por parte de los otros locales y el costo que se tenga que pagar por ellos.

Para la capacidad instalada de la empresa de Bronceado y SPA, se tomó como referencia que la empresa puede atender 20 personas diarias de lunes a domingo, lo que determina una capacidad instalada de 7.300 clientes anuales.

Considerando el 100% de la capacidad instalada en relación al proyecto, lo que determina que al año se atenderán 7.300 clientes anuales.

**CUADRO Nº 26
CAPACIDAD INSTALADA**

DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE %	CAPACIDAD INSTALADA
24.680	29,58	7.300

Fuente: Cuadros Nº 24

Elaboración: La Autora

CAPACIDAD UTILIZADA

Para estimar la capacidad utilizada se toma como información base la demanda y la información de la capacidad instalada. Por no disponer de los recursos financieros necesarios se utilizará al inicio de las operaciones el 60% de la capacidad máxima instalada, es decir se va a atender 4.380 servicios de SPA y Bronceado con un incremento del 5% anualmente hasta los siete primeros años. Desde el octavo hasta el décimo año la empresa funcionará y producirá con el 95% de su capacidad instalada. Como se puede observar en ninguno de los años la empresa cubrirá la demanda existente.

**CUADRO N° 27
CAPACIDAD UTILIZADA**

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE DE CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA
1	7.300	60%	4.380
2	7.300	65%	4.745
3	7.300	70%	5.110
4	7.300	75%	5.475
5	7.300	80%	5.840
6	7.300	85%	6.205
7	7.300	90%	6.570
8	7.300	95%	6.570
9	7.300	95%	6.570
10	7.300	95%	6.570

Fuente: Cuadro N° 25

Elaborado por: LA AUTORA

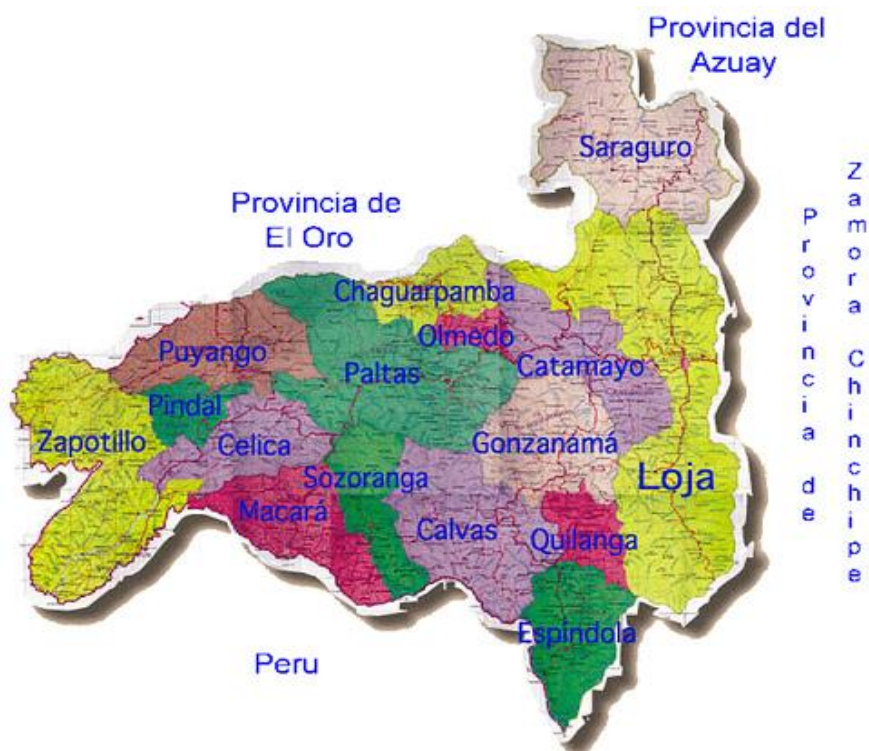
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. Esto exige que su análisis se realice en forma integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, etcétera.

MACRO LOCALIZACIÓN

La localización adecuada para la empresa de Bronceado y SPA está en función de la optimización de recursos, minimización de costos y por ende la maximización de utilidades. En el caso del actual proyecto se escogió a Loja, debido a que es la capital de la provincia de Loja, y a comparación con otras ciudades existe un mayor movimiento en las diversas actividades, por tal motivo las personas necesitan asistir a un centro de relajación. En definitiva el SPA estará ubicado en la ciudad de Loja en la provincia de Loja.

GRÁFICO N° 20



MICRO LOCALIZACIÓN

FACTORES LOCACIONALES

Con la micro localización se pretende determinar el lugar preciso de ubicación del centro de Bronceado y SPA, el cual puede ser determinado tomando en cuenta varios aspectos entre uno de los más importantes es que tenga cercanía al mercado consumidor. Para ello se definen los principales factores que determinan la localización y asignarles valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la importancia que se les atribuye. Considerando las explicaciones anteriores los factores que se tomaron en cuenta son los siguientes:

Seguridad

Se refiere a la seguridad en el sector donde se va a ubicar el proyecto, en especial si se cuenta con equipos de alta tecnología y a la seguridad que se pueda brindar a los clientes. Además de ser posible, se debe analizar la existencia de estaciones de policía así como de bomberos, las mismas que en caso de algún siniestro prestarán su ayuda lo más pronto posible.

Facilidad de Parqueo

Es un factor determinante que el SPA cuente con una zona de parqueo, una de las razones es que son limitadas las áreas de parqueo en la ciudad y adicionalmente el cliente puede obtener su servicio y tener a buen recaudo su vehículo, sin tener que acudir a otros establecimientos.

Costo del Terreno

En vista de la existencia de ciertos sectores del norte de la ciudad de Loja donde, por ser sumamente comerciales, son preferidos para la implantación de algún tipo de negocio haciendo de esta forma que la plusvalía aumente. Para el actual proyecto se buscará un terreno comercial que esté de acuerdo a las posibilidades financieras.

Disponibilidad de Servicios Básicos

Es indispensable que el proyecto se encuentre ubicado en un sector que disponga con todos los servicios básicos como son: energía eléctrica, agua potable, líneas telefónicas, alcantarillado, así como también debe contar con servicios complementarios el de recolección de la basura que cumplen un papel fundamental para el desarrollo de la nueva instalación

Matriz Locacional

Para elegir la mejor localización de la empresa se utilizó el método cualitativo por puntos. Este método consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de aspectos que se consideran relevantes para la localización y luego se les asigna un peso. La suma de estos pesos debe ser igual al 100%.

Adicionalmente se califica a cada uno de los factores que pertenece a una alternativa de localización: A (LA CUADRA), B (CIUDADELA ZAMORA), C (CUARTO CENTENARIO) en relación a la escala predeterminada de 0 a

100. De acuerdo a la suma de los puntajes de cada una de las alternativas se escogió la que obtuvo mayor resultado que se presenta en la siguiente tabla:

CUADRO Nº 28
MATRIZ CUALITATIVA POR PUNTOS PARA SELECCIONAR
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

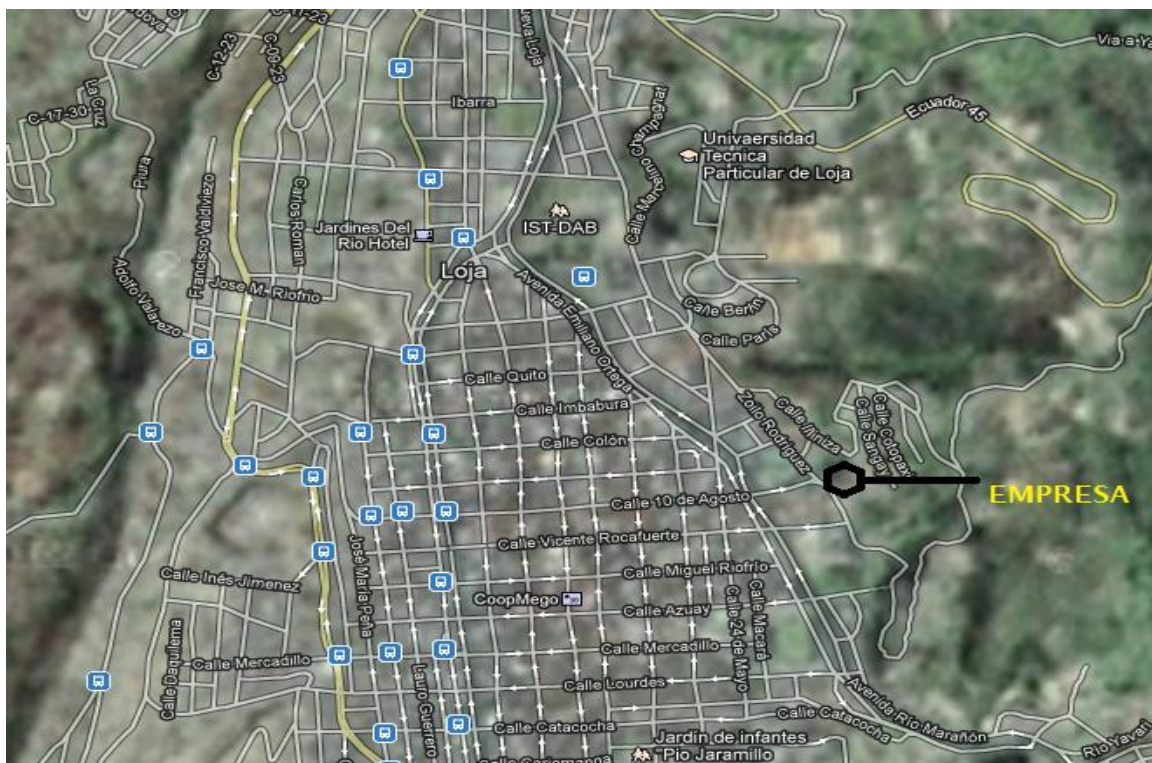
FACTORES LOCACIONALES	PESO	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN					
		A		B		C	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Costo de Arriendo	35	60	21	70	24,5	80	28
Seguridad	30	70	21	80	24	50	15
Facilidad de parqueo	20	60	12	80	16	40	8
Disponibilidad de servicios básicos	15	100	15	100	15	100	15
TOTAL	100		69		79,9		66

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: LA AUTORA

Para determinar la localización más apropiada para el proyecto se tomó la alternativa que obtuvo mayor puntaje, en este caso el centro de Bronceado y SPA se ubicará en el barrio de la Ciudadela Zamora calles Av. Zoilo Rodríguez y prolongación de la 24 de Mayo cuya ubicación se muestra en el siguiente gráfico:

GRÁFICO Nº 21



DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA (CENTRO DE BRONCEADO Y SPA)

Es el proceso en donde se ordena la planta o espacio físico en donde está ubicado el Centro de Bronceado y SPA en estudio de todos los elementos industriales de manera que constituyan un sistema productivo capaz de alcanzar los objetivos y metas fijadas de forma eficiente y eficaz.

En el Centro de Bronceado y SPA la distribución de la planta se la elaborara en un área, en relación a la infraestructura de cada una de las secciones, dentro de la cuales tenemos:

- Recepción.
- Turco.

- Bronceado.
- Hidromasajes.
- Oficina de Administración (Gerencia).

El presente proyecto se efectuara, tomándose en cuenta todos los reglamentos, ordenanzas municipales, comerciales, de sanidad, de incendios, etc.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

El Proceso de Producción

El plan de operaciones iniciará desde que el cliente se pone en contacto con la empresa y termina con la atención de la Secretaría para la programación de su próxima visita en caso de que haya adquirido varias sesiones para seguir algún tratamiento. En el proceso se identifican los momentos que son de vital importancia para que el cliente perciba la calidad y atención de los servicios que está recibiendo y quede completamente satisfecho, los cuales son:

Subproceso de operación

Iniciará con el contacto entre el cliente y la Secretaría para solicitar información, costos, etcétera. Este momento es de vital importancia, ya que dependiendo del trato y de la información el cliente tomará la decisión de

comprar algún servicio, el contacto puede ser vía telefónica o bien personal cuando el cliente visite las instalaciones.

La recepción del cliente al llegar al Centro de Bronceado y SPA es esencial., ya que él debe sentirse importante y bien atendido desde que llega al Centro de Bronceado y SPA. Luego tendrá un diagnóstico con el masajista donde se transmitirá la experiencia y conocimiento del masajista, para que el cliente tome confianza al saber que está siendo atendido por expertos. El cliente puede escoger de acuerdo a sus preferencias y la asesoría respectiva entre los servicios que se detallan a continuación:

CUADRO N° 29
Tiempos de Duración de cada servicio

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	TIEMPO APROXIMADO DE DURACIÓN
BRONCEADO	1h 15Min.
SPA	1 hora

