



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
ZAPATOS DEPORTIVOS PARA HOMBRES Y SU
COMERCIALIZACIÓN PARA LA PROVINCIA DE LOJA"**

Tesis previa a la
obtención del Grado de
Ingeniero Comercial.

Autor:

Diego Alfredo Villavicencio Iñiguez

Directora:

Ing. Lolyta Hualpa Lima Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

Ing. Lolyta Hualpa, DIRECTORA DE TESIS, DOCENTE DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Que, el presente trabajo de tesis Titulado "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ZAPATOS DEPORTIVOS PARA HOMBRES Y SU COMERCIALIZACIÓN PARA LA PROVINCIA DE LOJA" elaborado por el postulante **Diego Alfredo Villavicencio Iñiguez** previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**, ha sido dirigido y revisado durante su ejecución por lo cual autorizo su presentación.

Loja, Julio del 2014

Atentamente,


Ing. Lolyta Hualpa Lima Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

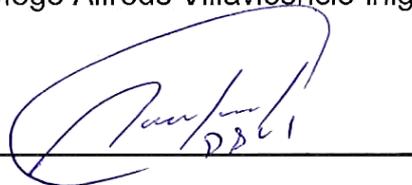
AUTORÍA

Yo, Diego Alfredo Villavicencio Iñiguez, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autor: Diego Alfredo Villavicencio Iñiguez.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego Alfredo Villavicencio Iñiguez', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a large loop at the beginning.

Cédula: 1102824594

Fecha: Loja, Julio del 2014.

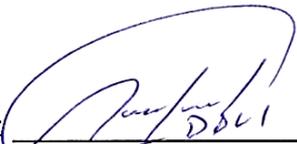
**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo Diego Alfredo Villavicencio Iñiguez declaro ser autor de la tesis titulada: **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ZAPATOS DEPORTIVOS PARA HOMBRES Y SU COMERCIALIZACIÓN PARA LA PROVINCIA DE LOJA"** como requisito para optar al título de INGENIERO 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 puedan 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 23 días del mes de julio del dos mil catorce, firma el autor.

Firma: 

Autor: Diego Alfredo Villavicencio Iñiguez

Cédula: 1102824594

Dirección: Loja, Barrio Lojana de Turismo

Correo electrónico: olavi481@hotmail.com

Teléfono: 0997119533

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Lolyta Hualpa Lima Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc. Presidente

Ing. Edison Espinosa Bailón MAE. Vocal

.Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc. Vocal

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional, en la **MODALIDAD de ESTUDIOS A DISTANCIA en la CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** y en ella a los distinguidos Docentes quienes con su profesionalismo y ética puesto de manifiesto en las aulas enrumban a cada uno de los que acudimos con sus conocimientos que nos servirán para ser útiles en la sociedad.

A mi Directora de tesis, Ing. Lolyta Hualpa por su esfuerzo y dedicación quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito, durante el proceso que ha llevado el realizar esta tesis, me ha brindado el tiempo necesario, como la información par que este anhelo llegue a ser felizmente culminada.

Diego Alfredo Villavicencio Iñiguez

DEDICATORIA

Quiero agradecer a Dios quien con su sabiduría puede guiarme y orientarme para culminar con éxito mi carrera.

A mis padres que con su ejemplo, amor y apoyo me han sabido guiar mis pasos, a mi Esposa Norita que con su amor y apoyo incondicional me supo apoyar para poder culminar mi carrera profesional; a mis tres lindas hijas, Carol Sofía, Dayanna Belén y Romina Anahí quienes son la razón de mi vida y por quien quiero llegar a cumplir mi meta profesional y así pueda servir de ejemplo para ellas.

Mil gracias para todos. Sus orientaciones me guiaron por el camino que debemos tomar, por abrir paso y culminar la marcha con esfuerzo propio.

Con dignidad y honradez.

Diego Alfredo

a) TÍTULO

**"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ZAPATOS
DEPORTIVOS PARA HOMBRES Y SU COMERCIALIZACIÓN
PARA LA PROVINCIA DE LOJA"**

b) RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es el determinar la factibilidad de crear una empresa productora de zapatos deportivos y su comercialización en la provincia de Loja la cual permitió la aplicación de distintos métodos y técnicas que la investigación permite realizar, como el método deductivo, el método inductivo el cual parte de lo particular para llegar a lo general, el Método Estadístico el cual consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad de una o varias consecuencias verticales deducidas de los objetivos general y específicos de la investigación.

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

En el estudio de mercado realizado en la provincia de Loja, con una muestra de 399 personas mayores de 15 años; tabuladas las encuestas se han analizado y se han inferido los resultados para luego realizar el análisis del mercado, determinando la demanda potencial de 195.262 personas, la demanda real 191.357 personas, demanda efectiva 103.333 personas, las cuales compran 413.332 pares de zapatos deportivos, la oferta de 33.732 pares de zapatos deportivos y la demanda insatisfecha de 379.599 pares de zapatos deportivos, 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 Capacidad instalada del proyecto determina que la empresa estará en capacidad de producir 12.672 pares de zapatos deportivos y cuya capacidad utilizada será de 8.870 pares de zapatos deportivos, de los cuales se producirá el 60% de la capacidad utilizada para el primer año que corresponde a 8.870 pares de zapatos deportivos, además se determina la localización de la misma que estará ubicada en la ciudad de Loja, en las calles 18 de Noviembre y Juan de Salinas. El proceso productivo demanda la utilización de máquinas y equipos adecuados, lo que será garantía para obtener un producto de calidad y a precios moderados.

Seguidamente 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 tanto Legislativo, Ejecutivo, Nivel asesor, Nivel auxiliar o de apoyo, Nivel operativo, así como los manuales de funciones, organigramas; que sirvieron de pauta para implementar una buena organización, ya que se contará con el siguiente personal: Gerente, una Secretaria Contadora, un Conserje-Guardián, quienes serán parte del personal Administrativo, y el personal operativo distribuido de la siguiente manera: un Jefe de producción, Dos Obreros, y un vendedor.

El proyecto alcanza una inversión de 40.230,22 dólares y se financiará con un aporte de los socios el 50,29% del total de la inversión que corresponde a 20.230,22 dólares y un préstamo que mantendrá el proyecto con el Banco de Fomento constituirá el 49,71% que corresponde a 20.000 dólares a 10 años plazo al 15% de interés anual.

La evaluación financiera presenta los siguientes resultados: De acuerdo al VAN del presente proyecto nos da un valor positivo de 140.630,65 dólares, lo que indica que el proyecto o inversión es conveniente.

Para el presente proyecto la TIR es 85,13%, siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto, el tiempo que se requeriría para recuperar la inversión original sería 1 años, 2 meses y 10 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 24,25% y disminuidos en un 17,30%, respectivamente, es decir el proyecto no es sensible a estos cambios.

Posteriormente se plantea las conclusiones y recomendaciones más significativas del proyecto.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the feasibility of creating a producer of athletic shoes and marketing in the province of Loja which allowed the application of different methods and techniques that enables research, and deductive method, the method inductive which part of the particular to reach usually the Statistical Method which consists of a set of procedures for managing qualitative and quantitative research data. This data management purpose is to check, in a part of the reality of one or more vertical consequences deduced from the general and specific objectives of the research.

The use of these methods allowed to reach the culmination of this work and that to do had to follow the steps of understanding and application of the same show.

In the market study in the province of Loja, with a sample of 399 people aged 15 years; Weighted surveys used and the results have been inferred and then perform market analysis, determining the potential demand for 195,262 people the Real Demand 191,357 people, 103,333 people Effective Demand, which bought 413,332 pairs of sports shoes, the Offer of 33,732 pairs of athletic shoes and unmet Demand for 379,599 pairs of sports shoes, which allowed us to determine that the project can and should executed, the results obtained in the analysis of demand, supply and levels of marketing this product.

The installed capacity of the project determines that the company will be able to produce 12,672 pairs of athletic shoes and whose capacity utilization will

be 8,870 pairs of sports shoes, of which 60 % of capacity used for the first year will occur corresponding 8,870 pairs of sports shoes, also the location of the same to be located in the city of Loja, on the streets November 18 and Juan de Salinas is determined. The production process requires the use of suitable equipment, which will be guaranteed to get a quality product at reasonable prices.

Then determining the project engineering process diagrams, characteristics of operation and management, technical requirements as equipment, facilities, furniture and fixtures develops.

Also an administrative study determined as a Limited Liability Company, and functional organizational structure to the hierarchical levels both Legislative, Executive, Consultant Level Support Assistant, Level Operational Level and the operating manuals, charts was performed; which served as a guideline for implementing a good organization, because it will have the following staff: Manager, a Secretary Contadora a Concierge - Keeper, who will be part of the Administrative staff and operational staff distributed as follows: a Chief production, Two Workers, and a seller.

The project reaches an investment of \$ 40,230.22 and will be funded with contributions from partners the 50.29% of total investment corresponding to \$ 20,230.22 and a loan to keep the project with the Development Bank will be the corresponding to 49.71 % \$ 20,000 10-year term at 15 % annual interest. The financial evaluation shows the following results: According to the NPV of this project gives a positive value of \$ 140.630,65, indicating that the project or investment is suitable.

For this project, the IRR is 85,13 % and this value satisfactory to carry out the project, the time required to recover the original investment would be 1 years and 7 months, for this project, the sensitivity values are lower than one therefore does not affect changes in project costs and revenues increased 24,13% and decreased in 17,30%, respectively, ie the project is not sensitive to these changes.

Then the most significant findings and recommendations of the project arises

c) INTRODUCCIÓN

La economía ecuatoriana ha presentado un robusto y continuado crecimiento en los últimos años, cultivando varios logros como no haber entrado en recesión durante la crisis económica global de 2009, a pesar de no tener moneda propia, a pesar del crecimiento vigoroso de los últimos años, y al igual que la mayoría de los países latinoamericanos, su economía sigue dependiendo de las exportaciones de materias primas y el petróleo es la principal fuente de riqueza del país, pero a pesar de esto es un país netamente consumista, que posee poca inversión en el sistema empresarial, las únicas empresas existentes se encuentran en las ciudades de mayor desarrollo como son Quito, Guayaquil y Cuenca.

En la provincia de Loja y principalmente en la ciudad Loja, el sector empresarial no ha tenido un crecimiento empresarial, lo único que se ha fomentado es el crecimiento del comercio, que esto conlleva a negocios de tipo informal, descuidando otros tipos de empresas, pero a la vez genera otras expectativas empresariales, como la de distribuir zapatos deportivos, ya que existen gran cantidad de proveedores de otras provincias que distribuyen a la ciudad y provincia de Loja, lo que determina que esta provincia se convierta netamente en consumista.

Las personas que tienen grandes cantidades de capitales no invierten en la ciudad de Loja, ya que esos capitales son invertidos en otras ciudades del país y en algunos casos son invertidos fuera del país.

Con estos antecedentes, es atractiva la idea de emprender en un proyecto de inversión para la producción de zapatos deportivos, ya que la provincia de Loja se ha convertido en un sector donde hay una masificación de deportistas, esto por ser una ciudad en donde las personas realizan deporte a gran escala, a la edad de 15 años en adelante.

Por ello se puede realizar un “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ZAPATOS DEPORTIVOS PARA HOMBRES Y SU COMERCIALIZACIÓN PARA LA PROVINCIA DE LOJA”, dirigido a este sector. Que ofrezca servicios y costos accesibles a la ciudadanía. Y que estén diseñados acordes a la demanda y necesidad de los potenciales usuarios, respetando el entorno del sector. Ofertando productos de calidad y con un precio accesible al mercado.

Se plantea 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 de producción.

En 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.

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.

Además se utilizó varios métodos como el científico, analítico, inductivo, deductivo, estadístico y técnicas como la observación directa, la entrevista y la encuesta. Los cuales fueron utilizados para el desarrollo del presente proyecto de factibilidad.

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

CALZADO DEPORTIVO

“El calzado deportivo es un tipo de calzado, fabricado generalmente en piel o lona y con suela de goma.

Se emplean varias denominaciones de acuerdo al país, entre ellas tenis, zapatillas de deporte, champions, deportivos/as y playeros/as.

Fueron diseñadas originalmente para hacer deporte, aunque hoy en día muchas personas (tanto jóvenes como personas de la tercera edad) los usan como calzado habitual.”¹

TIPOS SEGÚN DEPORTE

- **Calzado de ciclismo:** la suela debe ser rígida para transmitir eficazmente la energía de las piernas al pedal. En MTB se adopta un compromiso y la suela es más blanda para poder caminar en sitios difíciles. También puede acoplarse en ellas un enganche para los pedales automáticos. Los primeros modelos fabricados para este deporte fueron hechos en Italia en materiales naturales tanto en su cuerpo como en su suela. Hoy en día predominan materiales sintéticos, entre los que se incluyen fibra de carbono, titanio y magnesio.

¹Tecnología del Calzado. Autor José María Amat Amer Edición 1999

- **Calzado de automovilismo:** para pilotar automóviles es conveniente que la suela transmita tacto.
- **Botas de motociclismo:** en motociclismo no hay una jaula de seguridad que proteja al motorista y la ropa debe hacer esa función (incluidas las botas) sin entorpecer el manejo.
- **Pies de gato:** en escalada el calzado es muy fino, apretado, adherente y flexible para agarrarse al calzado de competición”²

MARCO CONCEPTUAL

ESTUDIO DE MERCADO

DEFINICIÓN

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 diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto en el mercado, esto es: Precio, calidad, canales de

² Tecnología del Calzado. Autor José María Amat Amer Edición 1999

comercialización publicidad, plaza, promoción, etc. Todo esto permitirá conocer el posicionamiento del producto en el mercado”.³

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.