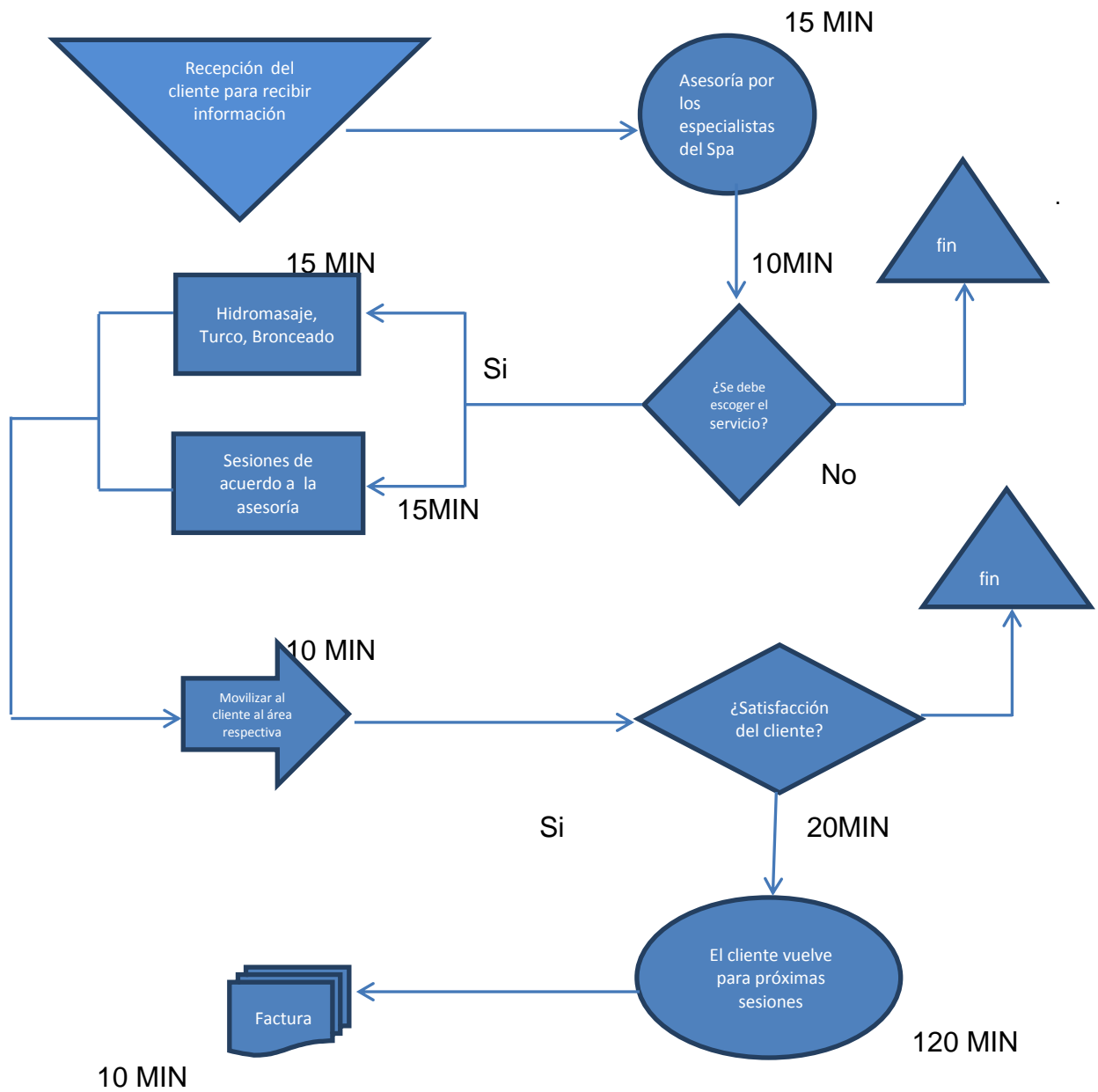
Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: LA AUTORA

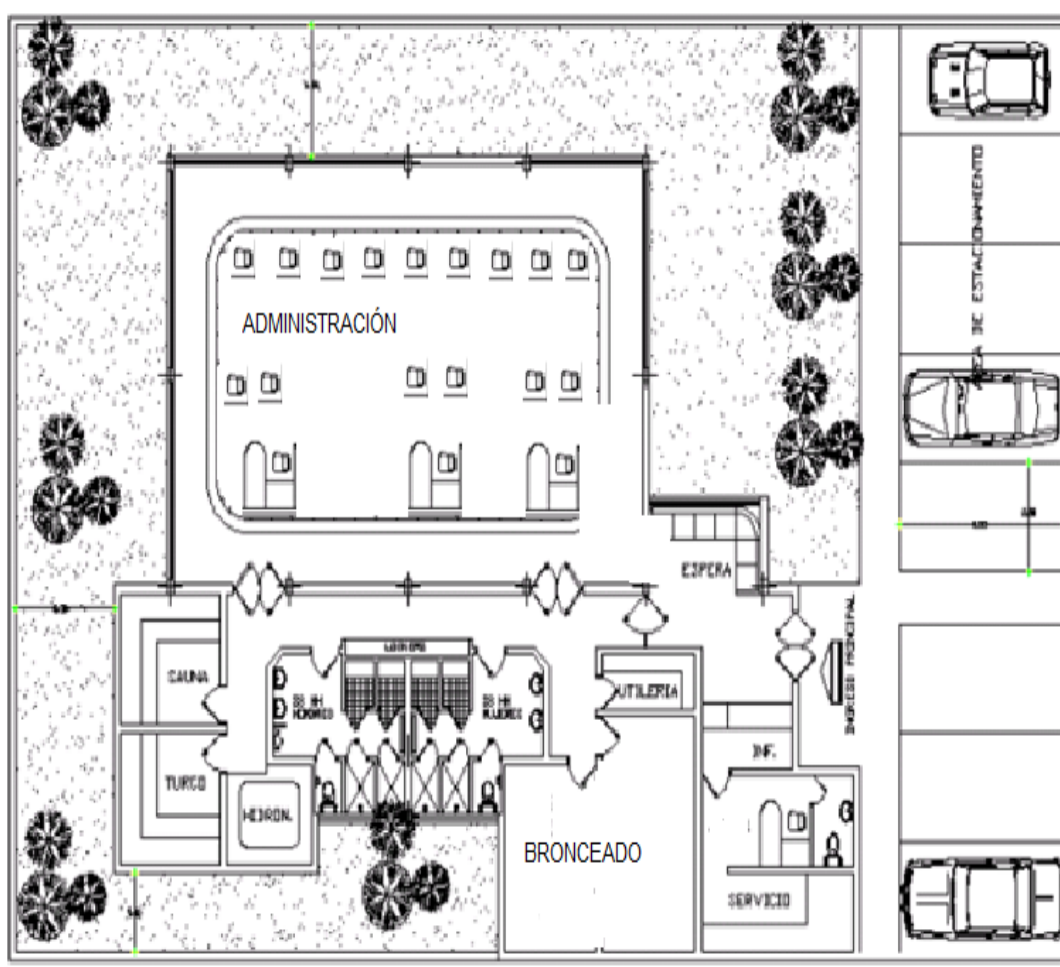
El cliente recibirá el servicio y por último la confirmación de la Secretaría para la próxima visita o bien la despedida de la secretaria al cliente. Es importante detectar la actitud que tiene el cliente después de los servicios para poder plantear mejoras para la próxima visita.

GRÁFICO Nº 22

DIAGRAMA DE FLUJO DE OPERACIONES



DISTRIBUCION DE LA
PLANTA
GRAFICO Nº 23



REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO

TURCO-HIDROMASAJES, BRONCEADO

GRÁFICO Nº 24 HIDROMASAJE



CARACTERÍSTICAS.- Ha sido elaborado con un forro desmontable de triple vinilo reforzado para dar a la bañera de hidromasaje protección adicional durante todo el año.

GRÁFICO Nº 25 TURCO



CARACTERÍSTICAS.- Habitación de 3 x 2 de cerámica de pared a pared, piso de madera, con un transformador de 128x136.

GRÁFICO N° 26
CÁMARA BRONCEADORA



CARACTERÍSTICAS.- Marca Sport Lofe Gym de luz blanca, con Fotos de Cámaras Bronceadoras Sunny.

REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

Dentro de estos aspectos contaremos con los siguientes:

HUMANOS

1. Personal administrativo
 - 1 Gerente
 - 1 Secretaria/Contadora
 - 1 Conserje/ Guardián
2. Mano de obra
 - 2 Masajistas

1 mantenimiento

3. Personal de publicidad.

1 Agente vendedor

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

ORGANIZACIÓN JURIDICA

En esta organización jurídica motivada por la idea de incentivar la inversión en el cantón Loja, provincia de Loja, se ha previsto la implementación de una compañía de Responsabilidad Limitada, de conformidad con el Art. 92 de la Ley de Compañías que en su parte pertinente textualmente dice: Art. 92.- “La compañía de Responsabilidad limitada es la que se contrae entre 3 o más personas, que solamente responde por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras Compañía limitada o su correspondiente abreviatura”.

No se podrá constituir compañías de responsabilidad limitada entre conyugues, ni padres e hijos menores de 18 años.

Se llama de Responsabilidad Limitada por cuanto nace de la necesidad de conseguir una determinada organización jurídica adecuada a la pequeña y

mediana empresa, así como también por las ventajas que presenta en relación a otro tipo de compañías con sus mismas características.

El capital de la Compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el superintendente de compañías, las aportaciones estarán íntegramente suscritas y pagadas por lo menos en un 50% y dicho capital será el 100% nacional.

Según la Ley de Compañías, la empresa formara un fondo de reserva hasta que alcance por lo menos el 20% del Capital Social. En cada año, la Compañía segregara de las utilidades liquidas realizadas, el 5% para este objeto.

En cuanto a la administración de las compañías, estará ligada a los socios entre los cuales se designará un Gerente, el nombre de la empresa o razón social será "SER FELÍZ CENTRO DE BRONCEADO Y SPA" Cía. Ltda., la naturaleza de la empresa es el de prestar servicios de bronceado y relajación, el número de socios de la empresa será de 3 socios y su aporte de capital será de 3000 dólares, su domicilio estará al Norte de la ciudad de Loja, en el barrio de la Ciudadela Zamora.

La **RAZÓN SOCIAL** es la fórmula enunciativa del lugar "SER FELÍZ CENTRO DE BRONCEADO Y SPA", será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenara la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil.

Nombre, Nacionalidad y domicilio de los socios que la conforman.

Ecuatorianos y con domicilio en la ciudad de Loja y provincia de Loja.

MAYRA YADIRA PINEDA CI. 1104477136

JOHANA CARRION CI. 1102157849

TOMAS NEIRA CI. 1103166623

El tiempo de duración de esta:

La compañía de responsabilidad limitada luego de conformarse tendrá una duración de 10 años a partir de la fecha de constitución.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA INTERNA

Es necesario determinar un modelo de estructura administrativa que le permita, a la nueva empresa, realizar funciones de la manera más eficiente

NIVELES ADMINISTRATIVOS

Los niveles administrativos de la Empresa SER FELÍZ, CENTRO DE BRONCEADO Y SPA Cía. Lda., está establecida por 5 niveles jerárquicos que son:

- a) **Nivel Legislativo.-** Su función básica es legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar los reglamentos, resoluciones, etc. y decidir sobre los aspectos de

mayor importancia. Este órgano representa el primer nivel jerárquico y generalmente está conformado por la Junta General de Socios.

b) Nivel Directivo.- Planea, orienta y dirige la vida administrativa e interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trámites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución.

Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad bajo su mando, puede delegar autoridad más no responsabilidad. El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un presidente, director o gerente.

c) Nivel Asesor.- Este nivel no tiene autoridad de mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica. Lo constituye la persona que la empresa contratará en forma temporal según las necesidades de la misma, estará integrada por un Asesor Jurídico.

d) Nivel Auxiliar o de Apoyo.- Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia, y se encuentra conformado por la Secretaria y Conserje Guardián.

e) Nivel Operativo.- El nivel operativo es responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa. Dentro de este nivel estará el Departamento de Servicio y Ventas.

ORGANIGRAMAS

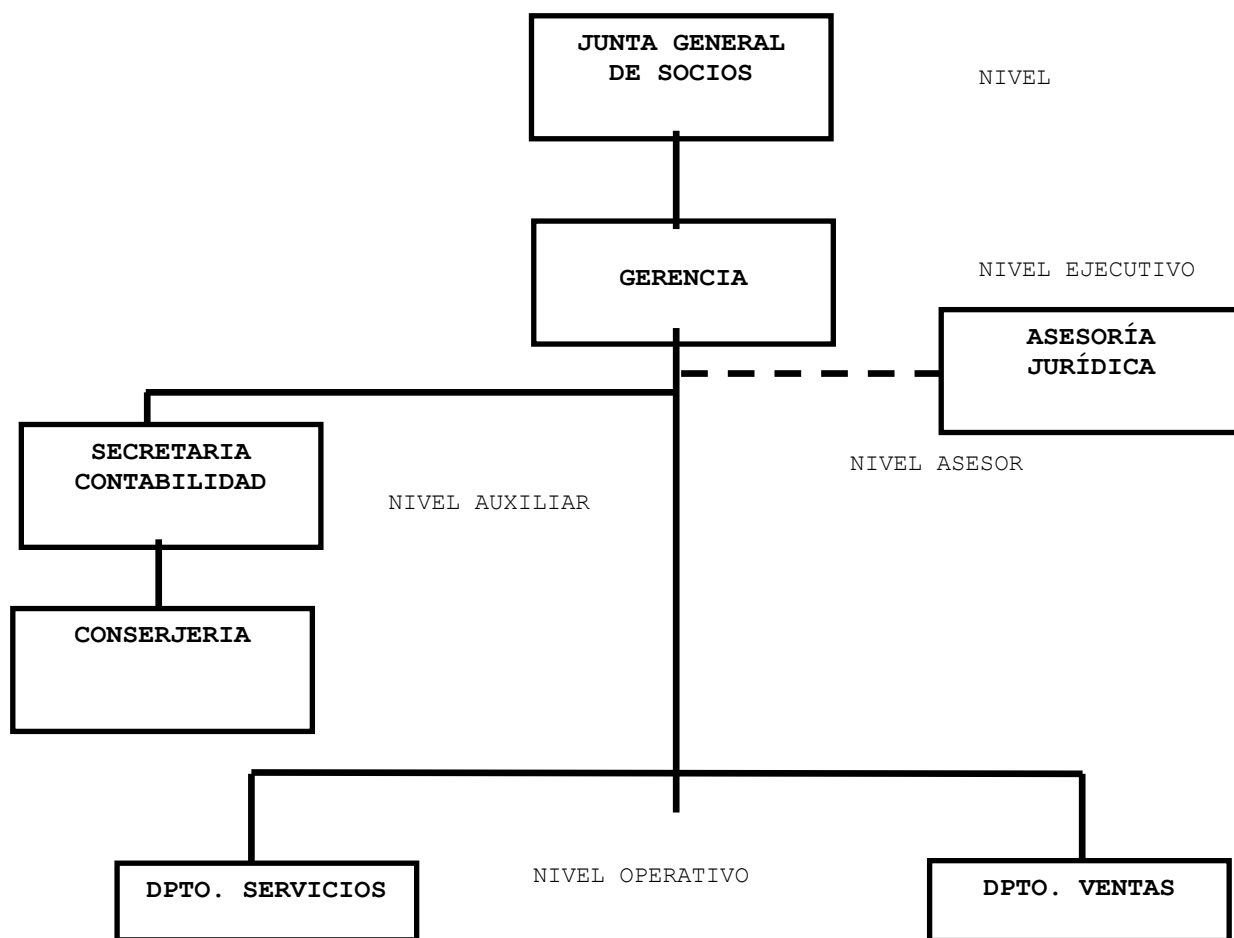
Son cuadros de organización que muestran ordenadamente los diferentes agrupamientos de las actividades básicas en departamentos y otras unidades también las principales líneas de autoridad y responsabilidad existentes entre estos departamentos y unidades.

Los organigramas que hemos establecido en nuestra compañía son dos: organigrama estructural, funcional y posicional.

GRÁFICO Nº 27

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

“SER FELÍZ, CENTRO DE BRONCEADO Y SPA” Cía. Ltda.

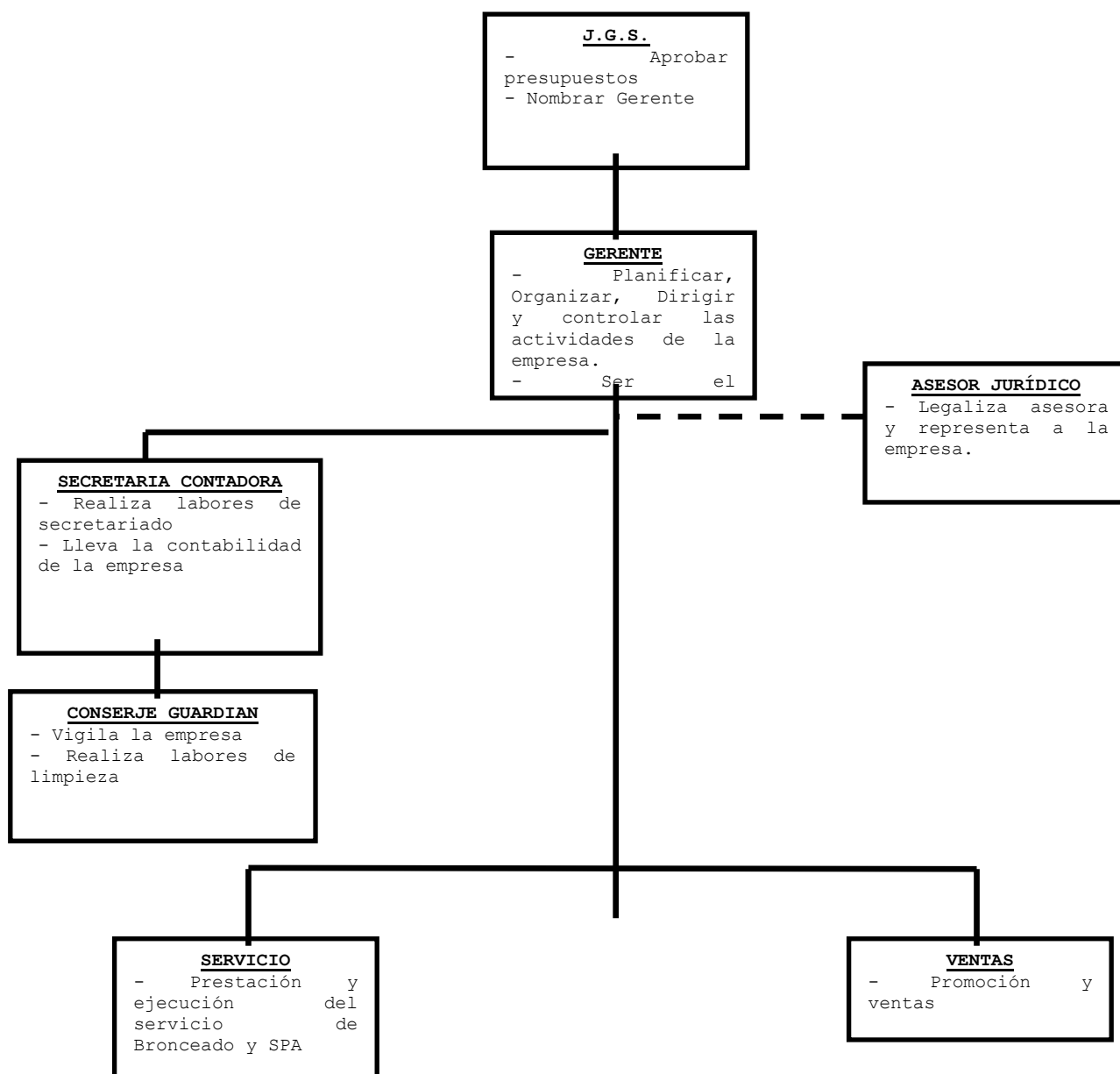


SIMBOLOGÍA:
 - - - LÍNEA DE MANDO
 ——— LÍNEA DE ASESORÍA
ELABORADO: LOS AUTORES

FUENTE: Investigación Directa
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO N° 28
ORGANIGRAMA FUNCIONAL

“SER FELÍZ, CENTRO DE BRONCEADO Y SPA” Cía. Ltda.

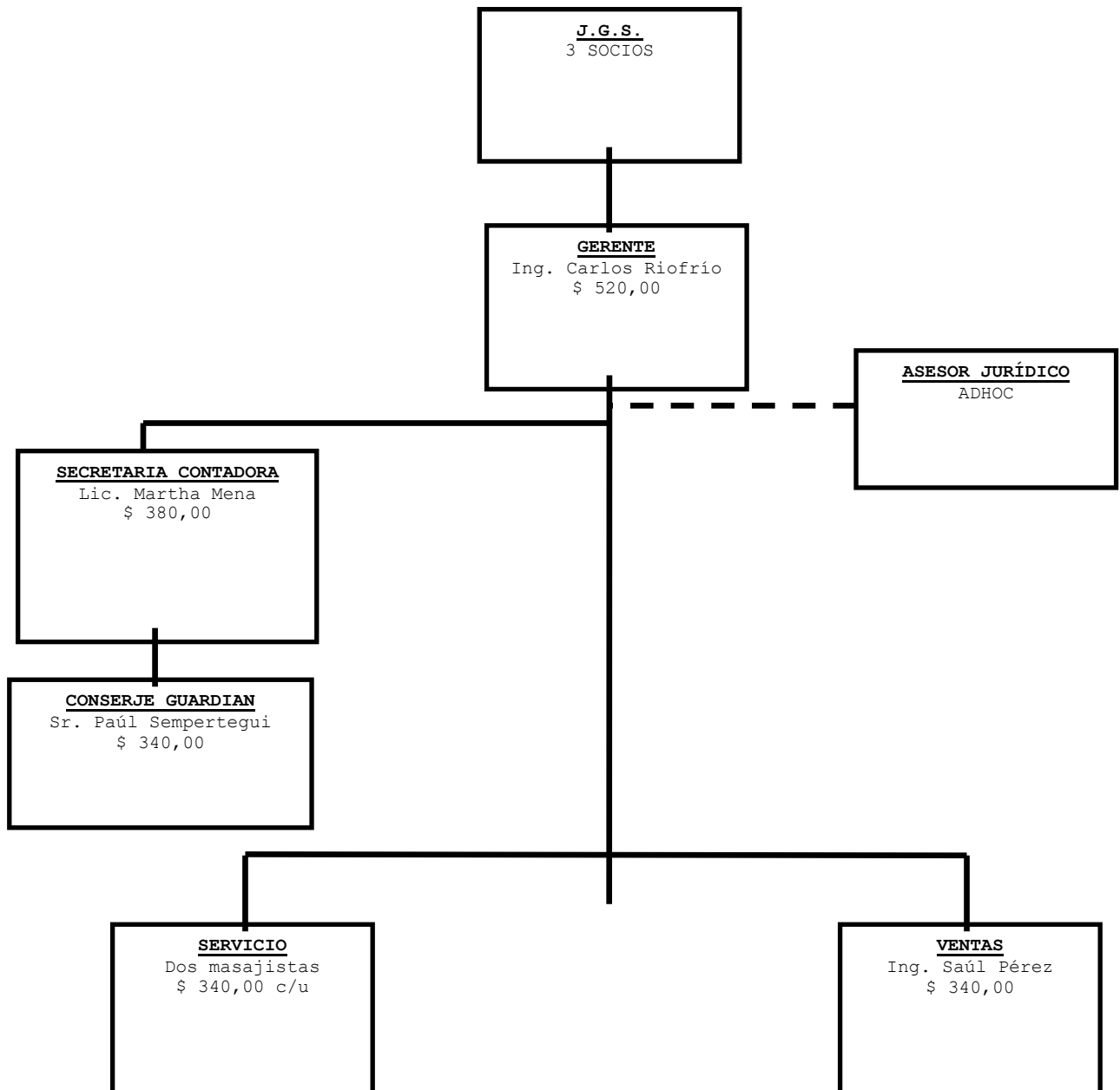


FUENTE: Investigación Directa
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO Nº 29

ORGANIGRAMA POSICIONAL

"SER FELÍZ, CENTRO DE BRONCEADO Y SPA" Cía. Ltda.



FUENTE: Investigación Directa
ELABORACIÓN: La Autora

MANUAL DE FUNCIONES**CÓDIGO:** 01**NIVEL:** EJECUTIVO**TÍTULO DE PUESTO:** Gerente (a).**SUPERIOR INMEDIATO:** Junta General de Socios.**SUBALTERNOS:** A partir de su nivel todos.**NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Planificar, organizar, dirigir y controlar la buena marcha de la empresa a fin de lograr los objetivos propuestos. Supervisar, guiar y planificar el proceso del servicio entregado.

TAREAS TÍPICAS:

- Representar Judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Elaborar y ejecutar las estrategias de promoción y publicidad de la empresa.
- Determinar las fechas estratégicas y los intermediarios adecuados para la venta del servicio.
- Analizar las políticas de venta.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Responsabilidad administrativa económica y técnica en la ejecución de las tareas.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título en Ingeniería Comercial.
- Experiencia mínima 2 años.
- Curso de Relaciones Humanas.

CÓDIGO: 02

NIVEL: Asesor

TÍTULO DE PUESTO: Asesor jurídico (temporal)

SUPERIOR INMEDIATO: Junta G. de socios.

SUBALTERNOS: No tiene línea de mando.

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.

TAREAS TÍPICAS:

- Asesorar a directivos y a sus funcionarios sobre asuntos de carácter jurídico.
- Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa.
- Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Participar en sesiones de Junta de Socios y Jefes.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Se caracterizan por su autoridad funcional mas no de mando el que aconseja y recomienda pero no toma decisiones y su participación es eventual.

REQUISISTOS MÍNIMOS:

- Título a nivel universitario, Abogado
- Experiencia dos años en funciones similares.

CÓDIGO: 03

NIVEL: AUXILIAR O DE APOYO

TÍTULO DE PUESTO: Secretaria/contadora

SUPERIOR INMEDIATO: Administrador

SUBALTERNOS: A partir de su nivel todos.

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la empresa, ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero.

TAREAS TÍPICAS:

- Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto interna como externas.
- Manejar datos e información confidencial de la empresa.
- Tramitar pedidos u órdenes del jefe.
- Enviar y recibir correspondencia de la empresa.
- Mantener la información administrativa al día.

CARACTERÍSTICAS DEL TRABAJO:

Responsabilidad técnica y económica en el manejo de los trámites administrativos y operacionales contables.

TAREAS TÍPICAS DE CONTADORA:

- Llevar actualizado el sistema contable de la empresa.
- Preparar estados financieros de la empresa.

- Organizar en forma adecuada los registros contables.
- Ejecutar operaciones contables.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título en Contabilidad y Auditoría.
- Experiencia mínima 2 años.
- Curso de secretariado y contabilidad.
- Curso de Informática.
- Curso de Relaciones humanas.

CÓDIGO: 04

NIVEL: **Auxiliar o de Apoyo**

TÍTULO DE PUESTO: Conserje/Guardián

SUPERIOR INMEDIATO: Administrador

SUBALTERNOS: A partir de su nivel todos.

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Encargado de las actividades de tramitación administrativa, limpieza y vigilancia de oficinas y aéreas del Centro de Bronceado y SPA.

TAREAS TÍPICAS:

- Mantener limpia el área física del Centro de Bronceado y SPA.
- Mantenerse vigilante y a expectativa de los servicios básicos.
- Estar vigilando permanentemente el área de la empresa.
- Controlar la entrada y salida de personas de la empresa.
- Informar acontecimientos que atentes a la seguridad de la empresa.
- Garantizar la protección de las personas y de los bienes de la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título de Bachiller.
- Haber cumplido con el Servicio militar Obligatorio.
- Experiencia mínima 2 años de Curso de preparación física y defensa personal.
- Cursos de Relaciones humanas.

CÓDIGO: 05

NIVEL: Operativo

TÍTULO DE PUESTO: Masajistas

SUPERIOR INMEDIATO: Administrador

SUBALTERNOS: A partir de su nivel todos.

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Organizar labores de masajes y bronceado de los clientes.

TAREAS TÍPICAS:

- Verificar la calidad de materia prima (cremas)
- Planificar la sesión de masajes.
- Controlar el proceso del bronceado del cliente.
- Revisar y actualizar el listado de equipo y herramientas a utilizarse.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Requiere de iniciativa y concentración para garantizar el trabajo en esta área.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Experiencia mínima 2 años.
- Cursos de masajes.
- Curso de Relaciones humanas.

CÓDIGO: 06

NIVEL: Operativo.

TÍTULO DE PUESTO: Ventas.

SUPERIOR INMEDIATO: Administrador.

SUBALTERNOS: A partir de su nivel todos.

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Realizar movilizaciones de carácter publicitario y asuntos varios acordes a la magnitud de la empresa.

TAREAS TÍPICAS:

- Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores.
- Ser un colaborador del proceso de la publicidad.
- Dar mantenimiento y conservar los equipos bajo su responsabilidad.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Responsabilidad en sus labores de trabajo, se requiere buenas relaciones interpersonales, habilidad y destreza para la venta del servicio.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Ingeniero Comercial o afine.
- Experiencia mínima 1 año.
- Cursos de Relaciones Humanas.

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIONES

Las inversiones del proyecto constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Las inversiones del proyecto fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones y en las diferentes casas comerciales nacionales importadoras de maquinarias y equipos.

ACTIVOS: Son todos los bienes y derechos de propiedad de la empresa. El presente proyecto origina tres clases de activos: Activo Fijo, Activo Diferido y Activo Circulante.

ACTIVO FIJO

Comprende las inversiones fijas sujetas a depreciación, a excepción del terreno, y se genera en la instalación de la empresa. Entre estos activos tenemos:

Especificaciones de los activos Fijos

Para el presente proyecto, se incluirá como activos fijos los rubros de: adecuaciones, Maquinaria y Equipo, Muebles y equipo de oficina, equipo

de computación, Instalaciones, que son necesarios para la ejecución del proyecto.

a) Adecuaciones.- Para el local que será arrendado, se ha procedido hacer cotizaciones por metro cuadrado en la cámara de la Construcción.

b) Maquinaria y Equipo.- El precio del equipo se obtuvo mediante catálogos, proformas e investigaciones en empresas locales e internacionales que se dedican a la venta de los mismos.

b) Instalaciones.- Se refiere a la instalación de los servicios de energía eléctrica y agua potable.

c) Muebles y Equipos de Oficina.- Son los que se utilizará para la parte administrativa y operativa de la empresa.

e) Equipos de Computación.- Son todos los equipos informáticos útiles para la parte administrativa y operativa.

f) Imprevistos.- Todo presupuesto por mas que haya sido cuidadosamente elaborado, tendrá siempre un margen de error por causa

de la fluctuación de los precios, la inflación y cambios en las condiciones originales, etc., razón por la cual es conveniente incluir el rubro de imprevistos que se calcula generalmente con un porcentaje de la suma de las inversiones fijas y que varían de acuerdo a la experiencia que se tenga en los cálculos del proyecto y el grado de confianza que merezca las estimaciones de inversiones fijas.