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”.⁴

³ BACA, Gabriel. Evaluación de proyectos, Editorial MCGRAW-WILL, México, 2000

⁴ BACA, Gabriel. Evaluación de proyectos, Editorial MCGRAW-WILL, México, 2000

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.⁵

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.

⁵ ALA HUGO, "Diccionario de Términos Económicos", Quito, 1999

ELEMENTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

INFORMACIÓN BASE (IB).

“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”.³

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.⁶

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

⁶ SAPAG, Nassir y Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. MCGRAW-HILL, México, 2004

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

Z = Nivel de confianza

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”.⁷

Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal, señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Es necesario aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.

⁷ SAPAG, Nassir y Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. MCGRAW-HILL, México, 2004.

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.
- c. De especialidad, cuya satisfacción proporcionada obliga al cliente a regresar (servicio médico, mecánico, etc.).
- 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.”⁸

⁸ SAPAG, Nassir y Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. MCGRAW-HILL, México, 2004

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.⁹

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, 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.¹⁰

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

⁹ SAPAG, Nassir y Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. MCGRAW-HILL, México, 2004.

¹⁰ SAPAG, Nassir y Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. MCGRAW-HILL, México, 2004.

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.

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.⁶

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.”¹¹

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:

¹¹ SAPAG, Nassir y Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. MCGRAW-HILL, México, 2004

- 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.

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.
- b. Demanda satisfecha, en la cual lo que se produce es exactamente lo que requiere el mercado para satisfacer una necesidad.¹²

Por el destino que tiene se clasifica en:

- a. Demanda final, cuando el producto es adquirido por el consumidor o usuario para su aprovechamiento.

¹² SAPAG, Nassir y Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. MCGRAW-HILL, México, 2004

- 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.

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”.¹³

¹³ ALA HUGO, “Diccionario de Términos Económicos”, Quito, 1999.

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 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.”¹⁴
- Monopólica, en la cual existe un productor que domina el mercado y por tanto el impone condiciones de cantidad, calidad y precio del producto.

¹⁴ ALA HUGO, “Diccionario de Términos Económicos”, Quito, 1999

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.

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”.¹⁵

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:

a). 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.

¹⁵ SAPAG, Nassir y Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. MCGRAW-HILL, México, 2004.

b). 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.

ESTUDIO TÉCNICO.**DEFINICIÓN**

“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”.¹⁶

¹⁶ ALA HUGO, “Diccionario de Términos Económicos”, Quito, 1999.

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.

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.¹⁷

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.

¹⁷ ALA HUGO, "Diccionario de Términos Económicos", Quito, 1999.

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.

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 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.”¹⁸

¹⁸ BACA, Urbina. Proyectos de Inversión. MCGRAW-HILL, 2008

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”.¹⁰

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 expansión¹⁹

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.

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.

¹⁹ ALA HUGO, “Diccionario de Términos Económicos”, Quito, 1999

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.
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.”²⁰

²⁰ BACA, Urbina. Proyectos de Inversión. MCGRAW-HILL, 2008

Diseño del producto

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

- Presentación,
- Unidad de medida,
- Tiempo de vida, etc.

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.”²¹

FLUJOGRAMA

“El Flujograma o Diagrama de Flujo, consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos.

²¹ BACA, Urbina. Proyectos de Inversión. MCGRAW-HILL, 2008

El Flujoograma o Fluxograma, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, etc.”.²²

Es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso, además de la secuencia de actividades, el flujoograma muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas (en la cadena cliente/proveedor)

El flujoograma hace más fácil el análisis de un proceso para la identificación de: Las entradas de proveedores; las salidas de sus clientes y de los puntos críticos del proceso.

a) SIMBOLOS:

El flujoograma utiliza un conjunto de símbolos para representar las etapas del proceso, las personas o los sectores involucrados, la secuencia de las operaciones y la circulación de los datos y los documentos.

Los símbolos más comunes utilizados son los siguientes:

¹² BACA, Urbina. Proyectos de Inversión. MCGRAW-HILL, 2008

- **Límites:** Este símbolo se usa para identificar el inicio y el fin de un proceso:



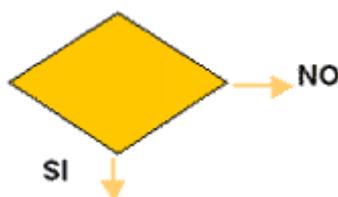
- **Operación:** Representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registra al interior del rectángulo:



- **Documento:** Simboliza al documento resultante de la operación respectiva. En su interior se anota el nombre que corresponda:



- **Decisión:** Representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso, en función de la respuesta real.²³



- **Sentido del flujo:** Significa el sentido y la secuencia de las etapas del proceso:

²³ BACA, Urbina. Proyectos de Inversión. MCGRAW-HILL, 2008

SE USA PARA:

- ✓ Entender un proceso e identificar las oportunidades de mejora de la situación actual.
- ✓ Diseñar un nuevo proceso, incorporando las mejoras (situación deseada).
- ✓ Facilitar la comunicación entre las personas involucradas en el mismo proceso.
- ✓ Divulgar, en forma clara y concisa, informaciones sobre procesos.”²⁴

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 él se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.
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.

²⁴ ALA HUGO, “Diccionario de Términos Económicos”, Quito, 1999

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 cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.
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 número de personas o una persona que será quién responda por las acciones de la misma²⁵

Estructura Empresarial

Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuenta, 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

²⁵ BACA, Urbina. Proyectos de Inversión. MCGRAW-HILL, 2008

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.²⁶

- **Nivel Legislativo-Directivo**

Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará, está 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 está representado por la Presidencia.

- **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

²⁶ BACA, Urbina. Proyectos de Inversión. MCGRAW-HILL, 2008.

ejemplo de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes. Generalmente toda empresa cuenta con un Asesor Jurídico sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo.

- **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 todas los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.

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 la representación de procedimientos y procesos, así como las pautas para su manejo en sus diferentes versiones.²⁷

²⁷ ALA HUGO, “Diccionario de Términos Económicos”, Quito, 1999.

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.”²⁸

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 cuantitativa de producción la obtenemos mediante el estudio de mercado realizado, para evaluar el proyecto se tiene que partir de indicadores

²⁸ BACA, Urbina. Proyectos de Inversión. MCGRAW-HILL, 2008

económicos que servirán de base para determinar su implantación o no y en caso de la posibilidad, se determina la rentabilidad”.²⁹

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.

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

²⁹ MANUEL PASACA MORA, “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Loja.

ACTIVO CORRIENTE 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.

INGRESOS TOTALES

Los ingresos son producto de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto, en el presente caso por la elaboración de zapatos deportivos para hombre y su comercialización en la Ciudad de 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.³⁰

³⁰ MANUEL PASACA MORA, “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Loja.

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 cómo 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.

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.³¹

³¹ MANUEL PASACA MORA, "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", Loja.

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 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.

Valor Actual Neto.- Trata sobre los montos actuales en el que se procede a determinar si el valor actual del flujo esperado puede justificar los desembolsos originales.

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

Valor TASA Interna de Retorno.- Es un indicador que muestra la capacidad de ganancias de un proyecto y la factibilidad de ejecutarlo o no. Cuando la TIR es superior al costo de oportunidad del capital se lo puede ejecutar.³²

$$\text{TIR} = \left(\frac{\text{Tm} + \text{Dt}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right)$$

³² MANUEL PASACA MORA, "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", Loja.

Período de Recuperación de Capital- Permite conocer el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión inicial mediante el flujo de entradas de efectivo que producirá el proyecto.

$$\text{PRC} = \text{AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN} + \frac{\text{INVERSIÓN-SUMA DE PRIMEROS FLUJOS}}{\text{SUMA AÑOS QUE SUPERA LA INVERSIÓN}}$$

Relación Beneficio Costo.- Es el resultado obtenido de la comparación de los valores actuales de los ingresos con el valor actual de los egresos.

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

Análisis de Sensibilidad.- En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, para medir si le afectan o no, las situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.³³

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:

³³ MANUEL PASACA MORA, “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Loja.

- 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.”³⁴

$$NTIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

³⁴ MANUEL PASACA MORA, “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Loja

e) MATERIALES Y MÉTODOS

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

MÉTODO INDUCTIVO.-

Es el proceso que va de lo particular a lo general. 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.-

Es un proceso que parte de un principio general ya conocido para inferir de él consecuencias particulares. 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 producto y la demanda potencial.

MÉTODO ESTADÍSTICO

Este método se aplicó para reunir, organizar y analizar datos numéricos ya que ayudó a resolver problemas y representar gráficamente; a través de éste método se pudo medir los resultados obtenidos de la encuesta y así se

determinó el mayor porcentaje de los cuales permitió determinar el problema de la factibilidad de crear una empresa productora de zapatos deportivos.

TÉCNICAS:

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA:

En lo que refiere a la recolección bibliográfica se utilizó libros, periódicos, revistas, copiosos, etc., los mismos que mediante la técnica de fichas bibliográficas permitieron estructurar el marco teórico, el cual sirvió de base para conocer a fondo el problema en estudio.

OBSERVACIÓN DIRECTA

Donde intervino la Encuesta a las personas mayores de 15 años de la provincia de Loja y otra encuesta a los oferentes de zapatos deportivos.

PROCEDIMIENTOS

A continuación se procedió a realizar la elaboración del formulario para aplicar la encuesta a los potenciales clientes de zapatos deportivos, luego se procedió a realizar el análisis e interpretación de los datos recolectados con el fin de obtener los elementos de juicio necesarios y técnicas del proyecto.

Con los datos que se obtuvo se efectuaron los cálculos necesarios para determinar el monto de las inversiones. La manera de financiar las operaciones. Así como la elaboración de los estados financieros y la evaluación del proyecto donde se demostró su factibilidad.

Parte de la información secundaria que se necesitó para el análisis, se la encontró en el INEC.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

El área de influencia comprende los habitantes de la provincia de Loja, que según el censo del año 2010 es de 448.966, a esta población se le calcula el 42% que corresponde a la población mayor a 15 años de edad, que es la población que son los potenciales usuarios de zapatos deportivos, siendo esta de 188566 habitantes mayores a 15 años.

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 1,17%:

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

En donde: pf = Población para 2013

po = Población

I = Tasa de crecimiento poblacional

N = Períodos transcurridos

$$pf = P_0 (1 + i)^n$$

$$pf = 188.566(1 + 0.0117)^2$$

$$pf = 195.262 \text{ población para el año 2013}$$

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 se aplicará la siguiente fórmula:

FORMULA:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Población

$$n = \frac{195.262}{1 + 195.262 (0.05)^2}$$

e = margen de error

$$n = \mathbf{399 \text{ encuestas}}$$

f) RESULTADOS

DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

Se entiende por mercado objetivo al grupo de personas hacia las cuales está dirigido un determinado producto o servicio de una empresa.

En la presente el mercado objetivo está compuesto por la población que reside en los cantones de la provincia de Loja, las mismas que se las realizaron por la población mayor de 15 años, a las cuales está dirigido este tipo de producto que es los zapatos deportivos, que según el censo del 2010 es de 448.966, a esta población se le calcula el 42% que corresponde a la población mayor a 15 años de edad, que es la población que son los potenciales usuarios de zapatos deportivos, siendo esta de 188566 habitantes mayores a 15 años, con una tasa de crecimiento del 1,17% anual, lo que determina que existen en la provincia de Loja 195.262.

Geográficamente el mercado objetivo hacia el cual se dirige el producto está distribuido de la siguiente manera:

CUADRO N° 1
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR CANTONES PROVINCIA DE LOJA

CANTONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE	N° ENCUESTAS
Loja	75.148	39	155
Calvas	11.214	6	23
Catamayo	19.415	10	40
Celica	6.247	3	13
Chaguarpamba	3.845	2	8
Espíndola	5.624	3	12
Gonzanamá	5.314	3	11
Macará	7.145	4	15
Paltas	14.215	7	29
Puyango	7.145	4	15
Saraguro	19.011	10	39
Sozoranga	4.726	2	10
Zapotillo	4.684	2	10
Pindal	2.115	1	4
Quilanga	3.901	2	8
Olmedo	3.513	2	7
TOTAL PROVINCIA	193.262	100	399

Fuente: INEC CENSO AÑO 2010 Proyección TCA 1,17%
Elaboración: Diego Villavicencio

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO.

El análisis realizado al mercado investigado, se puede demostrar en los siguientes cuadros:

1.- ¿Compra y utiliza usted Zapatos deportivos?

CUADRO N° 2

UTILIZACIÓN DE ZAPATOS DEPORTIVOS		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	390	98
NO	9	2
TOTAL	399	100

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Villavicencio

GRAFICO N°1



INTERPRETACIÓN:

En la provincia de Loja existe un 98 % de los encuestados que utilizan zapatos deportivos, mientras que el 2% de las encuestados no utilizan este producto, debido a diferentes razones como: gustos, no cuentan con los recursos económicos necesarios, etc. Por lo cual se puede inferir que existe una gran demanda de este producto.