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Son las inversiones que se realizan en activos tangibles y suman un total de **USD 12.500,00**; el desglose de estas inversiones es el siguiente:

**CUADRO N° 30
ADECUACIONES**

DETALLE	VALOR
Adecuaciones	12.500,00
TOTAL	12.500,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA

**CUADRO N° 31
MAQUINARIA Y EQUIPO**

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Turco	1	2.000	2.000
Hidromasajes	1	2.500	2.500
Cámara Bronceadora Sport life Gym	4	720	2.880
TOTAL			7.380

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA

**CUADRO N° 32
MOBILIARIO DE PLANTA**

DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
MUEBLES:				
Sillas giratorias	u	3	70	210
Juego de muebles	u	1	300	300
Mesas	u	4	85	340
Sillas	u	10	15	150
Escritorios	u	2	210	420
Canceles de aluminio	U	2	90	180
Archivador de madera	U	2	110	220
TOTAL				1.820

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA

**CUADRO N° 33
IMPLEMENTOS MEDICOS PARA EL SERVICIO**

DENOMINACIÓN	UNIDAD	V/TOTAL
Implemento médicos (balanzas, pesas, termómetros, etc.)	u	800
Lencería (toallas, etc.)	u	200
TOTAL		1.000

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA

**CUADRO N° 34
INVERSION EN EQUIPO DE OFICINA**

DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Línea Telefónica	u	1	230	230
Central telefónica	u	1	150	150
Equipo de Sonido	u	1	320	320
Televisor	u	1	510	510
TOTAL				1.210

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA

**CUADRO N° 35
INVERSION EN EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
COMPUTADORA	u	2	680	1.360
IMPRESORA HP LACER	u	1	75	75
IMPRESORA MATRICAL	u	1	160	160
TOTAL				1.595

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA

**CUADRO N° 36
VEHÍCULO**

DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Camioneta MAZTA 323	u	1	24.000	24.000
TOTAL				24.000

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA

RESUMEN DE LAS INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

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

CUADRO N° 37
RESUMEN DE LAS INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

DETALLE	VALOR
Adecuaciones	12500
Maquinaria y Equipo	7380
Mobiliario de Planta	1820
Implementos Médicos para el servicio	1000
Inversión en equipos de oficina	1210
Equipos de computación	1595
Vehículo	24000
TOTAL	49505

FUENTE: CUADROS DEL 30 AL 36

ELABORACIÓN: LA AUTORA

ACTIVO DIFERIDO

Constituyen las inversiones intangibles que son necesarias para realizar el estudio de factibilidad del proyecto, los gastos de constitución de la empresa, etc. que se amortizan en los primeros 10 años de vida útil del proyecto.

El monto al que asciende estos activos es de USD 2.950,00; los rubros que conforman estas inversiones son los que se indican.

**CUADRO N° 38
DETALLE DE LAS INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS**

DENOMINACIÓN	VALOR
Investigaciones y Estudios preliminares	2000,00
Constitución de la empresa	500,00
Permiso de funcionamiento	300,00
Otros activos diferidos	150,00
TOTAL	2.950,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA

CAPITAL DE OPERACIÓN.

El capital de operación para el proyecto se ha calculado para un mes, tomando en consideración que luego de este periodo la empresa empezara a generar sus propios recursos. El total que tiene esta inversión es de USD 4.375,11. Los rubros comprendidos son los siguientes:

**CUADRO N° 39
CAPITAL DE OPERACIÓN (UN MES)**

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	CANTIDAD
Mano de obra directa	916,92	
SUB TOTAL		916,92
COSTOS DE PRODUCCION:		
Suministros para el servicio	125,26	
Reparación y mantenimiento	80	
Imprevistos 5%	10,26	
SUB TOTAL		215,52
COSTOS DE ADMINISTRACION		
Sueldos y salarios	1650	
Combustibles y lubricantes	107	
Suministros de oficina	19,95	
Arriendos	500	
SUB TOTAL		2277,58
GASTOS DE VENTAS		
Personal de Ventas	469,13	
Publicidad y propaganda	450	
IMPREVISTOS (5%)	45,9565	
SUB TOTAL		965,09
TOTAL		4375,11

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORACIÓN: LA AUTORA

En el cuadro que se presenta seguidamente se detalla un resumen completo de las inversiones que se requieren para poner en marcha el proyecto.

**CUADRO N° 40
TOTAL INVERSIONES DEL PROYECTO**

DESCRIPCIÓN	N° CUADRO Y/O ANEXO	VALOR USD	%
ACTIVOS FIJOS:			
Adecuaciones	29	12500	
Maquinaria y Equipo	30	7380	
Mobiliario de Planta	31	1820	
Implementos Médicos para el servicio	32	1000	
Inversión en equipos de oficina	33	1210	
Equipos de computación	34	1595	
Vehículo	35	24000	
Subtotal:		49505	87,10
ACTIVOS DIFERIDOS:			
Investigaciones y Estudios preliminares	37	2000	
Constitución de la empresa	37	500	
Permiso de funcionamiento	37	300	
Otros activos diferidos	37	150	
Subtotal:		2950	5,19
CAPITAL DE TRABAJO (Un mes)			
Mano de obra directa	38	916,92	
Suministros para el servicio	38	125,26	
Reparación y mantenimiento	38	80	
Imprevistos 5%	38	10,263	
Sueldos y salarios	38	1650,3	
Combustibles y lubricantes	38	107	
Suministros de oficina	38	19,95	
Arriendos	38	500	
Personal de Ventas	38	469,13	
Publicidad y propaganda	38	450	
IMPREVISTOS (5%)	38	49,96	
Subtotal:		4.378,78	7,70
TOTAL:		56.833,78	100,00

FUENTE: Cuadros N° 37, 38 y 39

ELABORACIÓN: La Autora

Las inversiones totales del proyecto suman USD 56.833,78 dólares

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

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

a) FUENTES INTERNAS

El 56,01 % del total de la inversión y que corresponde a 31.833,78 dólares, será financiado con aportaciones de los socios.

b) FUENTES EXTERNAS

Después de buscar la alternativa más conveniente, se decidió solicitar un préstamo a la Corporación Financiera Nacional, ya que es el organismo que otorga créditos a largo plazo y con intereses más bajos a través de sus líneas de crédito.

El crédito que mantendrá el proyecto con el Banco de Loja constituirá el 45,42 % que corresponde a 25.000 dólares a 10 años plazo, al 14% de interés anual y amortización semestral con el objeto de financiar la adquisición de: vehículo, equipo y maquinaria, y parte de las adecuaciones del local; de acuerdo a la tabla de amortización que se indica en el anexo N° 20.

En el cuadro siguiente se puede observar el detalle del financiamiento.

**CUADRO N° 41
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN**

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Crédito	25000	43.99
Capital social	31833.78	56.01
TOTAL:	56833.78	100

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA

ELABORACIÓN: La Autora

DETERMINACIÓN DE COSTOS

El proceso de producción o prestación de servicios conlleva una serie de gastos, los cuales están sujetos a las variaciones de los precios en el mercado como consecuencia de la inflación, por tal motivo es necesario realizar el escalamiento de los precios para proyectar los costos durante la vida útil estimada del proyecto.

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN.

El presupuesto de costos o de operación, es estimación de los gastos en que debe incurrir la empresa para obtener un producto o servicio final.

El presupuesto esta distribuido en costo primo, que es la materia prima y mano de obra directa, los gastos generales de producción, entre los que se encuentra la Mano de obra directa, las amortizaciones, depreciaciones, etc., los gastos de operación en el sector de administración y ventas, y los financieros en los que se incluyen los intereses del préstamo a solicitar.

Presupuesto en el primer año de operación, alcanza un valor de USD 64.215,99 y para el décimo año este presupuesto suma un valor de USD 84.789,46.

INGRESOS TOTALES

Los ingresos son producto de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto, en el presente caso por los servicios de bronceado y SPA.

Los ingresos a establecerse en la vida útil de la empresa como se indica en el cuadro N° 42, se ha determinado principalmente el precio unitario de venta para lo cual se considera un margen de utilidad bruta por unidad de producto del 50% en función a la competencia.

$$\text{C.U.} = \text{COSTO TOTAL} / \text{UNIDADES PRODUCIDAS}$$

$$\text{C.U.} = 64.215,99 / 4.380$$

$$\text{C.U.} = 14,66$$

$$\text{P.V.P.} = \text{CU} + \text{MU}$$

$$\text{P.V.P.} = 14,66 + 50\%$$

$$\text{P.V.P.} = 14,66 + 7,03$$

$$\text{P.V.P.} = 21,99$$

**CUADRO Nº 43
INGRESOS TOTALES**

AÑO	COSTOS	CAPACIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO	UTILIDAD	INGRESOS
1	64.215,99	4.380	14,66	21,99	96323,98
2	66.093,04	4.745	13,93	20,89	99139,56
3	68.062,71	5.110	13,32	19,98	102094,07
4	70.128,91	5.475	12,81	19,21	105193,36
5	72.295,63	5.840	12,38	18,57	108443,44
6	74.567,02	6.205	12,02	18,03	111850,53
7	76.947,46	6.570	11,71	17,57	115421,19
8	79.441,50	6.570	12,09	18,14	119162,25
9	82.053,85	6.570	12,49	18,73	123080,78
10	84.789,46	6.570	12,91	19,36	127184,19

FUENTE: Cuadro 27 y 42

ELABORACIÓN: La Autora

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estas pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer como se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

INGRESOS:

Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

EGRESOS:

Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros.

**CUADRO Nº 44
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

PERIODOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas	96323.98	99139.56	102094.07	105193.36	108443.44	111850.53	115421.19	119162.25	123080.78	127184.19
(-) Costo Total	64215.99	66093.04	68062.71	70128.91	72295.63	74567.02	76947.46	79441.50	82053.85	84789.46
(=) Utilidad Bruta Ventas	32107.99	33046.52	34031.36	35064.45	36147.81	37283.51	38473.73	39720.75	41026.93	42394.73
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	4816.20	4956.98	5104.70	5259.67	5422.17	5592.53	5771.06	5958.11	6154.04	6359.21
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	27291.79	28089.54	28926.65	29804.79	30725.64	31690.98	32702.67	33762.64	34872.89	36035.52
(-) 22% Impuesto a la renta	6004.19	6179.70	6363.86	6557.05	6759.64	6972.02	7194.59	7427.78	7672.04	7927.81
(=) Utilidad Neta ejercicio	21287.60	21909.84	22562.79	23247.74	23966.00	24718.96	25508.08	26334.86	27200.85	28107.71
(-) 10% reserva Legal	2128.76	2190.98	2256.28	2324.77	2396.60	2471.90	2550.81	2633.49	2720.09	2810.77
(=) Utilidad líquida	19158.84	19718.86	20306.51	20922.96	21569.40	22247.07	22957.27	23701.37	24480.77	25296.94

ELABORACIÓN: La Autora

CLASIFICACIÓN DE COSTOS

COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

COSTOS FIJOS.- Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

COSTOS VARIABLES.- Son aquellas que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas, utilizando además la forma gráfica para su representación.

CUADRO Nº 45: COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA LOS AÑOS 1, 5 y 10						
COSTO PRIMO	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Mano de Obra		11,003.08		12,951.44		15,878.99
Materia Prima		1,245.12		1465.6		1796.88
Total costo primo		12,248.20	-	14,417.04	-	17,675.87
COSTO PROCESO PRODUCCION						
Depreciación maquinaria	590.4		590.4		590.4	
Depreciación implementos médicos	90		90		90	
Reparación y Mantenimiento	960		1,129.99		1,385.42	
Combustibles y lubricantes	1,288.00		1,516.07		1,858.77	
Amortización de activos diferidos	295		295		295	
Imprevistos 5%	161.17		181.073		210.9795	
Total Costo de Producción	3,384.57	-	3,802.53	-	4,430.57	-
GASTOS DE OPERACIÓN						
ADMINISTRATIVOS						
Sueldos Administrativos	19,803.59		23,310.30		28,579.37	
Depreciación de muebles y equipo de of	108.9		108.9		108.9	
Depreciación de equipos de computación	354.46		354.46		354.46	
Depreciación de adecuaciones	1,000.00		1,000.00		1,000.00	
Depreciación de mobiliario de planta	163.8		163.8		163.8	
Arriendo	6,000.00		7,062.45		8,658.85	
Suministros de oficina	239.4		281.79		345.49	
Depreciación de vehículos	4,320.00		4,320.00		4,320.00	
Imprevistos 5%	1,599.51		1,830.08		2,176.54	
Total gastos administrativos	33,589.66	-	38,431.78	-	45,707.41	-
VENTAS						
Sueldo Ventas	5,629.58		6,626.43		8,124.28	
Publicidad y propaganda	5,400.00		6,356.20		7,792.96	
Imprevistos 5%	551.48		649.13		795.86	
Total gastos de ventas	11,581.06	-	13,631.76	-	16,713.10	-
FINANCIEROS						
Intereses por préstamo	3,412.50		2,012.50		262.5	
Total gastos financieros	3,412.50	-	2,012.50	-	262.50	-
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	51,967.79	12,248.20	57,878.58	14,417.04	67,113.58	17,675.87

ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

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

Cuando los ingresos y gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

El análisis está basado en los costos fijos, variables, costos totales y en los ingresos por ventas, que se encuentran calculados en el cuadro N° 45.

En el presente trabajo se calcula el punto de equilibrio utilizando el método matemático, en función de la capacidad instalada y las ventas, utilizando además la forma gráfica para su representación.

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

MATEMÁTICAMENTE:

* PE en función de la Capacidad Instalada

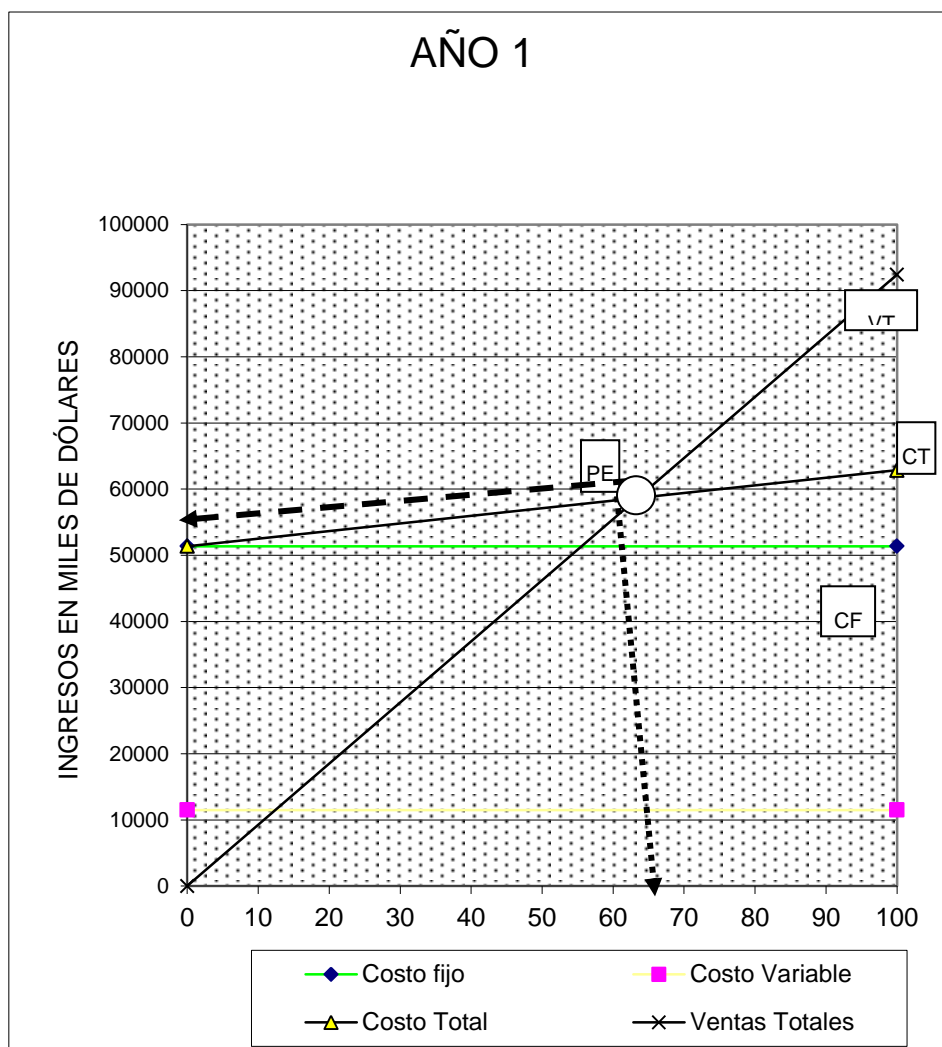
$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{51967.79}{96323.98 - 12248.20} * 100 = 61.81\%$$

* PE en función de los Ingresos (Ventas)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{51967.79}{1 - \frac{12248.20}{96323.98}} = 59733.09$$

En la siguiente figura se demuestra el punto de equilibrio en forma gráfica.

PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCION DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: La Autora

El PE se produce cuando la empresa venda \$59733,09 dólares y trabaje con una capacidad instalada de un 61,81%; en este punto la empresa ni pierde ni gana.

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL QUINTO AÑO

MATEMÁTICAMENTE:

* PE en función de la Capacidad Instalada

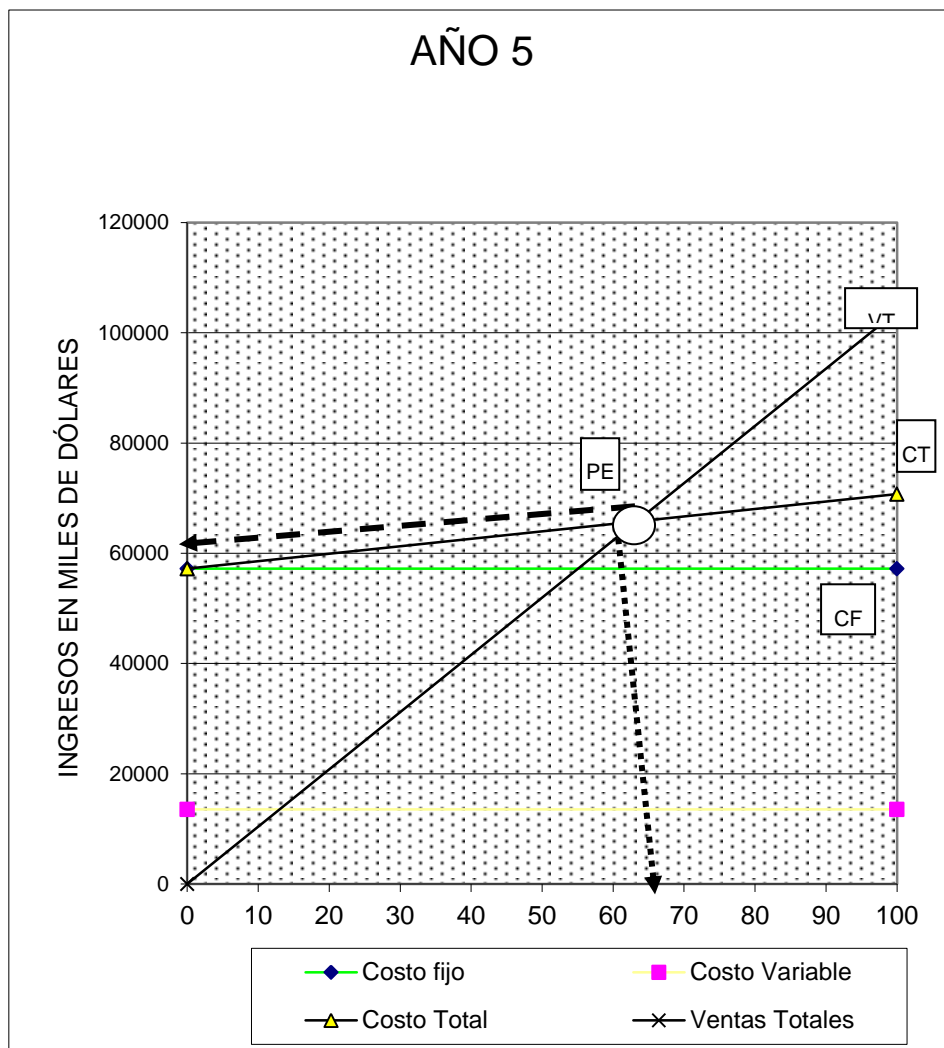
$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{57878,58}{108443,44 - 14417,04} * 100 = \mathbf{61,56\%}$$

* PE en función de los Ingresos (Ventas)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{57878,58}{1 - \frac{14417,04}{108443,44}} = \mathbf{66527,10}$$

En la siguiente figura se demuestra el punto de equilibrio en forma gráfica.

PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCION DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: La Autora

El PE se produce cuando la empresa venda \$66,527,10 dólares y trabaje con una capacidad instalada de un 61,56%; en este punto la empresa ni pierde ni gana.

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL DÉCIMO AÑO

MATEMÁTICAMENTE:

* PE en función de la Capacidad Instalada

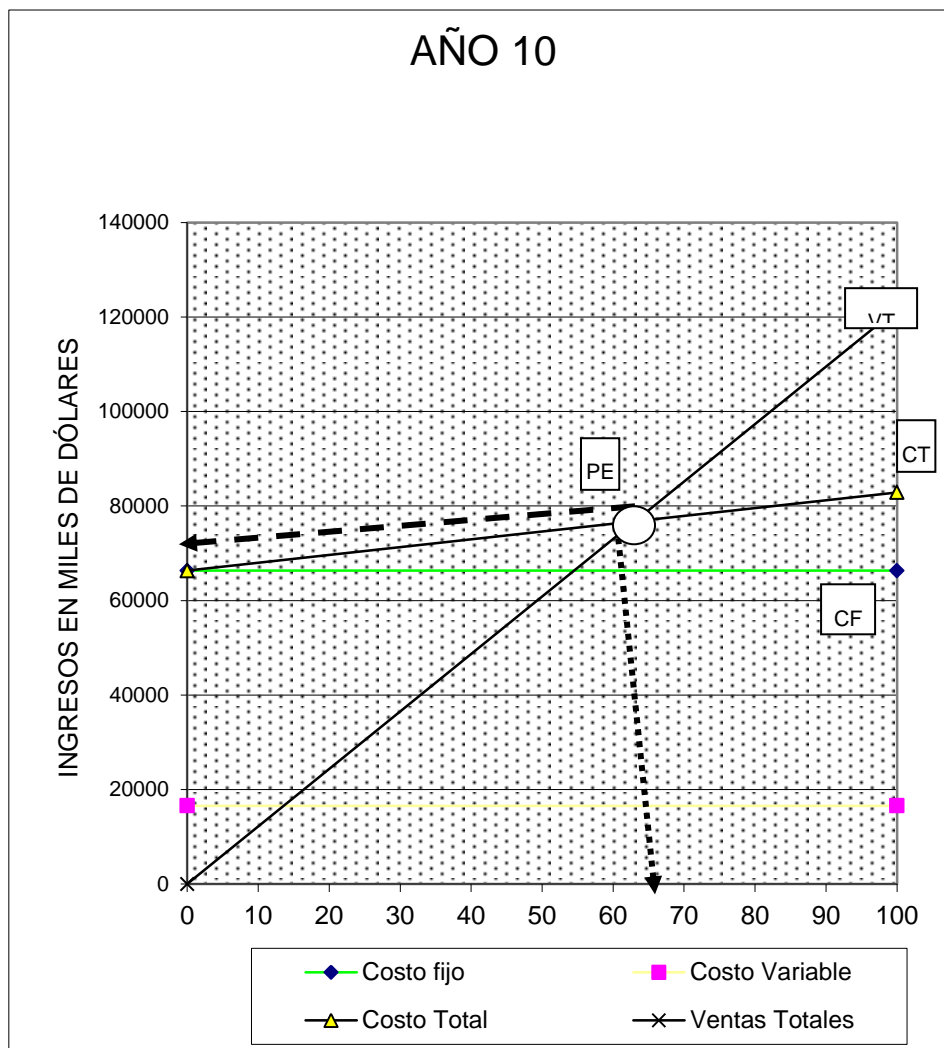
$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{67113,58}{127184,19 - 17675,87} * 100 = \mathbf{61,28\%}$$

* PE en función de los Ingresos (Ventas)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{67113,58}{1 - \frac{17675,87}{127184,19}} = \mathbf{78039,04}$$

En la siguiente figura se demuestra el punto de equilibrio en forma gráfica.

PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCION DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: La Autora

El PE se produce cuando la empresa venda \$78039,04 dólares y trabaje con una capacidad instalada de un 61,28%; en este punto la empresa ni pierde ni gana.

EVALUACIÓN FINANCIERA

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

FLUJO DE CAJA (CASH FLOW)

Para realizar la aplicación de algunos criterios de evaluaciones, se hace necesario previamente, estimar los flujos de caja.

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

Los Flujos de Caja se evalúan en lugar de utilizar figuras contables en razón de que no son estos los que afectan a la capacidad de la empresa para pagar cuentas o compras de activos.

El Flujo de Caja se encuentra demostrando en el cuadro N° 46 en el que se comparan los ingresos con los egresos.

**CUADRO N 46
FLUJO DE CAJA**

AÑOS / DETALLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS										
Ventas	96323.98	99139.56	102094.07	105193.36	108443.44	111850.53	115421.19	119162.25	123080.78	127184.19
Valor Residual			531.61		<i>4320.00</i>	<i>421.50</i>			<i>321.65</i>	<i>6215.00</i>
TOTAL INGRESOS	96324	99139.6	102626	105193	112763	112272	115421	119162	123402	133399
EGRESOS										
Costo de Producción	64215.99	66093.04	68062.71	70128.91	72295.63	74567.02	76947.46	79441.5	82053.85	84789.46
Reinversiones				<i>1625</i>			<i>1749</i>			<i>2015</i>
EGRESOS	64216	66093	68062.7	71753.9	72295.6	74567	78696.5	79441.5	82053.9	86804.5
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	32108	33046.5	34563	33439.5	40467.8	37705	36724.7	39720.8	41348.6	46594.7
(-) 15% Utilidad Trabajadores	4816.20	4956.98	5184.45	5015.92	6070.17	5655.75	5508.71	5958.11	6202.29	6989.21
UTILIDAD ANT. IMPUESTO	27291.8	28089.5	29378.5	28423.5	34397.6	32049.3	31216	33762.6	35146.3	39605.5
(-) 22% Impuesto a la renta	6004.19	6179.70	6463.27	6253.18	7567.48	7050.84	6867.52	7427.78	7732.18	8713.21
UTILIDAD NETA	21287.6	21909.8	22915.2	22170.4	26830.2	24998.4	24348.5	26334.9	27414.1	30892.3
Amortización	<i>130.00</i>	<i>130.00</i>	<i>130.00</i>	<i>130.00</i>	<i>130.00</i>	<i>130.00</i>	<i>130.00</i>	<i>130.00</i>	<i>130.00</i>	<i>130.00</i>
Depreciaciones	<i>4059.70</i>	<i>4059.70</i>	<i>4059.70</i>	<i>4059.70</i>	<i>4059.70</i>	<i>4059.70</i>	<i>4059.70</i>	<i>4059.70</i>	<i>4059.70</i>	<i>4059.70</i>
FUJO NETO DE CAJA	25477.30	26099.54	27104.95	26360.06	31019.86	29188.12	28538.20	30524.56	31603.81	35082.01

ELABORACIÓN: La Autora

VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto representa en valores actuales, el total de los recursos que quedarán en poder de la entidad después de su vida útil. En otras palabras es el retorno líquido actualizado de los valores generados por el proyecto.

El VAN se calcula multiplicando los Flujos Netos Descontados, por un coeficiente de actualización que corresponde a la tasa de interés u oportunidad del capital en la zona de influencia del proyecto.

$$\text{Factor de actualización} = \frac{1}{(1 + r)^n}$$

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Los criterios adoptar para tomar una decisión son:

- Si el VAN es positivo, el proyecto es factible.
- Si el VAN es igual a cero, la ejecución del mismo es indiferente.
- Si el VAN es negativo, no es factible.