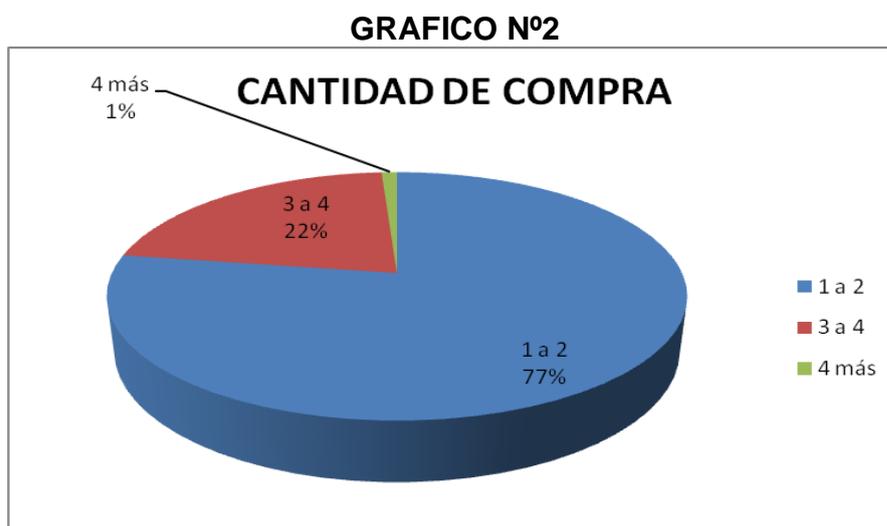
2.- ¿Cuántos pares de zapatos deportivos compra semestralmente?

CUADRO Nº 3
CANTIDAD DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1 a 2	302	77
3 a 4	84	22
4 más	4	1
TOTAL	390	100

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Villavicencio



INTERPRETACIÓN:

El 77 % de los encuestados compran entre 1 a 2 pares de zapatos deportivos semestralmente, el 22% entre 3 a 4 pares de zapatos deportivos; y el 1% más de 4 pares de zapatos deportivos semestralmente, con lo que se determina un promedio aproximado entre 1 a 2 pares de zapatos semestralmente.

CUADRO N° 4

USO PER CÁPITA			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	XM	F(XM)
1 a 2	302	1,5	453
3 a 4	84	3,5	294
4 más	4	4,0	16
TOTAL	390		763

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Villavicencio

Aplicamos la siguiente fórmula:

$$X = \frac{\sum f \cdot X_m}{N}$$

En Donde:

X= Uso promedio semestral

F= Frecuencia

X_m= Punto medio

N= Universo

Σ= Sumatoria Total

$$X = \frac{763}{390} = 1,96 \text{ pares de zapatos semestralmente.}$$

El promedio semestral por persona es de 1,96 pares de zapatos deportivos, por lo que el uso anual será de 3,92 equivalentes a 4 pares de zapatos deportivos por habitante mayor de 15 años en la provincia de Loja.

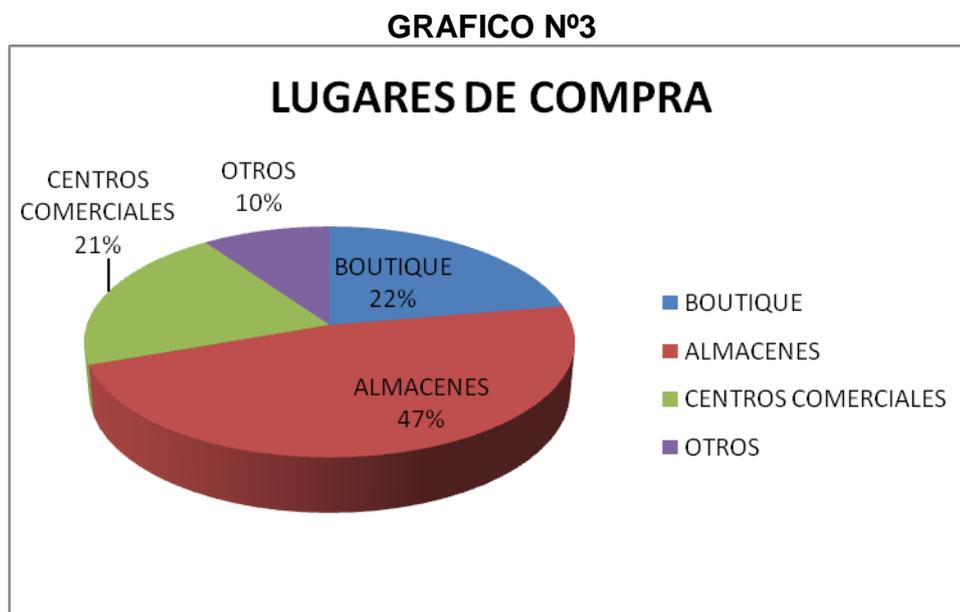
3.- ¿En qué lugares adquiere este producto?

CUADRO N° 5
LUGARES DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
BOUTIQUE	101	22
ALMACENES	214	47
CENTROS COMERCIALES	94	21
OTROS	44	10

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Villavicencio



INTERPRETACIÓN:

Como se puede determinar en la interrogante de los establecimientos de compra del producto en mención, las encuestadas manifestaron de diferentes alternativas por tratarse de una pregunta abierta, el 47% lo adquieren en Almacenes, el 22 en Boutiques, el 21% en Centros Comerciales; y en otros lugares, como mercado, ferias libres, etc., el 10%.

4.- ¿Si se creara una empresa lojana dedicada a la producción y comercialización de zapatos deportivos, estaría dispuesta a adquirirlos?

CUADRO N° 6
CREACIÓN NUEVA EMPRESA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	210	54
NO	180	46
TOTAL	390	100

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Villavicencio



INTERPRETACIÓN: En cuanto se refiere al apoyo que se da para lanzar un producto al mercado, el 54% de los encuestados están dispuestos a adquirir el producto, el 46% no aceptan el producto debido a razones como: ya tienen su marca de preferencia, no confían en productos nuevos, no les gusta el calzado deportivo nacional, etc.

5.- ¿Qué características considera Ud., que debería tener el nuevo producto?

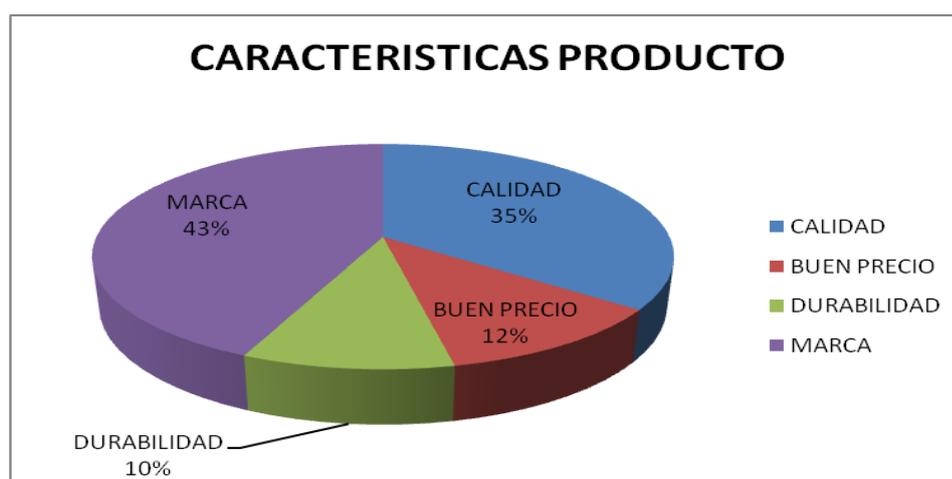
CUADRO N° 7
CARACTERISTICAS PRODUCTO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
CALIDAD	74	35
BUEN PRECIO	24	11
DURABILIDAD	21	10
MARCA	91	43
TOTAL	210	100

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Villavicencio

GRAFICO N°5



INTERPRETACIÓN: Las características del nuevo producto son atributos que le convierten en preferido por los usuarios, como se puede ver en el cuadro N° 7, el 43% de los encuestados considera que la marca es lo fundamental en un producto, el 35% en cambio considera que lo fundamental es la calidad, el 12% el Buen Precio sin importar la calidad; y, el 10% considera que la durabilidad del calzado deportivo.

6.- ¿Cuál es el medio por el cual le gustaría que se de ha conocer estos productos?

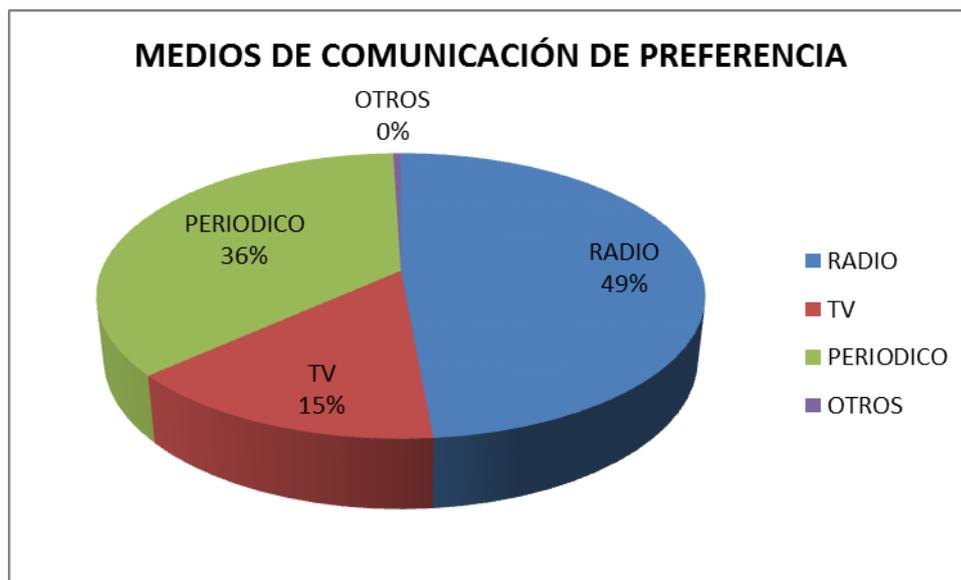
CUADRO Nº 8
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
RADIO	102	49
TV	31	15
PERIODICO	76	36
OTROS	1	0
TOTAL	210	100

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Villavicencio

GRAFICO Nº6



INTERPRETACIÓN:

El medio de mayor comunicación a nivel local es la radio que representa un 49% de los encuestados que lo prefieren, el periódico en un 36%; y, en un 15% prefieren la televisión, esto determina que el medio de mayor preferencia es la radio.

7.- ¿Cuál es precio que usted paga por un zapato deportivo?

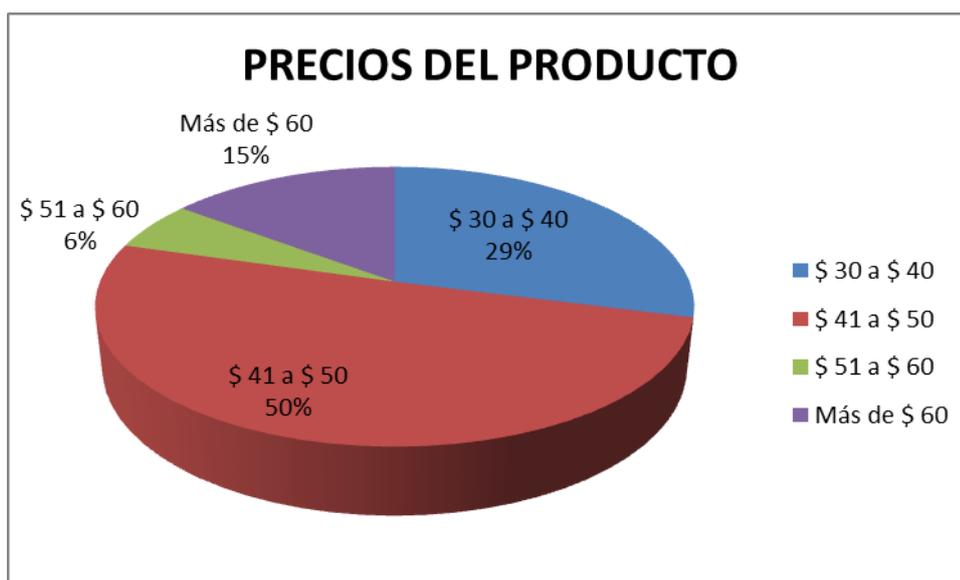
CUADRO Nº 9
PRECIOS DEL PRODUCTO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
\$ 30 a \$ 40	61	29
\$ 41 a \$ 50	106	50
\$ 51 a \$ 60	12	6
Más de \$ 60	31	15
TOTAL	210	100

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Villavicencio

GRAFICO Nº 7



INTERPRETACIÓN: Como se puede determinar en cuanto a los valores que pagan por la compra de un par de zapatos deportivos, el 50% de los encuestados pagan entre 41 a 50 dólares, el 29%, en cambio paga entre 30 a 40 dólares, el 15% más de \$ 60,00 dólares; y, el 6% entre \$ 51 a \$ 60 dólares, claro está que los encuestados pagan por un par de zapatos deportivos por la marca de los mismos.

8.- ¿Cuál es la talla de su calzado deportivo?