CUADRO N° 47
VALOR ACTUAL NETO

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 15%	VALOR ACTUALIZADO
0	56.833,79		
1	25.477,30	0,869565217	22.154,17
2	26.099,54	0,756143667	19.735,00
3	27.104,95	0,657516232	17.821,94
4	26.360,06	0,571753246	15.071,45
5	31.019,86	0,497176735	15.422,35
6	29.188,12	0,432327596	12.618,83
7	28.538,20	0,37593704	10.728,56
8	30.524,56	0,326901774	9.978,53
9	31.603,81	0,284262412	8.983,77
10	35.082,01	0,247184706	8.671,74
			141.186,36
			56.833,79
			84.352,57

$$FA = 1 / (1 + i)^n$$

$$VAN = \sum SFNA - \text{INVERSIÓN INICIAL}$$

$$VAN = 141.186,36 - 56.833,79$$

$$VAN = \mathbf{84.352,57}$$

TASA INTERNA DE RETORNO

Método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), se toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

Se define a la “Tasa Interna de Retorno” TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financia la inversión, si el préstamo con los intereses acumulados a esta tasa dada, se fuera abonando con los ingresos provenientes del proyecto, a medida que estos van siendo generados a través de toda la vida útil del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

La TIR, utiliza como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

- Si la TIR es mayor que el costo de capital se acepta el proyecto
- Si la TIR es igual que el costo de capital es indiferente la ejecución del proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

Para el presente proyecto la TIR es 46,34% que resulta mayor que el costo del capital, en el ámbito financiero de la ciudad de Loja; por lo tanto, debe aceptarse el proyecto. En el cuadro N° 48 se establece lo señalado, con los cálculos correspondientes.

CUADRO N° 48
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ. 46,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 47,00%	VAN MAYOR
0			56833.79		56833.79
1	25477.30	0.6849	17450.20	0.6803	17331.49
2	26099.54	0.4691	12244.11	0.4628	12078.09
3	27104.95	0.3213	8709.43	0.3148	8532.90
4	26360.06	0.2201	5801.43	0.2142	5645.17
5	31019.86	0.1507	4676.01	0.1457	4519.11
6	29188.12	0.1032	3013.62	0.0991	2892.69
7	28538.20	0.0707	2018.16	0.0674	1924.00
8	30524.56	0.0484	1478.52	0.0459	1399.94
9	31603.81	0.0332	1048.49	0.0312	986.01
10	35082.01	0.0227	797.18	0.0212	744.58
			57237.16		56053.99
			403.37		-779.80

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

$$TIR = 46 + 1,00 \left(\frac{403.37}{1183.17} \right)$$

$$TIR = 46 + 1,00 (0.34)$$

$$TIR = 46.34\%$$

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

El indicador Beneficio-Costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido.

La relación Beneficio-Costo se obtiene de la diferencia entre los ingresos actualizados y los egresos actualizados, esto es de la multiplicación de los ingresos y egresos por un factor que corresponde a la tasa de oportunidad de capital en mercado financiero, que para este caso es del 15% en la ciudad de Loja, tenemos:

$$1$$

Factor de actualización = -----

$$(1 + r)^n$$

Los criterios de decisión son los siguientes:

B/C > 1 es factible realizar el proyecto

B/C = 1 es indiferente realizar el proyecto

B/C < 1 se debe rechazar el proyecto

En el presente proyecto este indicador es de 1,50; lo que quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene 0,50 centavos de dólar de beneficio, cuya demostración matemática se tiene el en cuadro N° 49.

CUADRO N° 49
RELACIÓN BENEFICIO COSTO R(B/C)

PERIODO	ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
	COSTO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 15,00%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 15,00%	INGRESO ACTUALIZADO
0						
1	64215,99	0,8695652174	55839,99	96323,98	0,8695652174	83759,98
2	66093,04	0,7561436673	49975,83	99139,56	0,7561436673	74963,75
3	68062,71	0,6575162324	44752,34	102094,07	0,6575162324	67128,51
4	70128,91	0,5717532456	40096,43	105193,36	0,5717532456	60144,65
5	72295,63	0,4971767353	35943,70	108443,44	0,4971767353	53915,56
6	74567,02	0,4323275959	32237,38	111850,53	0,4323275959	48356,07
7	76947,46	0,3759370399	28927,40	115421,19	0,3759370399	43391,10
8	79441,50	0,3269017738	25969,57	119162,25	0,3269017738	38954,35
9	82053,85	0,2842624120	23324,83	123080,78	0,2842624120	34987,24
10	84789,46	0,2471847061	20958,66	127184,19	0,2471847061	31437,99
			358.026,13			537.039,20

$$R (B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$R (B/C) = \frac{537039,20}{358026,13}$$

$$R (B/C) = 1,50 \quad \text{Dólares}$$

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsara el desembolso original del capital.

Comúnmente los periodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El periodo de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo requerido para que nuestra empresa recupere la inversión inicial del capital.

CUADRO N° 50

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE CAJA	F. ACUMULADO
0			
1		25477.30	
2		26099.54	51576.84
3	56833.79	27104.95	78681.78
4		26360.06	105041.84
5		31019.86	136061.70
6		29188.12	165249.83
7		28538.20	193788.02
8		30524.56	224312.58
9		31603.81	255916.39
10		35082.01	290998.39
		290998.39	

$$\text{PRC} = \frac{\text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{INVERSIÓN - SUMA DE LOS FLUJOS QUE SUPERE LA INVERSIÓN}}{\text{FLUJO AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN}}}{\text{Año anterior a cubrir la inversión}}$$

$$\text{PRC} = \frac{2 + \frac{56833.79 - 27104.95}{26360.06}}{2}$$

$$\text{PRC} = 3.13$$

					3	Años
0.13	*	12	=	1.56	2	Meses
0.56	*	30	=	16.80	17	Días

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

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

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

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 22,20% en los costos y una disminución del 14,84% en los ingresos.

Los criterios para la toma de decisiones son:

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

CUADRO Nº 50
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO EN LOS COSTOS DEL 22,2 %

PERIODO	COSTO	COSTO TOTAL	INGRESO	ACTUALIZACIÓN				
	TOTAL	ORIGINAL	TOTAL	FLUJO	FACT.	VAN	FACT.	VAN
	ORIGINAL	22,20%	ORIGINAL	NETO	ACTUALIZ.	MENOR	ACTUALIZ.	MAYOR
					31,00%		32,00%	
0						56.833,79		56.833,79
1	64.215,99	78.471,94	96.323,98	17.852,04	0,7633587786	13.627,51	0,7575757576	13.524,28
2	66.093,04	80.765,70	99.139,56	18.373,87	0,5827166249	10.706,76	0,5739210285	10.545,15
3	68.062,71	83.172,64	102.094,07	18.921,43	0,4448218511	8.416,67	0,4347886579	8.226,83
4	70.128,91	85.697,52	105.193,36	19.495,84	0,3395586649	6.619,98	0,3293853469	6.421,64
5	72.295,63	88.345,26	108.443,44	20.098,18	0,2592050877	5.209,55	0,2495343537	5.015,19
6	74.567,02	91.120,90	111.850,53	20.729,63	0,1978664792	4.101,70	0,1890411771	3.918,75
7	76.947,46	94.029,80	115.421,19	21.391,39	0,1510431139	3.231,02	0,1432130129	3.063,53
8	79.441,50	97.077,52	119.162,25	22.084,74	0,1153000869	2.546,37	0,1084947068	2.396,08
9	82.053,85	100.269,81	123.080,78	22.810,97	0,0880153335	2.007,72	0,0821929597	1.874,90
10	84.789,46	103.612,72	127.184,19	23.571,47	0,0671872775	1.583,70	0,0622673937	1.467,73
						1.217,19		-379,72
$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right) = 31,00 + 1,00 \left(\frac{1217,19}{1596,91} \right) = 31,76 \%$								

Diferencias TIR = $\frac{Tir\ Proyecto - Nueva\ Tir}{Tir\ Proyecto}$ = $\frac{46,34 - 31,76}{46,34}$ = 14,58 %
 Porcentaje de variación = $\frac{Diferencia\ Tir}{Tir\ del\ proyecto}$ = $\frac{14,58}{46,34}$ = 31,46%
Sensibilidad = $\frac{Porcentaje\ de\ variación}{Nueva\ Tir}$ = $\frac{31,46}{31,76}$ = **0,999**

CUADRO Nº 51
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DE LOS INGRESOS DEL 14,84 %

PERIODO	COSTO	INGRESO	INGRESO	ACTUALIZACIÓN				
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	FLUJO	FACT.	VAN	FACT.	VAN
	ORIGINAL	ORIGINAL 14,84%	ORIGINAL	NETO	ACTUALIZ. 31,00%	MENOR	ACTUALIZ. 32,00%	MAYOR
0						56.833,79		56.833,79
1	64.215,99	82.029,50	96.323,98	17.813,51	0,7633587786	13.598,10	0,7575757576	13.495,09
2	66.093,04	84.427,25	99.139,56	18.334,21	0,5827166249	10.683,65	0,5739210285	10.522,39
3	68.062,71	86.943,31	102.094,07	18.880,60	0,4448218511	8.398,50	0,4347886579	8.209,07
4	70.128,91	89.582,67	105.193,36	19.453,76	0,3395586649	6.605,69	0,3293853469	6.407,78
5	72.295,63	92.350,44	108.443,44	20.054,81	0,2592050877	5.198,31	0,2495343537	5.004,36
6	74.567,02	95.251,91	111.850,53	20.684,89	0,1978664792	4.092,85	0,1890411771	3.910,30
7	76.947,46	98.292,68	115.421,19	21.345,23	0,1510431139	3.224,05	0,1432130129	3.056,91
8	79.441,50	101.478,58	119.162,25	22.037,07	0,1153000869	2.540,88	0,1084947068	2.390,91
9	82.053,85	104.815,59	123.080,78	22.761,74	0,0880153335	2.003,38	0,0821929597	1.870,85
10	84.789,46	108.310,06	127.184,19	23.520,60	0,0671872775	1.580,28	0,0622673937	1.464,57
						1.091,90		-501,56
$NTIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right) = 31,00 + 1,00 \left(\frac{1091,90}{1593,47} \right) = 31,69 \%$								

Diferencias TIR	=	<i>Tir Proyecto - Nueva Tir</i>	=	46,34	-	31,69	=	14,66 %
Porcentaje de variación	=	<i>Diferencia. Tir / Tir del proyecto</i>	=	14,66	/	46,34	=	31,63%
Sensibilidad	=	<i>Porcentaje de variación / Nueva Tir</i>	=	31,63	/	31,69	=	0,9999

h) CONCLUSIONES:

En base al desarrollo del presente proyecto se llegó a determinar varias conclusiones, entre las cuales se señala las siguientes:

- ✓ Después de haber realizado el estudio de mercado, se ha demostrado que existe una demanda que es atendida solo en SPA más no en bronceado por lo que no cubren sus necesidades.
- ✓ El servicio que ofrecemos está de acuerdo a las necesidades (en cuanto a calidad) del usuario.
- ✓ El estudio de mercado realizado en la ciudad de Loja, determina que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, oferta y niveles de comercialización de este servicio.
- ✓ Nuestra ciudad cuenta con reducidas unidades productivas que se dedican a la prestación de este tipo de servicios, presentando las condiciones desfavorables para quienes los utilizan.
- ✓ La demanda insatisfecha refleja el mercado potencial que existe para este servicio, con los siguientes resultados: Para el primer año de vida útil del proyecto la demanda insatisfecha es de: 24.680 servicios, de los cuales la empresa prestará sus servicios para cubrir a 4.380 para el primer año, para el quinto año 5840 lo que representa el 23.66% de la demanda insatisfecha, y el 80% de la capacidad instalada; y para el

decimo año 6570 lo que representa 26.62% de la demanda insatisfecha y 95% de la capacidad instalada.

- ✓ La implementación de la empresa estará localizada en un sector Norte de la ciudad, en la Ciudadela Zamora Av. Zoilo Rodríguez y prolongación de la 24 de Mayo.
- ✓ La evaluación financiera presenta los siguientes resultados: de acuerdo al VAN del presente proyecto nos da un valor positivo de **84352.57** dólares lo que indica que el proyecto o inversión es conveniente.
- ✓ Para el presente proyecto la TIR es **46.34%**, siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto.
- ✓ El tiempo que se requeriría para recuperar la inversión original sería de **3 años, 2 meses y 17 días**. Cabe indicar, que la recuperación del capital no significa que el proyecto arroje rentabilidad.
- ✓ Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores que uno, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los costos y los ingresos incrementados en **22,20%** y disminuidos en **14,84%** respectivamente, es decir el proyecto no es sensible a estos cambios.
- ✓ Por último podemos concluir que es factible la implementación de este tipo de empresas y fue comprobado; adicionalmente debemos indicar que cada uno de los objetivos planteados en el proyecto de investigación fueron desarrollados en el trabajo presentado.

i) RECOMENDACIONES:

Al término del trabajo de investigación se cree prudente realizar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Para que el servicio tenga aceptación en el mercado es necesario realizar una buena promoción, a fin de lograr difundir las características y bondades del mismo.
- ✓ La contratación de mano de obra local es importante para reducir en algo el gran problema de desocupación que se suscita en nuestra ciudad y provincia.
- ✓ El Banco de Loja a través de sus mecanismos de crédito debe facilitar los préstamos, para de esta manera fomentar el desarrollo empresarial en nuestra provincia.
- ✓ La implementación de este proyecto es recomendable desde el punto de vista financiero, tal como se lo demuestra matemáticamente.
- ✓ Para implementar el proyecto es necesario realizar los estudios definitivos en los rubros especialmente técnicos y de instalaciones, de forma que cada técnico en el área decida las mejores posibilidades, a través de un grupo multidisciplinario que cumpla las expectativas del proyecto.

- ✓ Buscar implementar el proyecto, con la finalidad de frenar el éxodo poblacional hacia el exterior, por falta de apoyo en las propias zonas de residencia de gente muy trabajadora como la de Loja.
- ✓ Estimular la inversión del sector privado en este tipo de proyectos ya que estos aportaran a la formación humana.

i) BIBLIOGRAFÍA:

- ✓ ACHIG, LUCAS metodología de la investigación social segunda edición México.
- ✓ APAG CHAIN, Nassir; SAPAG CHAIN, Reinaldo, "**Preparación y Evaluación de Proyectos**", Chile, 1998.
- ✓ AYALA HUGO, "**Diccionario de Términos Económicos**", Quito, 1999.
- ✓ BACA URBINA GABRIEL, "**Evaluación de Proyectos 2**" Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997.
- ✓ BELL, Martín L., Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias., Edit. Continental S.A., México., 1971.
- ✓ GOXENS, Antonio y GOXENS, María de los Ángeles., Biblioteca Práctica de Contabilidad., Vol. 4. Ed. Grupo Océano.
- ✓ JENNER F. ALEGRE, "**Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión**", Ediciones e Impresiones Gráficas América S.R.L. Jr. Loreto No. 1696-Beña, 1995.
- ✓ MANUEL PASACA MORA, "**Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión**", Loja
- ✓ ROSEMBERG, J.M. "**Diccionario de Administración y Finanzas**". Centrum, Barcelona España 1988.
- ✓ SANTOS CAMPOSANO, Eduardo. "**Ley de Compañías**", Industria Gráfica CYMA, Quito-Ecuador 1996.

- ✓ VASQUEZ, Victor Hugo., Organización Aplicada., 1era Ed., Quito-Ecuador., 1985.
- ✓ VELASQUEZ Ramiro., Administración de Empresas., Edit Norma S.A., Vol. 4. 1991.
- ✓ POPE, Jofre, Investigación de Mercados, editorial Norma, Bogota 1984



k) ANEXOS:

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UN CENTRO DE BRONCEADO Y SPA EN LA CIUDAD DE
LOJA, PROVINCIA DE LOJA”**

*Proyecto de Tesis previa
a la obtención del Grado
de Ingeniera Comercial*

AUTORA:

SRA. MAYRA YADIRA PINEDA RIVAS

DIRECTOR:

ING. COM. EDISON ESPINOSA BAILÓN M.A.E.

**LOJA - ECUADOR
2014**

ANEXO N° 1

FICHA DE RESUMEN

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE BRONCEADO Y SPA EN LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA”.

PROBLEMA

Uno de los problemas que se da en nuestro país, para que las empresas no se den, es que las personas que tienen grandes cantidades de capitales no inviertan en nuestro país, esto es debido a que no se prestan las garantías de seguridad que se requiera para los inversionistas, de tal manera que buscan invertir sus capitales fuera del país.

Además en el país se atraviesa una etapa de crisis lamentable en medio de la deuda externa, el desarrollo desigual, deficiente manejo de modelos económicos para reactivar el aparato productivo y generar el desarrollo y crecimiento empresarial.

Como las empresas no viven aisladas reciben las influencias del entorno en que se desarrollan, estas influencias pueden ser económicas, políticas tecnológicas o sociales, cada uno es un factor importante para el desenvolvimiento de las mismas.

Una de las variables que predomina en nuestro país es básicamente la política, que ha influido en las organizaciones mediante su tendencia

ideológica, la inestabilidad política, los criterios que han seguido para fomentar las industrias y el sistema de impuestos; afectando principalmente a los organismos Públicos, como Privados.

La concentración de las principales empresas en nuestro país, están localizadas en las ciudades de Quito y Guayaquil y en un menor grado en la ciudad de Loja, ya que la falta de iniciativa por parte del sector público como privado, la limitada inversión por parte de quienes estamos inmersos en el desarrollo empresarial en nuestra provincia de Loja a dado como resultado un limitado y bajo nivel de producción, contribuyendo a agudizar mayores niveles de pobreza por la falta de empleo, el subempleo y el desempleo generado por las privatizaciones de las empresas, mal llamada modernización.

Las épocas de crisis son propicias para la creatividad. Cuando no hay empleo la gente busca alternativas para obtener ingresos y claro la única alternativa es crear microempresas con poco capital. Considerando que en Loja y su Provincia carece de este tipo de empresas y principalmente en un Centro de Bronceado y Spa, he creído conveniente realizar el proyecto de tesis Titulado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE BRONCEADO Y SPA EN LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA”**.

Las personas que habitamos en la parte alta del Ecuador, esto es en la Sierra Ecuatoriana, buscamos el cómo poder satisfacer la necesidad de obtener un color de piel en términos de bronceado, de ahí la necesidad de

poner esta empresa de servicios, esto además sumado a que en la ciudad de Loja no existe un centro de Bronceado y Spa que se especialice en las diferentes tipos de piles existentes.

Por lo expuesto se ha definido el problema como: “La falta de un Centro de Bronceado y Spa en la ciudad de Loja, no ha permitido que la ciudadanía satisfaga la necesidad de Bronceado y Spa y se pueda obtener un rédito económico para los inversionistas”.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Determinar la factibilidad de crear un Centro de Bronceado y Spa en la ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Realizar la segmentación del servicio para la ciudad de Loja.
- Determinar mediante el estudio de mercado la demanda y oferta; y establecer la existencia o no de la demanda insatisfecha del servicio de Bronceado y Spa en la ciudad de Loja.

- Establecer en el estudio técnico el tamaño y localización del proyecto y la ingeniería del mismo. Presentar la organización jurídica y administrativa en la empresa
- Definir la factibilidad económica del proyecto utilizando índices financieros de evaluación tales como, VAN, TIR, RB/C, PRC, AN/Sc para conocer la rentabilidad del centro de Bronceado.

METODOLOGÍA

Para la ejecución del presente proyecto de tesis se manejará métodos, técnicas, que facilitaran su realización.

Métodos.

A continuación se indica los métodos que se utilizarán para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Método General - Teoría general de los sistemas

Siendo el objeto de estudio de este método un conjunto de elementos interrelacionados en un todo; el cual utiliza técnicas cuantitativas y procedimientos estadísticos, en especial el cálculo de probabilidades, que serán determinantes en la formación de la teoría general de los sistemas.

En la investigación se tendrá presente los conceptos fundamentales de ésta que serán adoptados de otras ciencias, siguiendo el objetivo de propuesta sistémica de unificación de la ciencia y el análisis científico.

Método científico: es un procedimiento sistemático y ordenado que me sirve de guía para descubrir, demostrar y verificar los conocimientos que conducen al esclarecimiento de la verdad.

Método inductivo: el mismo que parte de hechos particulares, en este caso de los turistas para conocer sus necesidades, gustos y preferencias y en base e ello llegar a principios generales, este método lo utilizare en el estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda existente. Esto con la ayuda de la observación, comprensión y demostración, lograré verificar que porcentaje de la población cantonal le gustaría que exista una empresa de Bronceado y Spa en la ciudad de Loja.

Método deductivo: el cual parte de un principio general ya conocido para deducir en él consecuencias particulares. En el presenta caso este método ayudará a realizar los cálculos matemáticos pertinentes para así determinar con exactitud la oferta, demanda insatisfecha, capacidad instalada y utilizada.

Método estadístico: mediante este método representaré la información obtenida ya sea en cuadros o en gráficos para que de esta manera sea mejor interpretada la información conseguida.

Además de contar con métodos matemáticos para obtener el tamaño de la población.

La fórmula matemática que emplearé es:

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

Dónde:

n= tamaño de la muestra.

N= población total.

e= error experimental.

Técnicas.

En el presente trabajo utilizaré las siguientes:

Técnica bibliográfica: maneja información de Internet, folletos, revistas y otras publicaciones que sirven para armar el enfoque técnico en lo que concierne al marco referencial.

Técnica de la encuesta: para obtener datos confidenciales, información útil y necesaria en éste proceso de investigación para el estudio de mercado aplicaré la técnica de la encuesta la misma que se dirigirá a personas aleatoriamente seleccionadas para así obtener información valida que permitirá analizar, interpretar y detallar los datos más representativos en este proceso de estudio.

Además utilizaré los indicadores financieros como el VAN, la TIR, relación beneficio/costo, y otros que determinaron la factibilidad del proyecto y su rentabilidad.

En base a esto puedo manifestar que este trabajo de investigación está constituido claramente por la problemática producto del presente trabajo de tesis, los mismos que se establecen mediante el cumplimiento de los objetivos en la trayectoria del proyecto.

Mediante el estudio de mercado se determinará la demanda de personas que seseen acceder a un servicio de Bronceado y Spa, la cantidad, a qué precio y los canales de comercialización; el estudio técnico, el cual describe la parte técnica del proyecto, selección del proceso productivo, especificación de equipos y estructuras, cantidad y calidad de los equipos requeridos, etc.

Seguidamente realizaré el estudio financiero, el cual ayuda a determinar el presupuesto de inversión en activos fijos y el capital de trabajo circulante y las fuentes de financiamiento a las que recurrirá para la obtención del

capital; la organización legislativa en donde se explica cómo será conformada la empresa en el campo legal, y las formas de administración de esta unidad productiva con sus respectivos manuales de función para cada puesto requerido.

Finamente elaborar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

El área de influencia comprende la población Económicamente Activa de la ciudad de Loja que se la proyecta para el año 2013 de acuerdo a los datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), con lo cual se obtiene que la población total de estudio que es de 71.254 PEA habitantes.

Para el cálculo de la población proyectada se parte del hecho de tener el censo del 2010 realizado por el INEC con su respectiva tasa de crecimiento, para el caso es de 1.75%. :

$$pf = Po (1 + i)^n$$

En donde: pf = Población para Año Base

po = Población

I = Tasa de crecimiento poblacional

N = Períodos transcurridos

$$pf = Po (1 + i)^n$$

$$pf = 71.254(1 + 0.0175)^3$$

pf = 75.061 población para el año base

Para el presente trabajo de investigación se aplicará el 95% de confiabilidad, lo que produce un 5% de error. Para determinar el tamaño de la muestra aplicaremos la siguiente fórmula:

FORMULA:

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

N

n = Tamaño de la muestra
N = Población
e = margen de error

$$n = \frac{75.061}{1 + 75.061 (0.05)^2}$$

n = 398 encuestas

ANEXO # 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta a potenciales consumidores

Estimado amigo/a con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos para la elaboración de la tesis de grado de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja que tiene como tema: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE BRONCEADO Y SPA EN LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA", estamos interesados en el desarrollo de una investigación para lo cual, precisamos de su información veraz y confiable. El proceso se llevara sin ocuparle demasiado de su tiempo.

DATOS GENERALES:

Edad **del**
encuestado:.....

SEXO:

MASCULINO () FEMENINO ()

¿Cuáles son sus ingresos promedio en dólares?:

- 0 – 340 ()
- 341 – 600 ()
- 601 –1100 ()
- 1001 – 1600 ()
- 1601 – 2000 ()
- Más de 2100 ()

DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Conoce Usted el servicio de Broceado-spa?

SI () NO ()

2. **¿Ha Utilizado Ud. los servicios de BRONCEADO-SPA?**

SI () NO ()

3. **Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de BRONCEADO-SPA?**

Mensualmente () Anualmente ()
 Semestralmente () Otros ()
 Cual:.....

4. **¿Cuánto es el precio que paga por cada servicio de BRONCEADO-SPA?**

Bronceado \$.....

5. **¿Porque utiliza el servicio de BRONCEADO-SPA?**

- Moda ()
- Imagen ()
- Salud ()
- Otro () Cual:.....

6. **¿Está conforme con los servicios de Bronceado-spa que le ofertan las empresas de la localidad?**

SI () NO ()

Por

qué.....

.....

7. **¿Que toma en cuenta Ud. Antes de ir a un centro de bronceado y/o Spa?**

Precio () Servicio ()
 Calidad () Otros ()
 Cuáles.....

8. **¿Si en la ciudad de Loja se implementaría Centro de Bronceado-Spa, estaría dispuesto a hacer uso de este servicio?**

SI () NO ()

9. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por un servicio de BRONCEADO-SPA?

- De \$30 ()
- De \$35 ()
- De \$40 ()
- Otro () Cuanto:.....

10. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que le informaran de los servicios de bronceado-spa?

- Televisión ()
- Radio ()
- Prensa ()
- Otros () Cual:.....

11. ¿Cuáles de las siguientes promociones le gustaría recibir cuando utilice los servicios de bronceado-spa?

- Sorteos mensuales ()
- Descuentos personales ()
- Servicio gratis ()
- Otros () Cuales:
.....

12. ¿Tiene alguna sugerencia para la nueva empresa de Bronceado-spa?

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

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO Nº 3
MANO DE OBRA DIRECTA**

DESCRIPCIÓN		Masajistas
REMUNERACIONES		
Salario Básico		340
13º Sueldo		28,33
14º Sueldo		28,33
Aporte Patronal (11.15%)		44,23
IECE (0.50%)		1,7
SECAP (0.50%)		1,7
Vacaciones		14,17
Total		458,46
Número de empleados		2
Total Mensual		916,92
Total Anual		11.003,08

ELABORACIÓN: La Autora

FUENTE: La tablita del contador 2013 (a partir del segundo año se paga fondos de reserva)

ANEXO Nº 3.A

PROYECCIÓN PARA MANO DE OBRE DIRECTA

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,16%
1	11,003.08
2	11,460.81
3	11,937.58
4	12,434.18
5	12,951.44
6	13,490.22
7	14,051.42
8	14,635.96
9	15,244.81
10	15,878.99

ELABORACIÓN: La Autora

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a Septiembre 2013)

ANEXO N° 4**PRESUPUESTO PARA SUMINISTROS DE SERVICIO**

DENOMINACIÓN	CANTIDAD)	V. UNIT.	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Consumo de energía eléctrica	524	0,145	75,98	911,76
Consumo Agua	714	0,02	14,28	171,36
Consumo telefono			35	420,00
TOTAL				1.503,12

FUENTE: EERSSA, Municipio Loja y CNT

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 4 A**PROYECCIÓN PARA SUMINISTRO DE SERVICIO**

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,16%
1	1,503.12
2	1,565.65
3	1,630.78
4	1,698.62
5	1,769.28
6	1,842.89
7	1,919.55
8	1,999.40
9	2,082.58
10	2,169.21

ELABORACIÓN: La Autora

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a septiembre 2013)

ANEXO N° 5

PRESUPUESTO DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VAL. TOTAL
Reparación y Mantenimiento	12.00	80.000	960.00
TOTAL			960.00

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 5 A

PROYECCIÓN PARA REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,16%
1	960.00
2	999.94
3	1,041.53
4	1,084.86
5	1,129.99
6	1,177.00
7	1,225.96
8	1,276.96
9	1,330.08
10	1,385.42

ELABORACIÓN: La Autora

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a septiembre 2013)