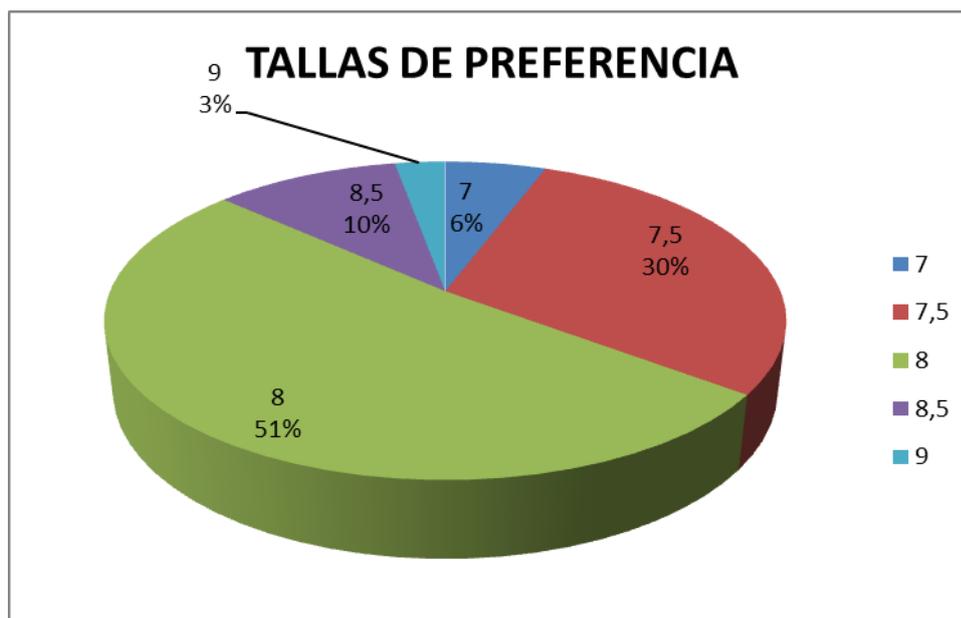
CUADRO Nº 10
TALLAS DE PREFERENCIA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
7	12	6
7,5	62	30
8	108	51
8,5	22	10
9	6	3
TOTAL	210	100

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Villavicencio

GRAFICO Nº8



INTERPRETACIÓN:

En cuanto se refiere a la talla del calzado deportivo, el 51% tienen una talla 8, el 30% una talla 7,5, el 10% 8,5, el 6% la talla 7; y, el 3% la talla 9, esto determina que la talla de mayor preferencia es la talla 8 y 7,5.

ENCUESTA A PRODUCTORES

Para poder determinar la oferta se realizó una encuesta a los 102 almacenes que comercializan zapatos deportivos en la provincia de Loja que están legalmente registrados en el S.R.I., de lo cual podemos determinar lo siguiente:

1.- ¿En su negocio vende zapatos deportivos?

CUADRO N° 11

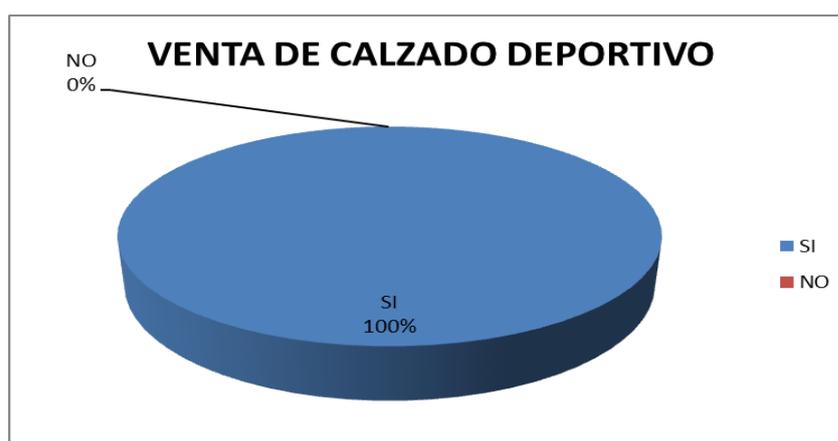
VENTA DE CALZADO DEPORTIVO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	102	100
NO	0	0
TOTAL	102	100

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Villavicencio

GRAFICO N°9



INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas a las empresas comercializadoras de zapatos el 100% venden zapatos deportivos, ya que es un producto que se vende con mayor frecuencia y que por sobre todo es muy pedido por la juventud lojana.

3.- ¿Cuántos pares de zapatos vende mensualmente?

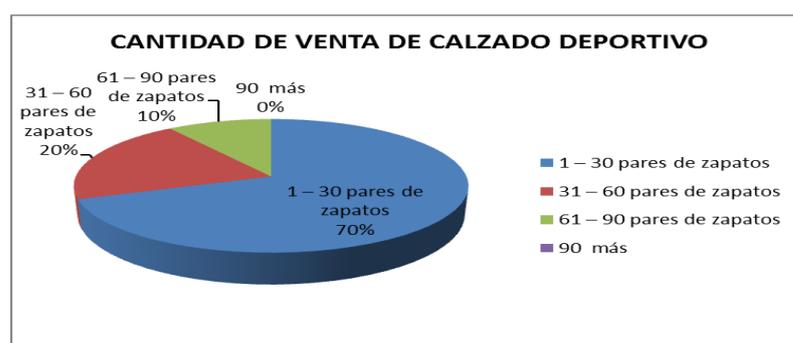
CUADRO Nº 12

CANTIDAD DE VENTA DE CALZADO DEPORTIVO		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1 – 30 pares de zapatos	71	70
31 – 60 pares de zapatos	21	21
61 – 90 pares de zapatos	10	10
90 más	0	0
TOTAL	102	100

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Villavicencio

GRAFICO Nº10



CUADRO Nº 13

VENTA PROMEDIO MENSUAL			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	XM	F(XM)
1 – 30 pares de zapatos	71	15,5	1100,5
31 – 60 pares de zapatos	21	45,5	955,5
61 – 90 pares de zapatos	10	75,5	755
TOTAL	102		2811

Fuente: Cuadro Nº 12

Elaboración: Diego Villavicencio

La venta mensual por las 102 empresas comercializadoras de zapatos se promedia en 2811 pares de zapatos mensualmente, lo que determina que en el año venden un promedio entre estas empresas de 33.732 pares de zapatos deportivos al año ($2.811 \times 12 \text{ meses} = 33.732$).

4.- ¿Indique cuál es la talla más vendida de calzado deportivos?

CUADRO Nº 14
TALLAS MAS VENDIDAS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
7	31	30
7,5	54	53
8	9	9
8,5	7	7
9	1	1
TOTAL	102	100

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Villavicencio

GRAFICO Nº11



INTERPRETACIÓN:

En cuanto se refiere a la talla del calzado más vendida, el 53% tienen una talla 7,5, el 30% una talla 7, el 9% la talla 8, el 7% la talla 8,5; y, el 1% la talla 9, esto determina que la talla más vendida es la talla 7 y 7,5.

g) DISCUSIÓN

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Entendida la demanda como el número de unidades de un determinado bien que los usuarios están dispuestos a adquirir durante un periodo determinado. Según condiciones como precio, calidad, ingresos, gustos y preferencias.

DEMANDA POTENCIAL.

Para poder determinar la demanda potencial, se estableció la demanda utilizando el total de la población de la provincia de Loja y del año 2010 proyectada para el año 2013, esto solamente mayores de 15 años, con una tasa de crecimiento poblacional del 1,17%, independientemente de los medios y preferencias para la adquisición del producto.

La demanda Potencial en la presente es de 193.262 personas mayores de 15 años, las mismas que se las proyecta para los diez años de vida útil del proyecto, tomando en consideración que la tasa de crecimiento según datos del INEN es del 1,17% anual, así tenemos:

**CUADRO Nº 15
DEMANDA POTENCIAL**

AÑOS	POBLACIÓN TOTAL	MAYORES DE 15 AÑOS 42%
0	464.910	195.262
1	470.349	197.547
2	475.853	199.858
3	481.420	202.196
4	487.053	204.562
5	492.751	206.955
6	498.516	209.377
7	504.349	211.827
8	510.250	214.305
9	516.220	216.812
10	522.260	219.349

Fuente: Cuadro Nº 1

Elaboración: Diego Villavicencio

DEMANDA REAL.

Para poder determinar la demanda Real, se utilizó un procedimiento matemático del cual, si de 399 personas de la provincia de Loja que conforman la muestra el 98% compran y utilizan zapatos deportivos, entonces en la provincia de Loja que tiene una población de mayores de 15 años de 195.262, para lo cual el 98% determina que 191.357 son los que compran y utilizan zapatos deportivos.

**CUADRO N° 16
DEMANDA REAL**

AÑOS	DEMANDA PORTENCIAL	DEMANDA REAL 98%	CONSUMO PER CÁPITA	DEMANDA REAL
0	195.262	191.357	4	765428
1	197.547	193.596	4	774383
2	199.858	195.861	4	783444
3	202.196	198.152	4	792610
4	204.562	200.471	4	801883
5	206.955	202.816	4	811265
6	209.377	205.189	4	820757
7	211.827	207.590	4	830360
8	214.305	210.019	4	840075
9	216.812	212.476	4	849904
10	219.349	214.962	4	859848

Fuente: Cuadro N° 2 y 15

Elaboración: Diego Villavicencio

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA.

Para poder determinar la demanda efectiva se utilizó el procedimiento matemático que se detalla a continuación, para lo cual si de las 390 encuestas que utilizan zapatos deportivos en la provincia de Loja, el 54% estaría de acuerdo con la creación de una empresa dedicada a la producción de zapatos deportivos y están dispuestos a adquirirlos cómo se lo determina en el cuadro N° 6, entonces si la población de la provincia de Loja que utilizan zapatos deportivos es de 191.357, el 54% nos da 103.333 dispuestas a comprar nuestro producto.

Luego transformamos a pares de zapatos multiplicando el número de personas que están dispuestas a comprar nuestro producto por el promedio de uso en pares de zapatos por personas al año que según el promedio anual es de 4 pares de zapatos deportivos anuales.

$103.333 \times 4 = 413.332$ pares de zapatos al año en la provincia de Loja. A continuación se representa un cuadro comparativo de la proyección de la demanda.

CUADRO Nº 17
DEMANDA EFECTIVA

AÑOS	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA 54 %	CONSUMO PER CÁPITA	DEMANDA EFECTIVA PARES DE ZAPATOS
0	191.357	103.333	4	413332
1	193.596	104.542	4	418167
2	195.861	105.765	4	423060
3	198.152	107.002	4	428009
4	200.471	108.254	4	433017
5	202.816	109.521	4	438083
6	205.189	110.802	4	443209
7	207.590	112.099	4	448394
8	210.019	113.410	4	453641
9	212.476	114.737	4	458948
10	214.962	116.079	4	464318

Fuente: Cuadro Nº 6 y 16

Elaboración: Diego Villavicencio

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Cuando 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 zapatos deportivos se recolectó la información mediante la aplicación de encuestas a las empresas comercializadoras de zapatos.

La oferta total existente en la provincia de Loja es de 33.732 pares de zapatos, para la proyección de la oferta se ha tomado el dato del Servicio de Rentas Internas, en el cual estos establecimientos crecen en un porcentaje del 1,1% anual.

**CUADRO N° 18
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE
ZAPATOS DEPORTIVOS**

AÑOS	OFERTA TOTAL
0	33.732
1	34.103
2	34.478
3	34.857
4	35.241
5	35.629
6	36.020
7	36.417
8	36.817
9	37.222
10	37.632

Fuente: S.R.I. Tasa de crecimiento 1,1%

Elaboración: Diego Villavicencio

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

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

Se denomina demanda insatisfecha al análisis entre la demanda efectiva y la oferta, siendo esta la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma 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.

CUADRO N° 19
DEMANDA INSATISFECHA.

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
0	413.331	33.732	379.599
1	418.167	34.103	384.064
2	423.060	34.478	388.581
3	428.009	34.857	393.152
4	433.017	35.241	397.776
5	438.083	35.629	402.455
6	443.209	36.020	407.188
7	448.394	36.417	411.978
8	453.641	36.817	416.823
9	458.948	37.222	421.726
10	464.318	37.632	426.686

Fuente: Cuadros N° 17 y 18

Elaboración: Diego Villavicencio

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

Para la realización del trabajo de investigación es necesario prevenir a la empresa acerca de su posición actual y futura, puesto que esto depende de juicios anticipados en las condiciones de mercado.

La comercialización es un instrumento de la dirección de empresas que suministra a la misma los medios para diseñar y vender el producto aprovechando los recursos de la empresa.

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

- Producto
- Precio
- Plaza y
- Promoción.

PRODUCTO.

El producto que se ofrecerá al mercado son zapatos deportivos en varios diseños tendrá una etiqueta en la que constará:

- Nombre de la Empresa

- Marca
- Materiales

GRAFICO N°12

ETIQUETA



Elaboración: Diego Villavicencio

PRECIO.

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costos de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los productos similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. No obstante, algunos fabricantes

logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor, pero esto sólo ocurre en contadas ocasiones.

Con lo expuesto anteriormente la fijación del precio al producto estará regido por el costo unitario de producción más un margen de utilidad, el cual será flexible a los cambios del entorno de mercado para así tener un producto con un precio competitivo.

PLAZA.

Algunos productores disponen sus productos mediante la venta directa a los usuarios finales. Los que más se venden con esta técnica son bienes duraderos como ordenadores o computadoras, material de oficina, maquinaria industrial y productos intermedios, así como algunos productos de servicio específicos como los seguros de vida.

Existen otros que por tradición se han vendido a domicilio, como los cosméticos y los productos de limpieza para el hogar, y en los últimos tiempos estos productos se están vendiendo con el 'sistema piramidal'.

La publicidad directa por correo es una técnica que se ha generalizado a todo tipo de artículos. Resulta muy cómodo para los trabajadores comprar por correo, o acudir a una tienda determinada en busca de un producto concreto sin tener que recorrer varios establecimientos. Para los

vendedores, la utilización de los catálogos les permite acceder a clientes que residen lejos de su tienda. La utilización de tarjetas de crédito también ha fomentado la venta por correo o por teléfono, al facilitar el método de pago, incluso para vender productos de alta calidad como equipos electrónicos, de alta fidelidad, o cámaras fotográficas y de vídeo.

La empresa utilizará dos canales de distribución, que a continuación expondremos:

A1) VENTA DIRECTA DE LA EMPRESA.- Los usuarios finales podrán hacer los pedidos directamente a la empresa ubicada en la ciudad de Loja.

A2) VENTA A TRAVÉS DE INTERMEDIARIOS.- Las mismas que serán efectuadas por establecimientos comerciales de la ciudad y provincia de Loja.

GRAFICO Nº13

CANAL INDIRECTO



Elaboración: Diego Villavicencio

La distribución del producto dirigida a los comerciantes se la efectuará mediante métodos de venta, políticas de venta de crédito, promoción publicitaria, fijación de precio, con este fin se trata de asegurar el mercado.

PROMOCIÓN

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los usuarios para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo. Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

A medida que aumentaba el costo de contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta han variado. Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados. Por ejemplo, cuando se vende un coche, la tarea del vendedor se limita a negociar el precio de las opciones y el tipo de financiación, porque los atributos y componentes del coche ya son conocidos y casi vendidos gracias a la publicidad.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Es normal que el fabricante. Desde el punto de vista del usuario la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

CUADRO Nº 20

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

DENOMINACIÓN	CANTIDAD CUÑAS	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Prensa escrita local	4	50,00	600,00
Radio	20	40,00	480,00
			1.080,00

FUENTE: Medios de comunicación

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

POLÍTICAS.

La política es una guía para el pensamiento y acción, orienta a quienes administran las empresas en las decisiones que deben tomar y plantear. Las normas básicas servirán para definir el trabajo de marketing, combinando los medios y técnicas disponibles.

En la empresa se aplicarán las siguientes políticas:

- La política de venta, la misma que consiste en aplicar los canales de distribución que se expusieron anteriormente. Productor – Usuario, y Productor-Minorista-Usuario Final.

Los canales de distribución serán responsabilidad del Jefe de Ventas.

- Política de compra de insumos, en la cual la compra de materia prima se realizará en base a la demanda del producto, se llevará un stock para así evitar una compra innecesaria de materiales, se contará con dos o más proveedores de materia prima para prevenir retrasos en la producción y se exigirá garantías a los proveedores.
- Política de precios, la misma que se determinará la fijación de precios de venta en base a los costos, la empresa calculará los costos totales, añadirá un margen de ganancias e impuestos y obtendrá el precio de venta. Aquí el empresario en lugar de agregar un margen fijo, debe más

bien asignar un margen flexible de utilidades de acuerdo a las condiciones generales del mercado.

- Política de descuentos, la empresa ofrecerá descuentos a clientes que compren buenos volúmenes, esto se basa en el hecho de que una buena compra reduce los costos de venta.
- Política de promoción, la misma que se la realizará en fechas de mayor movimiento comercial.

ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio técnico que a continuación se expone, determina los requerimientos empresariales en función de tamaño y localización de la planta, descripción técnica y descripción de procesos, la capacidad de las máquinas (capacidad instalada) y la cantidad de recursos humanos.

TAMAÑO Y LOCALIZACION DE LA EMPRESA.

TAMAÑO DE LA EMPRESA

Considera su capacidad de producción durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal.

Es importante además tener en cuenta los productos de reserva o de prever los posibles cambios que puedan darse en su funcionamiento, esto tomando en cuenta la relatividad de la demanda, esto hace ver que la capacidad instalada de la empresa sea superior al total general de producción que se plantea ofrecer, ahora que hay que tomar en cuenta que la capacidad depende de la naturaleza del presente proyecto.

En lo que tiene que ver con la utilización de la fuerza de trabajo, se ha previsto laborar en jornadas normales de 8 horas –día, por 288 días-año laborables.

CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada es el volumen total de producción de la maquinaria a utilizar, utilizando el 100% de producción; siendo también la capacidad máxima que puede brindar la empresa en cuanto a producción, dependiendo de la demanda insatisfecha para poder ofrecer sus productos; la empresa ha adquirido una maquinaria que trabajando 8 horas diarias al 100% produce 44 pares de zapatos diarios para lo cual contaremos con 3 obreros (1 destallador y 2 cortadores y armadores) que cumplirán con 8 horas diarias, esto determina que si trabajamos 288 días al año se producirá 12.672 pares de zapatos deportivos al año; a continuación se expone la capacidad instalada para los diez años de vida útil del proyecto.

Para determinar la capacidad instalada se la aplica mediante regla de tres simple de la siguiente manera:

Demanda insatisfecha	=	379.599
----------------------	---	---------

Capacidad Instalada	=	12.672
---------------------	---	--------

Capacidad máxima de producción

379.599	100%
---------	------

12.672	X
--------	---

12.672 x 100

$$\frac{\text{-----}}{379.599} = 3,34\%$$

Se cubrirá el 3,34% de la demanda insatisfecha.

**CUADRO Nº 21
CAPACIDAD INSTALADA**

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA EN PARES DE ZAPATOS	PORCENTAJE %	CAPACIDAD INSTALADA PARES DE ZAPATOS
1	379.599	3,34	12.672
2	384.064	3,30	12.672
3	388.581	3,26	12.672
4	393.152	3,22	12.672
5	397.776	3,19	12.672
6	402.455	3,15	12.672
7	407.188	3,11	12.672
8	411.978	3,08	12.672
9	416.823	3,04	12.672
10	421.726	3,00	12.672

Fuente: Cuadro Nº 19

Elaboración: Diego Villavicencio

CAPACIDAD UTILIZADA

Es la cantidad de productos que se van a producir tomando en cuenta la capacidad instalada de la maquinaria.

Si se toma en consideración que cada empresa que se inicia en cualquier tipo de negocio, es siempre menos del 100% de su capacidad instalada

debido a ciertos factores como: apertura de mercado, selección de intermediarios, acoplamiento del proceso productivo, capacitación del personal, entre otros, es por eso que en el presente proyecto, para el primer año de vida útil se utilizará el 70% para el segundo el 75%, para el tercero el 80%, para el cuarto el 85% y para el quinto año el 90% de esta capacidad. En el siguiente cuadro se presenta la capacidad utilizada para los 10 años de vida útil del proyecto.

CUADRO N° 22
CAPACIDAD UTILIZADA

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA PARES DE ZAPATOS	PORCENTAJE %	CAPACIDAD UTILIZADA PARES DE ZAPATOS
1	12.672	70	8.870
2	12.672	75	9.504
3	12.672	80	10.138
4	12.672	85	10.771
5	12.672	90	11.405
6	12.672	90	11.405
7	12.672	90	11.405
8	12.672	90	11.405
9	12.672	90	11.405
10	12.672	90	11.405

Fuente: Cuadro N° 21

Elaboración: Diego Villavicencio

FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO

El tamaño y la técnica, son determinantes que tienen relación directa con la inversión y costo de producir, así dentro de los límites de operación, a mayor escala de actividad operacional, menor costo de inversión por cada unidad de la capacidad instalada obteniendo siempre un mayor rendimiento del personal utilizado; todo este proceso contribuye a minimizar el costo de

producir y elevar la rentabilidad al tiempo que disminuye la inversión e incrementan al máximo las utilidades que ha previsto la presente empresa.

La demanda considerándola en términos cuantitativos dentro de la determinación de la capacidad del proyecto, es primordial, es decir hay que basarse en la demanda insatisfecha de productos obtenida en Loja y el porcentaje con que la empresa atenderá a dicha demanda.

Es necesario además conocer cómo se encuentra distribuido el mercado, para determinar cómo se encuentra geográficamente repartida la demanda, misma que es básica dentro de la toma de decisiones sobre el tamaño y localización de la empresa.

LOCALIZACION DE LA EMPRESA.

La finalidad de contemplar este punto en el proyecto es llegar a determinar el lugar exacto donde se va instalar la empresa, es decir, precisar cuál es la mejor localización que permita ahorrar recursos y lógicamente aumentar la producción.

Entre los factores que se puede señalar dentro de la localización están: el mercado, la disponibilidad de la materia prima y los recursos, el fácil acceso de los consumidores a la planta, la facilidad del transporte, servicios básicos, etc.

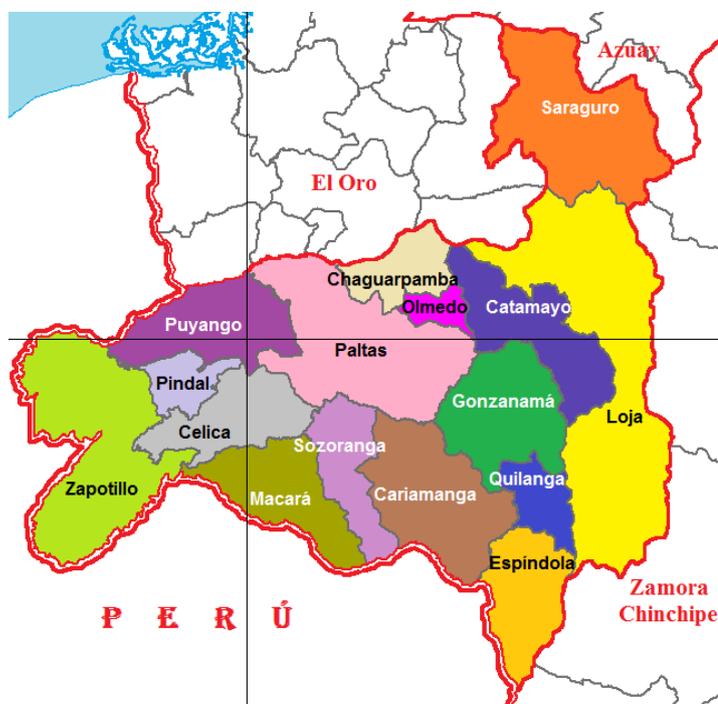
Dentro de la localización se tiene los principios fundamentales, los cuales marcan dos etapas que antes que oponerse, se complementan, ellas son: la **macrolocalización y la microlocalización.**

MACROLOCALIZACIÓN.

Aquí se llega a definir la zona general, las ciudades y región en donde se va a localizar la unidad de producción, en este caso es en la provincia de Loja, cantón Loja.

Para realizar la selección del lugar óptimo, en donde se pueda producir con efectividad, se debe buscar el lugar en el cual la producción y comercialización de zapatos deportivos sea de la mejor forma y a su vez determinar factores como: clima, disponibilidad de la materia prima, grado de asociación, comunicaciones etc.

GRÁFICO N° 14
MACROLOCALIZACIÓN



MICROLOCALIZACIÓN.

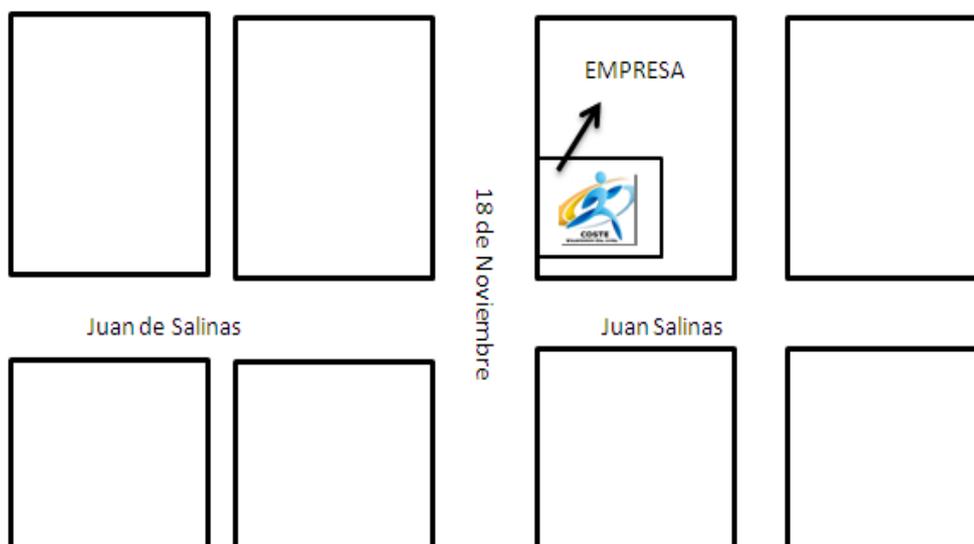
CUADRO N° 23

CRITERIOS	IMPORTANCIA	OPCIONES DE LOCALIZACION							
		NORTE		CENTRO NORTE		CENTRO		SUR	
		ABS	PON	ABS	PON	ABS	PON	ABS	PON
FACILIDADES DE ACCESO, TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	30%	4,00	1,20	5,00	1,50	4,00	0,45	4,00	1,20
CERCANIA AL MERCADO POTENCIAL Y A LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO	30%	5,00	1,50	5,00	1,50	3,00	0,45	4,00	1,20
FACTORES AMBIENTALES	20%	4,00	0,80	3,00	0,60	3,00	0,12	4,00	0,80
INFRAESTRUCUTURA	20%	4,00	0,80	5,00	1,00	3,00	0,20	5,00	1,00
TOTAL	100%	17,00	4,30	18,00	4,60	13,00	1,22	17,00	4,20

Es la fase complementaria de la anterior por cuanto, luego de definir en forma general la ciudad de Loja, se tiene que especificar el lugar exacto en donde va estar ubicada la empresa, en la ciudad de Loja parroquia de San Sebastián, el Centro Norte de la ciudad, en las calles 18 de Noviembre y Juan de Salinas. La localización señalada cuenta con un gran número de factores condicionantes favorables como el fácil acceso a la planta, los servicios básicos de agua, luz y teléfono, suficiente espacio físico para la producción y una apropiada infraestructura para la distribución.

Croquis de las calles, con la ubicación de la planta

GRÁFICO N° 15



INGENIERIA DEL PROYECTO.

Es la parte del proyecto que por su naturaleza queda fuera del ámbito de acción de la economía, sin embargo es necesario que este disponga de ciertos elementos de juicio generales que le permitan organizar al equipo que tiene a su cargo la elaboración del proyecto, a fin de poder ordenar en forma sistemática todos los coeficientes e indicadores que originándose en el estudio de ingeniería puedan integrarse en forma coherente al cuerpo del proyecto.