ANEXO N° 6

PRESUPUESTO PERSONAL ADMINISTRATIVO

DESCRIPCIÓN	1 Gerente	1 Secretaria Contadora	1 Conserje Guardián
REMUNERACIONES			
Salario Básico	520	380	340
13° Sueldo	43,33	31,67	28,33
14° Sueldo	28,33	28,33	28,33
Aporte Patronal (11.15%)	65,97	49,06	44,23
IECE (0.50%)	2,6	1,9	1,7
SECAP (0.50%)	1,9	1,47	1,47
Vacaciones	21,67	15,83	14,17
Total	683,80	508,26	458,23
Número de empleados	1	1	1
Total Mensual	683,80	508,26	458,23
Total Anual	8.205,65	6.099,16	5.498,78

ELABORACIÓN: La Autora

FUENTE: La tablita del contador 2013 (a partir del segundo año se pagafondos de reserva)

ANEXO Nº 6 A

PROYECCIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,16%
1	19,803.59
2	20,627.42
3	21,485.52
4	22,379.32
5	23,310.30
6	24,280.01
7	25,290.05
8	26,342.12
9	27,437.95
10	28,579.37

ELABORACIÓN: El Autor

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a septiembre 2013)

ANEXO Nº 7

PRESUPUESTO PARA MAQUINARIA

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Turco	1	2.000	2.000
Hidromasajes	1	2.500	2.500
Cámara Bronceadora Sport life Gym	4	720	2.880
TOTAL			7.380

Fuente: Internet

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO N° 7 A
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA

VALOR DEL ACTIVO: 7,380.00				
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL			20% DEPRECIACIÓN	
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	7,380.00	1,476.00		5,904.00
1	5,904.00		590.4	5,313.60
2	5,313.60		590.4	4,723.20
3	4,723.20		590.4	4,132.80
4	4,132.80		590.4	3,542.40
5	3,542.40		590.4	2,952.00
6	2,952.00		590.4	2,361.60
7	2,361.60		590.4	1,771.20
8	1,771.20		590.4	1,180.80
9	1,180.80		590.4	590.40
10	590.40		590.4	0.00

ANEXO N° 8

PRESUPUESTO PARA ADECUACIONES

DETALLE	VALOR
Adecuaciones	12.500,00
TOTAL	12.500,00

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO Nº 8 A
DEPRECIACIÓN DE ADECUACIONES

VALOR DEL ACTIVO: 12,500.00				
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL		20% DEPRECIACIÓN		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	12,500.00	2,500.00		10,000.00
1	10,000.00		1000	9,000.00
2	9,000.00		1000	8,000.00
3	8,000.00		1000	7,000.00
4	7,000.00		1000	6,000.00
5	6,000.00		1000	5,000.00
6	5,000.00		1000	4,000.00
7	4,000.00		1000	3,000.00
8	3,000.00		1000	2,000.00
9	2,000.00		1000	1,000.00
10	1,000.00		1000	0.00

ANEXO Nº 9

PRESUPUESTO PARA CONBUSTIBLES LUBRICANTES

DENOMINACIÓN	CANT.	VAL. UNIT.	VAL. TOTAL
Gas	320	1.60	512.00
Gasolina	510	1.2	612.00
Lubricantes	4	41	164.00
TOTAL		43.80	1,288.00

FUENTE: Almacenes de la ciudad

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO Nº 9 A

PROYECCIÓN PARA COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,16%
1	1288.00
2	1341.58
3	1397.39
4	1455.52
5	1516.07
6	1579.14
7	1644.83
8	1713.26
9	1784.53
10	1858.77

ELABORACIÓN: El Autor

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a septiembre 2013)

ANEXO Nº 10

PRESUPUESTO PARA VEHÍCULO

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VAL. TOTAL
Mazda 2013	1	24,000.00
		24,000.00

FUENTE: Mazda

ELABORACIÓN: El Autor

ANEXO Nº 10 A
DEPRECIACIÓN DE VEHÍCULO

VALOR DEL ACTIVO: 24,000.00				
5 AÑOS DE VIDA ÚTIL			10% DEPRECIACIÓN	
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	24,000.00	2,400.00		21,600.00
1	21,600.00		4320	17,280.00
2	17,280.00		4320	12,960.00
3	12,960.00		4320	8,640.00
4	8,640.00		4320	4,320.00
5	4,320.00		4320	0.00

ANEXO Nº 11
AMORTIZACIÓN DE ACTIVO DIFERIDO

AÑOS	VAL. ACT. DIF.	AMORTIZACIÓN	VALOR TOTAL
1	2950.00	295.00	2,655.00
2	2,655.00	295.00	2,360.00
3	2,360.00	295.00	2,065.00
4	2,065.00	295.00	1,770.00
5	1,770.00	295.00	1,475.00
6	1,475.00	295.00	1,180.00
7	1,180.00	295.00	885.00
8	885.00	295.00	590.00
9	590.00	295.00	295.00
10	295.00	295.00	0.00

FUENTE: Cuadros Nº 35
ELABORACIÓN: El Autor

ANEXO Nº 12

INVERSIONES EN MOBILIARIO DE PLANTA

DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
MUEBLES:				
Sillas giratorias	u	3	70	210
Juego de muebles	u	1	300	300
Mesas	u	4	85	340
Sillas	u	10	15	150
Escritorios	u	2	210	420
Canceles de aluminio	u	2	90	180
Archivador de madera	u	2	110	220
TOTAL				1.820

FUENTE: Importadora Rosas Iñiguez

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO Nº 12 A
DEPRECIACIÓN DE MOBILIARIO DE PLANTA

VALOR DEL ACTIVO: 1,820.00				
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL			10% DEPRECIACIÓN	
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	1,820.00	182.00		1,638.00
1	1,638.00		163.8	1,474.20
2	1,474.20		163.8	1,310.40
3	1,310.40		163.8	1,146.60
4	1,146.60		163.8	982.80
5	982.80		163.8	819.00
6	819.00		163.8	655.20
7	655.20		163.8	491.40
8	491.40		163.8	327.60
9	327.60		163.8	163.80
10	163.80		163.8	0.00

ELABORACIÓN: LA AUTORA

ANEXO Nº 13

PRESUPUESTO IMPLEMENTOS MEDICOS PARA EL SERVICIO

DENOMINACIÓN	UNIDAD V/TOTAL	
Implemento médicos (balanzas, pesas, termómetros, etc.)	u	800
Lencería (toallas, etc.)	u	200
TOTAL		1.000

ELABORACIÓN: La autora

ANEXO Nº 13 A

DEPRECIACIÓN IMPLEMENTOS MÉDICOS

VALOR DEL ACTIVO: 1,000.00				
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL			10% DEPRECIACIÓN	
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	1,000.00	100.00		900.00
1	900.00		90	810.00
2	810.00		90	720.00
3	720.00		90	630.00
4	630.00		90	540.00
5	540.00		90	450.00
6	450.00		90	360.00
7	360.00		90	270.00
8	270.00		90	180.00
9	180.00		90	90.00
10	90.00		90	0.00

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO Nº 14

INVERSIÓN EN EQUIPO DE CÓMPUTO

DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
COMPUTADORA	u	2	680	1.360
IMPRESORA HP LACER	u	1	75	75
IMPRESORA MATRICAL	u	1	160	160
TOTAL				1.595

FUENTE: CompuTech (Loja)

ELABORACIÓN: La Autora

**ANEXO Nº 14 A
DEPRECIACIÓN PARA EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

VALOR DEL ACTIVO: 1,595.00				
3 AÑOS DE VIDA ÚTIL		33.33% DEPRECIACIÓN		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	1,595.00	531.61		1,063.39
1	1,063.39		354.4621667	708.92
2	708.92		354.4621667	354.46
3	354.46		354.4621667	0.00

ELABORACIÓN: La Autora

**ANEXO Nº 15
INVERSIONES EN EQUIPO DE OFICINA**

DENOMINACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Línea Telefónica	u	1	230	230
Central telefónica	u	1	150	150
Equipo de Sonido	u	1	320	320
Televisor	u	1	510	510
TOTAL				1.210

FUENTE: Imprenta y Papelería Armijos

ELABORACIÓN: El Autor

ANEXO Nº 15 A
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA

VALOR DEL ACTIVO: 1,210.00				
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL			10% DEPRECIACIÓN	
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	1,210.00	121.00		1,089.00
1	1,089.00		108.9	980.10
2	980.10		108.9	871.20
3	871.20		108.9	762.30
4	762.30		108.9	653.40
5	653.40		108.9	544.50
6	544.50		108.9	435.60
7	435.60		108.9	326.70
8	326.70		108.9	217.80
9	217.80		108.9	108.90
10	108.90		108.9	0.00

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO Nº 16
PRESUPUESTO PARA SUMINISTROS DE OFICINA

DENOMINACIÓN	CANT.	V. UNIT.	VAL. TOTAL
Papel bond	20000	0.006	120
Papel copia	10000	0.006	60
Lápices	100	0.2	20
Esferográficos	100	0.28	28
Otros 5%			11.40
Total			239.40

FUENTE: Almacenes de la ciudad

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO Nº 16 A**PROYECCIÓN POR SUMINISTROS DE OFICINA**

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,16%
1	239.40
2	249.36
3	259.73
4	270.54
5	281.79
6	293.51
7	305.72
8	336.30
9	369.93
10	406.92

ELABORACIÓN: La Autora

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a septiembre 2013)

ANEXO Nº 17
PRESUPUESTO PARA VENTA

DESCRIPCIÓN	1 Vendedor
REMUNERACIONES	
Salario Básico	350
13º Sueldo	29,17
14º Sueldo	26,50
Aporte Patronal (11.15%)	45,23
IECE (0.50%)	1,75
SECAP (0.50%)	1,9
Vacaciones	14,58
Total	469,13
Número de empleados	1
Total Mensual	469,13
Total Anual	5.629,58

ELABORACIÓN: La Autora

FUENTE: La tablita del contador 2013 (a partir del segundo año se paga fondos de reserva)

ANEXO Nº 17 A
PROYECCIÓN PARA VENTAS

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,16%
1	5,629.58
2	5,863.77
3	6,107.70
4	6,361.78
5	6,626.43
6	6,902.09
7	7,189.22
8	7,908.14
9	8,698.96
10	9,568.85

ELABORACIÓN: La Autora

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a septiembre 2013)

ANEXO Nº 18
PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA PARA UN AÑO

DESCRIPCIÓN	VALOR
<ul style="list-style-type: none"> • Spot publicitario con una duración de 50 segundos en los noticieros de La Hechicera. • 4 Cuñas radiales diarias en programación regular de lunes a sábado en la radio Impacto. 	\$ 3600,00
Tarjetas de fidelidad	\$ 1800,00
TOTAL	5.400,00

FUENTE: Medios de comunicación

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO Nº 18 A

PROYECCIÓN POR PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,16%
1	5400.00
2	5624.64
3	5858.63
4	6102.34
5	6356.20
6	6620.62
7	6896.04
8	7182.91
9	7481.72
10	8229.89

ELABORACIÓN: La Autora

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a septiembre 2013)

ANEXO Nº 19

PRESUPUESTO PARA ARRIENDOS

DENOMINACIÓN	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Arriendo local	500.00	6,000.00
		6,000.00

FUENTE: Medios de comunicación

ELABORACIÓN: La Autora

ANEXO Nº 19 A
PROYECCIÓN ARRIENDOS

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 4,16%
1	6000.00
2	6249.60
3	6509.58
4	6780.38
5	7062.45
6	7356.24
7	7662.26
8	7981.01
9	8313.02
10	9144.33

ELABORACIÓN: El Autor

FUENTE: Banco Central (tasa de inflación a septiembre 2013)

ANEXO Nº 20

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

CAPITAL:		25000	PAGO:		SEMESTRAL
INTERÉS:		14%	TIEMPO:		10 AÑOS
SEMESTRES	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	CAPITAL RED.	
0				25.000,00	
1	1.250,00	1.750,00	3.000,00	23.750,00	
2	1.250,00	1.662,50	2.912,50	22.500,00	
3	1.250,00	1.575,00	2.825,00	21.250,00	
4	1.250,00	1.487,50	2.737,50	20.000,00	
5	1.250,00	1.400,00	2.650,00	18.750,00	
6	1.250,00	1.312,50	2.562,50	17.500,00	
7	1.250,00	1.225,00	2.475,00	16.250,00	
8	1.250,00	1.137,50	2.387,50	15.000,00	
9	1.250,00	1.050,00	2.300,00	13.750,00	
10	1.250,00	962,50	2.212,50	12.500,00	
11	1.250,00	875,00	2.125,00	11.250,00	
12	1.250,00	787,50	2.037,50	10.000,00	
13	1.250,00	700,00	1.950,00	8.750,00	
14	1.250,00	612,50	1.862,50	7.500,00	
15	1.250,00	525,00	1.775,00	6.250,00	
16	1.250,00	437,50	1.687,50	5.000,00	
17	1.250,00	350,00	1.600,00	3.750,00	
18	1.250,00	262,50	1.512,50	2.500,00	
19	1.250,00	175,00	1.425,00	1.250,00	
20	1.250,00	87,50	1.337,50	0,00	

ÍNDICE:

CERTIFICACIÓN:.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
a) TITULO:	1
b) RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c) INTRODUCCIÓN	6
d) REVISIÓN DE LITERATURA	8
MARCO REFERENCIAL	8
MARCO CONCEPTUAL	11
PROYECTOS DE INVERSIÓN	15
ESTUDIO DE MERCADO.....	21
OBJETIVOS DE ESTUDIO DE MERCADO	24
ESTUDIO DE LA OFERTA.....	33
SEGMENTACION DE MERCADO	35
BENEFICIOS DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS	36
TIPOS DE SEGMENTACION DE MERCADOS	37
PROCESO DE SEGMENTACION DE MERCADOS	39
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA EMPRESARIAL.....	51
Manuales	56
e) MATERIALES Y MÉTODOS	92
f) RESULTADOS	97
COMPORTAMIENTO DE MERCADO	97
g) DISCUSIÓN:	112
ESTUDIO DE LA DEMANDA	112
DEMANDA REAL	115
DEMANDA EFECTIVA	116
ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	119
DIAGRAMA DE FLUJO DE OPERACIONES	138
DISTRIBUCION DE LA PLANTA	139
REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO	140
REQUERIMIENTOS DE PERSONAL	141
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	142

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	147
ORGANIGRAMA FUNCIONAL	148
ORGANIGRAMA POSICIONAL	149
MANUAL DE FUNCIONES	150
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO	178
h) CONCLUSIONES:	197
i) RECOMENDACIONES:	199
j) BIBLIOGRAFÍA:	201
k) ANEXOS:	203