La estructuración de la ingeniería permitirá planificar aspectos tales como: Instalación de equipo, funcionamiento, secuencia de procesos y distribución física, para determinar el personal a utilizarse.

EL PRODUCTO

Es un zapato deportivo, para lo cual se le dará un nombre apropiado para que sea identificado en el mercado. Por lo tanto, el más adecuada sería

“COSTE”

PROCESO PRODUCTIVO.

El proceso productivo es la secuencia que se llevará a cabo para la transformación de la materia prima en producto terminado la cual es la siguiente:

DIAGNOSTICO REFERENCIAL DEL CALZADO

RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA.- Para el efecto se receipta la materia prima hacer utilizada como: Sintéticos, Hilos, Forros, Marquilla, Cuero, Plantilla, Cordones, Pegante, Puntera, Empaque, Contrafuerte y Espuma.

GRÁFICO N° 16



CORTADO.- Dado este proceso se divide en piezas para proceder al cortar los moldes en el cuero, todas las piezas que se va a confeccionar el calzado deportivo pasan a la máquina destalladora.

ESTALLADO.- Con la máquina destalladora se procede a pasar pieza por pieza, para luego pasar pega en los filos que van doblados.

APARADA.- En la máquina de coser, se realiza el patronaje y configuración del corte, dándole esta figura sacamos los forros del material del cuero tafilete dando la forma del corte, de acuerdo modelo escogido.

TROQUELADA.- De acuerdo a las medias de las plantas, se procede a sacar plantas y plantillas de material sintético para la base del zapato, puntas y tranquilas.

PLANTADA O ARMADA.- La horma en la cual va a confeccionarse el calzado se le pasa el sintético con la máquina troqueladora para sacar plantillas dentros y puntas, destellamos a cuchillo para aparejar tanto la plantilla como las tranquilas y las puntas.

La plantillas se clava en la horma, se le redondea todo el filo de la horma la figura porque esta consiste en la figura del calzado, se le asienta la planta para configurar el cornejal en la firma la que va colocada de piso, se pasa a la armada del calzado en la horma a darle la figura correcta de acuerdo al modelaje que sacamos,

El corte una vez colocado en la horma con la herramienta pinza se le jala a tiros del cuero para que ceda y de esta manera queda armando el zapato con el pegante, pasamos al secado.

PEGADO.- Procedemos a sacar las hormas para pegarle y para emplantar la plantilla con el filo de corte, se limpia todas la impurezas del cuero para que la pega quede firme que ya arreglamos para pegar la firme en el calzado, luego se le pega la firme en el zapato, hacemos el recorte necesario, desejamos todo para que quede parejo e imprimimos todo el rededor de la firme que va colocado, nuevamente colocamos el horno para su secado y finalmente el zapato queda confeccionado.

TERMINADO.- Una vez terminado el zapato se procede al toque final pegando la plantilla y el acabado de lujo y de acuerdo a la habilidad de cada uno de los obreros, poner la etiqueta del almacén y colocar el producto en la caja para su comercialización.

Las etapas que contempla el proceso de producción son las siguientes:

a. Recepción de la materia prima

Recibimos del proveedor y luego registramos el costo y peso de los materiales para la elaboración del calzado: el cuero, suela, tafilete, hilo, etc., registrando según el proveedor, peso o medida y costo.

b. Transporte al área de almacenamiento de materia prima

Los materiales son transportados al taller donde se fabricará el calzado.

c. Pesado y medición de los materiales

En esta etapa se pesan y miden todos los materiales a utilizar en la elaboración del calzado. Se colocan los materiales y se los distribuye según el diseño y tamaño a confeccionar.

Materiales:

1. Piso o planta

2. Plantilla corta
3. Plantilla
4. Plantilla de espuma
5. Caja de embalaje
6. Etiqueta
7. Zapato terminado
8. Papel de embalaje
9. Taloneta
10. Puntera
11. Forro de lengüeta
12. Talón
13. Pala o capellada
14. Forro
15. Contrafuerte
16. Cordón

d. Control de calidad

Se lo realizará durante todo el proceso, es aquí donde se puede controlar que el producto esté correctamente elaborado, corrigiendo los errores que se vayan presentando en el proceso.

e. Empacado

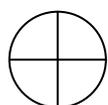
Cada par de zapatos totalmente elaborado, será colocado en la caja de cartón elaborada para el efecto

f. Almacenamiento

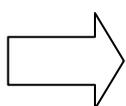
Las cajas son apiladas y ordenadas según el número, color, modelo, etc. de tal forma que sea fácil su identificación para la comercialización y se llevará un registro de entrada y salidas de mercadería.

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.

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



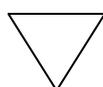
= Operación, que significa que se ha realizado un cambio o transformación en el producto.



= Transporte, consiste en la movilización de algún elemento en una determinada operación, tanto de un sitio a otro como a algún punto de almacenamiento o demora.



= Demora, aparece cuando en el proceso de producción ocurre cuellos de botella, por los que se debe esperar turno para realizar la siguiente actividad.



= Almacenamiento, puede ser de materias primas, productos en proceso o productos terminados.



= Inspección, se refiere al control ejecutado en alguna etapa del proceso.



= Operación combinada, se produce al efectuarse simultáneamente dos operaciones.

A continuación se presentara las diversas etapas por las que debe atravesar el proceso productivo para llegar a obtener un calzado natural y de excelente calidad.

GÁFICO Nº 17

**DIAGRAMA DEL FLUJO DE PROCESO PARA LA CONFECCIÓN DE
CALZADO DEPORTIVO**

DESCRIPCION	○	→	□○	▽	D	TIEMPOS
Diseño			X			2 horas
Cortado	X					10 minutos
Destallada	X					5 minutos
Aparada	X		X			1 hora
Troquelado			X			15 minutos
Plantada o Armada			X			3 horas
Secado					X	1 hora
Pegado					X	20 minutos
Terminado			X			10 minutos

DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Troqueladora

GRÁFICO N° 18



La maquina troqueladora es la que sirve para el diseño y corte de los moldes de las plantillas sean estas en cuero, suela o sueleta.

Compresor de Aire

GRAFICO N°19



Sirve para dar color a las diferentes piezas del zapato, dando una diversidad de colores.

Pegadora

GRAFICO N°20



Permite el poder colocar la pega y unir piezas de las partes del zapato deportivo.

Máquina de coser industrial

GRAFICO N°21



Es de marca alemana sirve para coser el cuero y parte del zapato deportivo.

Máquina de armado

GRAFICO N°22



Es muy útil para el armado de las partes del zapato, la misma que permite la uniformidad de las piezas.

MUEBLES Y ENSERES

- Escritorio Ejecutivo con silla giratoria 2
- Archivador 2
- Sillas 12
- Estantes 2

EQUIPO DE OFICINA

- Computador 2
- Impresora 2
- Teléfono 1
- Sumadora 1

UTILES DE OFICINA

- Resmas de papel bond
- Papel Copia
- Lápices
- Esferos

SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN

- Overoles

- Guantes
- Mascarillas

UTILES DE ASEO

- Escobas
- Recogedores de basura
- Cestos para basura
- Trapeadores
- Desinfectante

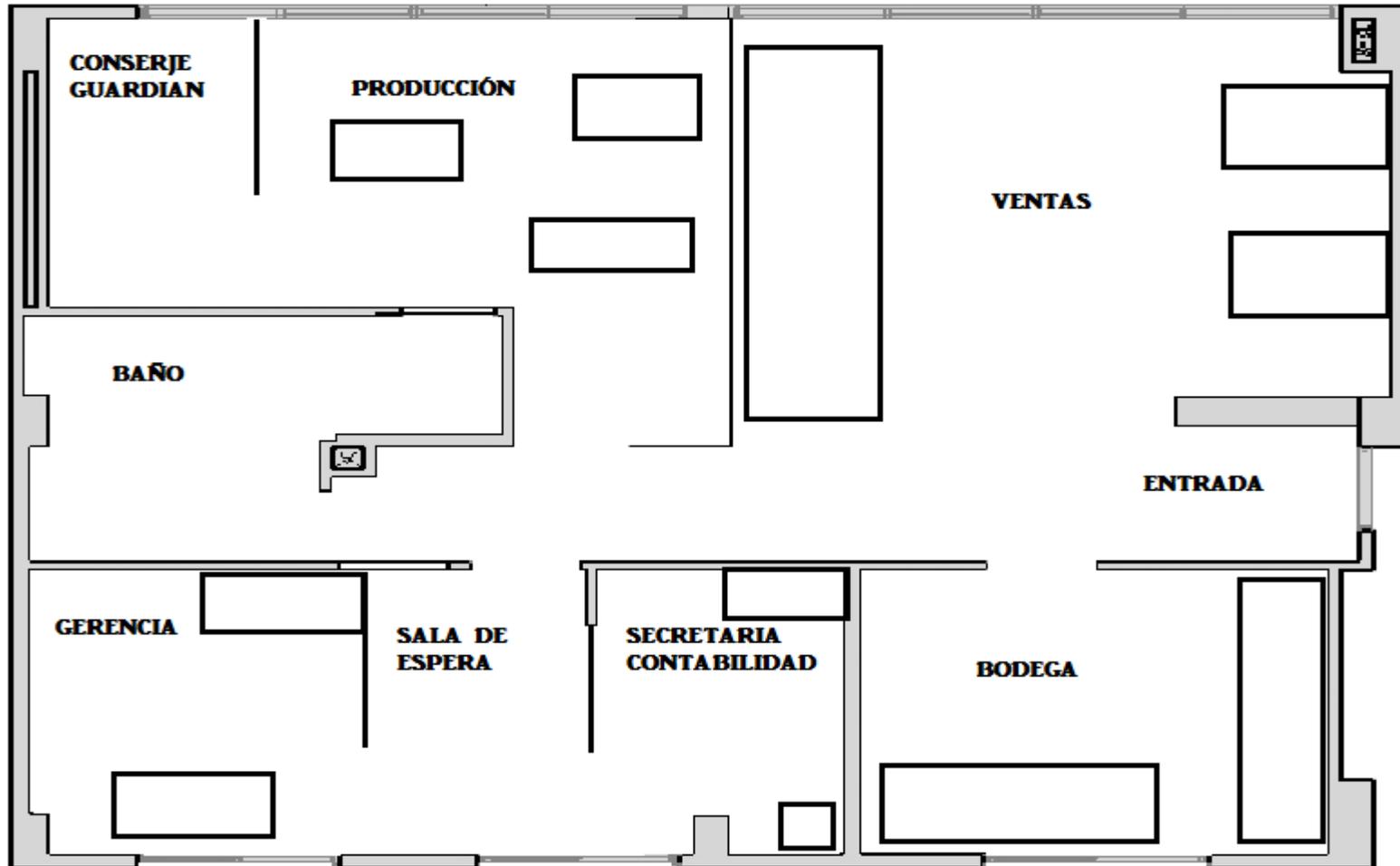
REQUERIMIENTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS

Gerente	1
Asesor Jurídico (eventual)	1
Secretaria - Contadora	1
Conserje -Guardián	1
Obreros	3
Vendedor	1

Distribución Física de la planta de producción

Para el desarrollo adecuado para las actividades de la empresa se arrendará un local de 100m² que tiene todos los servicios básicos y será distribuido así:

GRAFICO Nº23
DISTRIBUCIÓN FÍSICA



Elaboración: Diego Villavicencio

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Una de las partes fundamentales para implementar un proyecto es la organización, pues para su funcionamiento debe contar con procesos legales y administrativos.

ACTA CONSTITUTIVA DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE ZAPATOS DEPORTIVOS

En la ciudad de Loja, del Cantón Loja, provincia de Loja, a los veinte días del mes de enero del año 2014, por propia iniciativa y con el asesoramiento del Dr. Carlos Camacho Cueva, se reúne un grupo de personas naturales, con todos los derechos, han decidido asociarse, dentro de una Compañía de Responsabilidad Limitada, con el fin de lucro, la que tendrá por objeto la producción de zapatos deportivos, como desarrollo fundamental en el desarrollo de la Provincia de Loja.

MINUTA DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA ORENCA.

SEÑOR NOTARIO:

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

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- DIEGO ALFREDO VILLAVICENCIO IÑIGUEZ, ecuatoriano portadora de la cédula 1102824594, SORAYA NOEMÍ VILLAVICENCIO IÑIGUEZ, ecuatoriana portadora de la cédula 1102455360, en ejercicio pleno de sus derechos comparecen a la constitución de la Empresa COSTE Villavicencio Cia. Ltda.

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen una empresa dedicada a la producción y comercialización de zapatos deportivos, con responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA EMPRESA

TITULO PRIMERO.- DENOMINACION, DOMICILIO, OBJETO Y DURACION.-

Art. 1.- La empresa de Economía Privada, formada en virtud del presente contrato de sociedad y que se registrará de acuerdo a este estatuto se denomina COSTE.

Art. 2.- (DOMICILIO).- La compañía tendrá su domicilio principal en el cantón Loja, provincia de Loja, República del Ecuador, pudiendo establecer sucursales, agencias o mandatarios en otras ciudades del país o en el exterior, podrá así mismo trasladarse el domicilio social a otra ciudad del país cumpliendo lo que dispone la ley para este caso.-

Art. 3.- (OBJETO).- El objeto de la compañía es la confección y comercialización de zapatos deportivos en diferentes tamaños.- Para el cumplimiento de su objeto, la empresa podrá intervenir como socio en la formación de toda clase de sociedades o empresas, aportar capital a las mismas, o adquirir, tener y poseer acciones, obligaciones o participaciones de otras empresas en general en el país o en el exterior; la empresa podrá realizar toda clase de actos, contratos importaciones, exportaciones y operaciones permitidas por la Leyes Laborales, franquicias y de cualquier otra índole.- Para estos negocios en general, la empresa podrá realizar toda clase de actos, contratos y operaciones permitidas por las Leyes Ecuatorianas, que sean acordes a su objeto.-

Art. 4.- (PLAZO, DURACION).- El plazo de duración de la sociedad será de cincuenta años desde la inscripción del contrato de sociedad en el Registro Mercantil, plazo que podrá ser modificado por la Junta General de Accionistas siguiendo el procedimiento que señala la Ley.-

TITULO SEGUNDO.- CAPITAL, ACCIONES, OBLIGACIONES Y AUMENTOS.-

Art. 5.- (CAPITAL).- El capital autorizado, suscrito y pagados es de UN MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (USD. \$ 1.000,00).- Las acciones serán ordinarias y nominativas de UN DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (USD. \$ 1,00) cada una.-

Art. 6.- (TITULOS DE ACCIONES).- Los títulos de acciones serán ordinarios y nominativos y deberán ser autorizados por las firmas del Presidente y Gerente General de la Empresa.-

Art. 7.- (DERECHOS).- Las acciones dan derecho a voto en la Junta General de Accionistas en proporción a su valor pagado, para tomar parte en las juntas, es necesario que el accionista conste como tal en el libro de acciones y accionistas.-

Art. 8.- (AUMENTO DE CAPITAL).- El capital de la empresa podrá ser aumentado en cualquier momento, por resolución de la Junta General de Accionistas, por los medios y en la forma establecida por la ley de Compañías. Los accionistas tendrán derecho preferente en la suscripción de las nuevas acciones en proporción de las que tuvieron pagadas al momento de efectuar dicho aumento.-

Art. 9.- (RESPONSABILIDAD).- La responsabilidad de los accionistas por las obligaciones sociales se limita al monto de sus acciones. La acción con derecho a voto lo tendrá en relación a su valor pagado, los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.-

Art. 10.- (LIBRO DE ACCIONES).- La empresa llevará un libro de acciones y accionistas en el que se registrara las transferencias de las acciones, la constitución de derechos reales y las demás modificaciones que ocurran respecto del derecho sobre las acciones, la propiedad de las acciones se probará con la inscripción en el libro de acciones y accionistas, el derecho de negociar las acciones y transferirlas se sujeta a lo dispuesto por la Ley de Compañías.-

TITULO TERCERO.- EJERCICIO ECONOMICO, BALANCE, DISTRIBUCION DE UTILIDADES Y RESERVAS.-

Art. 11.- (EJERCICIO ECONOMICO).- El ejercicio económico será anual y terminara el treinta y uno de diciembre de cada año, al fin de cada ejercicio y dentro de los tres primeros meses del siguiente año, el Gerente General someterá a consideración de la Junta General de Accionistas , el balance general anual, el estado de pérdidas y ganancias, la formula de distribución de beneficios y demás informes necesarios, durante los quince días anteriores a la sesión de junta tal informe y balances podrán ser examinados por los accionistas en las oficinas de la empresa.-

Art. 12.- (UTILIDADES Y RESERVA).- La Junta General de Accionistas resolverá la distribución de utilidades, la que será en proporción al valor pagado de las acciones. De las utilidades liquidas se segregara el 10% para la formación e incremento del fondo de reserva legal el mismo que será depositado en un banco calificado como altamente seguro tanto del país o del exterior, el fondo de reserva no será disminuido por ninguna causa y de el se puede suponer exclusivamente el 50 % de los intereses que generan por su condición de depósito permanente, la duración del fondo será igual al plazo o duración de la empresa, para el traslado del fondo de un Banco a otro o depósito en varios Bancos se deberá contar con la autorización de la Junta General de Accionistas, el objeto del fondo es el de respaldar las operaciones de la empresa.

TITULO CUARTO.- DEL GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACION DE LA COMPAÑÍA.-

Art. 13.- (GOBIERNO Y ADMINISTRACION).- La empresa estará gobernada por la Junta General de Accionistas y Administrada por el Directorio, por el Presidente y por el Gerente General, cada uno de estos órganos con las atribuciones y deberes que les concede la Ley de Compañías y estos estatutos.-

Art. 14.- (DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS).- La Junta General de Accionistas es el organismo supremo de la empresa, se reunirá ordinariamente una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico y extraordinariamente las veces que fuere convocada para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria. La Junta estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos.-

Art. 15.- (CONVOCATORIA).- La convocatoria a la Junta General de Accionistas la hará el Presidente de la empresa mediante comunicación por la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la empresa, cuando menos con ocho días de anticipación a la reunión de la Junta y expresando los puntos a tratarse.-

Art. 16.- (REPRESENTACION DE LOS ACCIONISTAS).- Las Juntas Generales de Accionistas, ordinarias y extraordinarias, se reunirán en el domicilio principal de la empresa, los accionistas podrán concurrir a la junta personalmente o mediante poder otorgado a un accionista o tercero, ya se trate de poder notarial o de carta poder, para cada junta, el poder a un

tercero será necesariamente notariada, no podrán ser representantes de los accionistas los administradores.

Art. 17.- (QUOROM).- Para que se instale válidamente la Junta General de Accionistas, en primera convocatoria se requerirá de la presencia de por lo menos la mitad del capital pagado, si no hubiere este quórum habrá una segunda convocatoria mediando cuando mas treinta días de la fecha fijada para la primera reunión y la Junta General de instalara con el numero de accionistas presentes o que concurren, cualquiera sea el capital que representen, particular que se expresara en la convocatoria para los casos contemplados en el Art. 240 de la Ley de Compañías, se seguirá al procedimiento señalado.

Art. 18.- (DE LA PRESIDENCIA).- Presidirá la Junta General de Accionistas el Presidente de la Empresa, actuara como secretario el Gerente General, a falta del Presidente actuara quien lo Subroge y falta del Gerente General, actuara como secretario la persona que designe la junta.-

Art. 19.- (ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL).- La Junta General de Accionistas legalmente convocada y reunida, es el órgano supremo de la empresa y en consecuencia tiene plenos poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales así como con el desarrollo de la empresa que no se hallaren atribuidos a otros órganos de la empresa siendo de su competencia los siguiente a) Nombrar al Gerente General; b) Autorizar la contratación de auditorias externas; c) Conocer y aprobar el presupuesto anual y sus reformas; d) Conocer y resolver todos los informes que presente el Directorio como los relativos a

balances, reparto de utilidades, formación de reservas, administración; e) Resolver sobre el aumento o distribución de capital, prórroga de plazo, disolución anticipada, cambio de domicilio, de objeto social y demás reformas al estatuto de conformidad con la Ley de Compañías; f) conocer y aprobar los reglamentos internos de la empresa; g) Fijar las remuneraciones que percibirá el Gerente General, fijar las dietas que percibirán los miembros del Directorio; h) Resolver acerca de la disolución y liquidación de la empresa, designar a los liquidadores, señalar la remuneración de los liquidadores y considerar las cuentas de liquidación; i) Autorizar al Gerente General el otorgamiento de poderes generales de conformidad con la ley; j) Interpretar obligatoriamente el presente estatuto; k) Resolver cualquier asunto que fuere sometido a su consideración y que no fuere atribución de otro órgano de la empresa; l) Los demás que contemple la ley y estatutos.-

Art. 20.- (JUNTA UNIVERSAL).- La empresa podrá celebrar sesiones de Junta General de Accionistas en la modalidad de Junta Universal de conformidad con lo dispuesto en el Art. 238 de la Ley de Compañías, esto es que la Junta pueden constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que este presente todo el capital pagado y de los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la junta, entendiéndose así legalmente convocada y válidamente constituida.-

Art. 21.- (DEL DIRECTORIO).- El directorio estará integrado por el Presidente de la empresa y por cuatro vocales principales, los vocales deben ser elegidos pro la Junta General de Accionistas, los vocales durarán en sus funciones cuatro años y pueden ser reelegidos y permanecerán en sus cargos hasta ser legalmente reemplazados, para ser vocales del Directorio no se requiere la calidad de accionista.-

Art. 22.- (PRESIDENCIA DEL DIRECTORIO).- Presidirá las sesiones del Directorio el Presidente de la empresa y actuara como secretario el Gerente General, a falta del Presidente lo remplazará su Subrogante y falta del Gerente General se nominara un secretario Ad-hoc.-

Art. 23.- (CONVOCATORIA).- La convocatoria a sesión de directorio la hará el Presidente de la empresa mediante comunicación escrita a cada uno de los miembros, con cuarenta y ocho horas de anticipación, por lo menos a la fecha de sesión, el quórum se establece con más de la mitad de los miembros que lo integran.-

Art. 24.- (ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL DIRECTORIO).- Son atribuciones y deberes del directorio los siguientes: a) Sesionar ordinariamente cada cuatro meses y extraordinariamente cuando fuere convocado; b) Someter a la consideración de la Junta General de Accionistas el Proyecto de Presupuesto en el mes de Enero de cada año; c) Autorizar la compra y transferencia de inmuebles a favor de la empresa, así como la elaboración de contratos de hipoteca y cualquier otro gravamen que limite el dominio y autonomía o posesión de los bienes inmuebles de propiedad de la empresa; d) Autorizar al Gerente General el otorgamiento y

celebración de actos, contratos e inversiones para los que se requiera tal aprobación, en razón de la cuantía fijada por la Junta General; e) Controlar el movimiento económico de la empresa y dirigir la política de los negocios de la misma; f) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General y las disposiciones legales, del Estatuto y Reglamentos; g) Presentar a conocimiento de la Junta General de Accionistas el proyecto de creación e incrementos de reservas legal, facultativas o especiales; h) Determinar los cargos para cuyo ejercicio se requiera caución y calificar las cauciones; i) Los demás que contemple la ley, los estatutos y las resoluciones de la Junta General de Accionistas.-

Art. 25.- (RESOLUCIONES).- Las resoluciones del Directorio serán tomadas por simple mayoría de votos y los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.-

Art. 26.- (ACTAS).- De cada sesión de Directorio se levantará la correspondiente acta, la que será firmada por el Presidente y el Secretario que actuaron en la reunión.-

Art. 27.- (DEL PRESIDENTE).- El Presidente de la Empresa será al mismo tiempo del Directorio y de la Junta General, será nombrado por el Directorio de entre sus miembros y durará 4 años en el ejercicio de su cargo, podrá ser indefinidamente reelegido, siendo sus atribuciones las siguientes: a) Convocar y presidir las reuniones de la Junta General y del Directorio; b) Firmar juntamente con el Secretario las actas de las sesiones del Directorio y la Junta General y los títulos de acciones; c) Velar por el estricto cumplimiento del estatuto social y de las decisiones de las Juntas Generales

de Accionistas y del Directorio; d) Asesorar al Gerente General en los asuntos que éste le pidiere; e) Ejercer la representación legal de la empresa para lo cual tiene las facultades señaladas; f) Supervisar las finanzas de la empresa y las funciones administrativas del Gerente General, en caso de falta del Presidente, le reemplazará el primer miembro del Directorio, de acuerdo al orden del nombramiento de los miembros del Directorio, quien ejercerá sus funciones con las mismas facultades y atribuciones que el Presidente Titular.-

Art. 28.- (DEL GERENTE GENERAL).- El Gerente General será elegido por la Junta General de Accionistas, para un periodo de cuatro años, puede ser reelegido indefinidamente y podrá tener o no la calidad de accionista, ejercerá el cargo hasta ser legalmente reemplazado. El Gerente General será el representante legal de la empresa.-

Art. 29.- (ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL GERENTE GENERAL).- Son deberes y atribuciones del Gerente General de la empresa: a) Representar legalmente a la empresa, en forma judicial y extrajudicial; b) Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la empresa; c) Dirigir la gestión económico-financiera de la empresa; d) Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la empresa; e) Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la empresa; f) Realizar inversiones, adquisiciones y negocios, sin necesidad de firma conjunta con el Presidente, hasta por el monto para el que está autorizado; g) Extender el nombramiento del Presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo; h) Inscribir su nombramiento con la razón de

su aceptación en el Registro Mercantil; i) Presentar anualmente informes de labores ante la Junta General de Accionistas; j) Conferir poderes especiales y generales de acuerdo a lo dispuesto en el estatuto y en la ley; k) Nombrar al Gerente Técnico, responsable directo de las plantaciones; l) Nombrar empleados y fijar sus remuneraciones; m) Cuidar que se lleven de acuerdo con la ley los libros de contabilidad, el de acciones y accionistas y las actas de la Junta General de Accionistas; n) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Accionistas; ñ) Presentar a la Junta General de Accionistas el Balance, el estado de Pérdidas y Ganancias, la liquidación presupuestaria y la propuesta de distribución de beneficios dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico; o) Subrogar al Presidente de la Empresa en todo caso de falta o ausencia; p) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, el presente estatuto y reglamentos de la empresa, así como las que señale la Junta General de Accionistas.-

Art. 30.- (DEL GERENTE TÉCNICO).- Será nombrado por el Gerente General, quien fijará su remuneración de acuerdo al nivel profesional y experiencia, será un profesional experto en áreas de producción agro-industrial, dispuesto al trabajo en las plantaciones, oficinas de la empresa y a realizar viajes al exterior por temas específicos relacionados al objeto de la empresa, se reportará directamente al Gerente General y presentará planes de trabajo, proyectos de ampliación, monitoreo de operación y todo lo relacionado al desarrollo del trabajo en el campo.-

Art. 31.- (DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA EMPRESA).- La disolución y liquidación de la empresa se registrará por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección décimo segunda de esta ley, así como por el Reglamento sobre disolución y liquidación de compañías y por lo previsto en el presente estatuto.-

Art. 32.- (DISPOSICIÓN GENERAL).- En todo lo no previsto en este estatuto se estará a las disposiciones de la Ley de Compañías y sus Reglamentos, así como a los reglamentos de la empresa y a lo que resuelva la Junta General de Accionistas.-

Art. 33.- (AUDITORÍA).- Sin perjuicio de la existencia de órganos internos de fiscalización, la Junta General de Accionistas podrá contratar la Asesoría Contable o Auditoría de cualquier persona natural o jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre esta materia.

TÍTULO QUINTO.- INTEGRACIÓN Y PAGO DE CAPITAL

El Capital de la compañía ha sido suscrito y pagado por los accionistas en la siguiente Conforme consta del certificado de integración de Capital que se agrega como habilitante, todos los accionistas aportarán por igual la cantidad de \$ 500,00 dólares, con lo que se conseguirá un total de \$ 1.000,00 dólares.

TÍTULO SEXTO.- NOMBRAMIENTO DE DIRECTORES Y REPRESENTANTES

De conformidad con el Art. 312 de la Ley de Compañías y el presente estatuto se designa Director al señor Diego Villavicencio; se designa Presidenta a la Sra. Soraya Villavicencio; se designa Gerente General a la

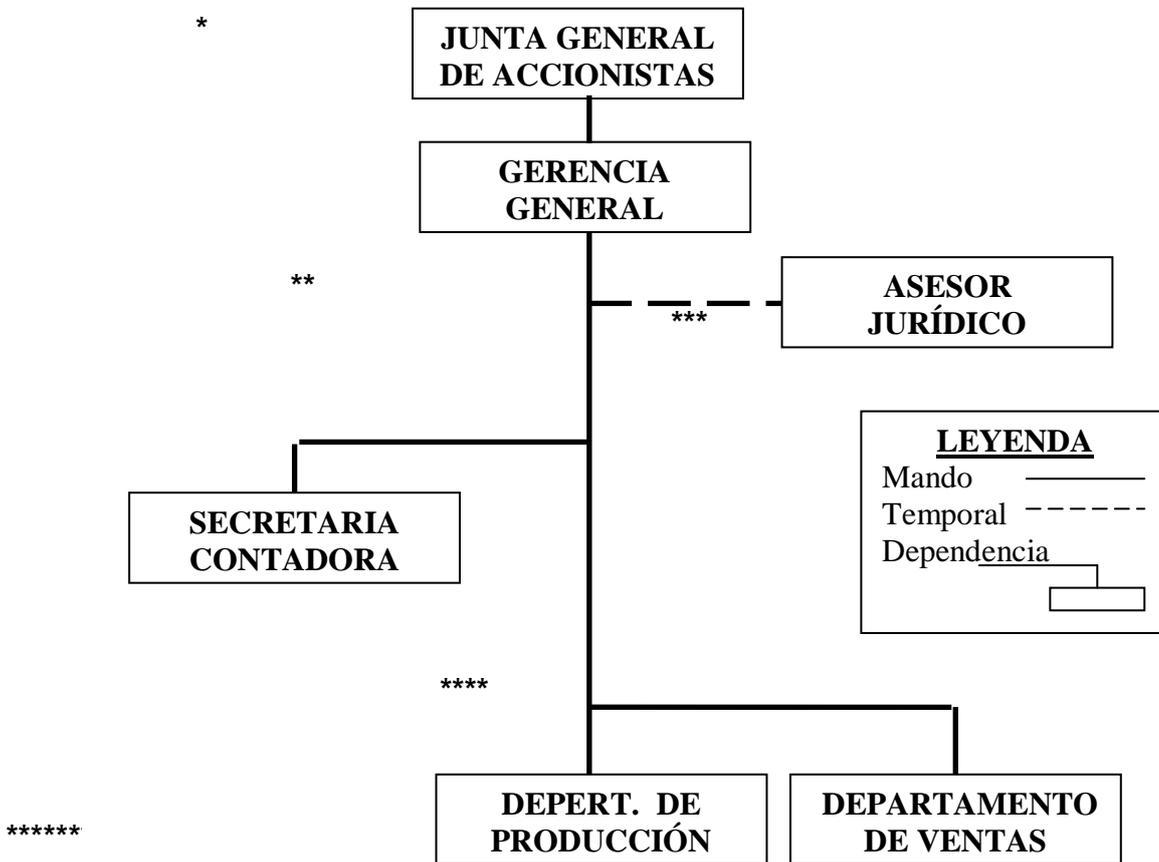
Sra. Norita Tinoco. Usted Señor Notario sírvase agregar los documentos habilitantes mencionados y las demás cláusulas de estilo para la validez de la presente Escritura Pública. Dr. Carlos Camacho, Abogado, Matrícula CAL-297. Hasta aquí la minuta que queda elevada a la calidad de escritura pública formalizado el presente instrumento.- Yo el Notario lo leí íntegramente a los otorgantes y firman en unidad de acto conmigo el notario que doy Fe. DIEGO VILLAVICENCIO y SORAYA VILLAVICENCIO.

ORGANIGRAMAS

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad”³⁵.

³⁵ Organización Aplicada, Víctor H. Vázquez, 1985, pág. 122.

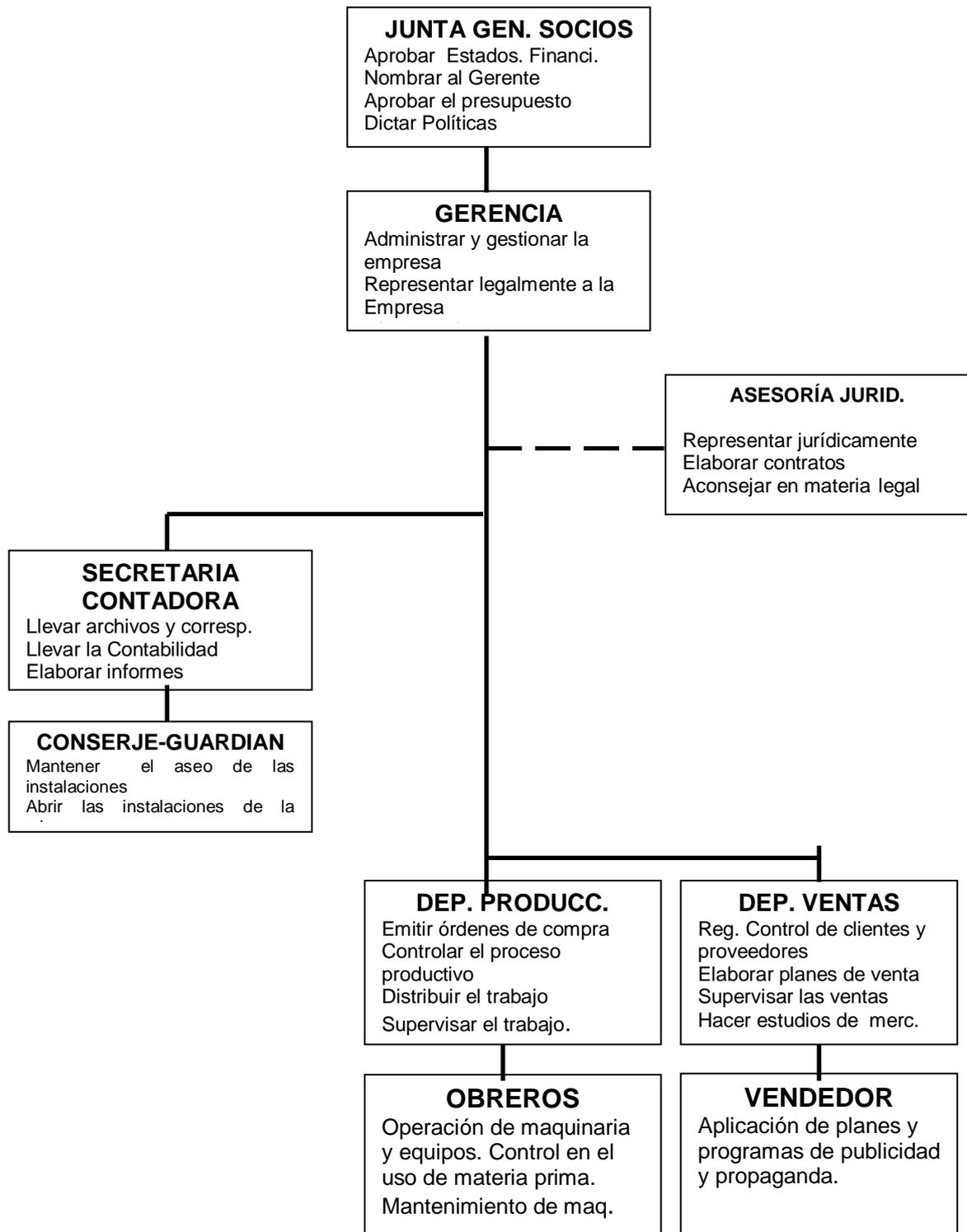
GRÁFICO Nº 24
COSTE Villavicencio Cía. Ltda.
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



- * Nivel Legislativo
- ** Nivel Ejecutivo
- *** Nivel Asesor
- **** Nivel Auxiliar
- ***** Nivel Operativo

Elaboración: Diego Villavicencio

GRAFICO Nº25
COSTE Villavicencio Cía. Ltda.
ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaboración: Diego Villavicencio

MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO:	01
TÍTULO DEL PUESTO:	Gerente
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Planificar, organizar, dirigir y controlar la buena marcha de la empresa a fin de lograr los objetivos propuestos.
<u>TAREAS TÍPICAS DE GERENCIA:</u>	<p>REPRESENTAR: Judicial y extrajudicialmente a la empresa.</p> <p>PLANIFICAR: Las diferentes actividades de la empresa.</p> <p>ORGANIZAR: En forma coordinada los recursos y actividades materiales, técnicas y humanas.</p> <p>EJECUTAR: Los diferentes planes de acción trazados y las disposiciones de la Junta General de Accionistas.</p> <p>CONTROLAR: La ejecución de los planes para realizar los ajustes correspondientes.</p> <p>SELECCIONAR: El personal idóneo para que trabaje en la empresa.</p>
<u>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</u>	Responsabilidad administrativa económica y técnica en la ejecución de las tareas.
<u>REQUISITOS MÍNIMOS:</u>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título en Ingeniería Comercial ➤ Experiencia mínima 1 año ➤ Curso de Relaciones Humanas ➤ Cursos de Mercadotecnia ➤ Cursos de Computación

CÓDIGO:	02
TÍTULO DEL PUESTO:	ASESOR JURÍDICO
<u>NATURALEZA DEL TRABAJO:</u>	
Aconsejar, asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.	
<u>TAREAS TÍPICAS:</u>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos de carácter jurídico. ➤ Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa. ➤ Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa. ➤ Participar en procesos contractuales. ➤ Participar en sesiones de Junta de Accionistas y Jefes. 	
<u>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</u>	
Se caracterizan por mantener autoridad funcional mas no de mando en razón de que aconseja y recomienda pero no toma decisiones y su participación es eventual.	
<u>REQUISITOS MÍNIMOS:</u>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Título de Abogado ➤ Experiencia mínima 1 año 	

CÓDIGO:	03
TITULO DE PUESTO:	Secretaria - Contadora
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la empresa. Ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero.
<u>TAREAS TÍPICAS DE SECRETARIA:</u>	<ul style="list-style-type: none">➤ Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.➤ Manejar datos e información confidencial de la empresa.➤ Llevar las actas de las reuniones de la Junta General de Accionistas.➤ Tramitar pedidos u órdenes del jefe➤ Enviar y recibir correspondencia de la empresa.➤ Mantener la información administrativa al día
<u>TAREAS TÍPICAS DE CONTADORA:</u>	<ul style="list-style-type: none">➤ Llevar actualizado el sistema contable de la empresa➤ Preparar estados financieros de la empresa➤ Determinar el control previo sobre gastos➤ Organizar en forma adecuada los registros contables➤ Ejecutar operaciones contables➤ Realizar análisis financieros
<u>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</u>	Responsabilidad técnica y económica en el manejo de los trámites administrativos y operaciones contables.
<u>REQUISITOS MÍNIMOS:</u>	<ul style="list-style-type: none">➤ Título de Contador Público Auditor➤ Experiencia mínima 1 año

CÓDIGO:	04
TITULO DE PUESTO:	Conserje - Guardián
NATURALEZA DEL TRABAJO:	
Encargado de las actividades de tramitación administrativa, limpieza y vigilancia de oficinas de la empresa.	
<u>TAREAS TÍPICAS:</u>	
<ul style="list-style-type: none">➤ Mantener limpia el área física de la empresa➤ Mantenerse vigilante y a la expectativa de los servicios básicos➤ Determinar el control previo sobre gastos➤ Estar vigilando permanentemente la empresa➤ Controlar el ingreso y egreso de personas en la empresa➤ Informar a sus superiores sobre acontecimientos que atenten con la seguridad de la empresa➤ Garantizar la protección de las personas y de los bienes de la empresa.	
<u>CARACTERISTICAS DE LA CLASE:</u>	
Se caracteriza por tener autoridad funcional mas no de mando, ya que cumple con las funciones encomendadas a él y no toma decisiones.	
<u>REQUISITOS MÍNIMOS</u>	
<ul style="list-style-type: none">➤ Título de Bachiller➤ Haber cumplido con el Servicio Militar Obligatorio➤ Experiencia mínima 2 años➤ Curso de preparación física y defensa personal➤ Cursos de Relaciones Humanas.	

CÓDIGO:	05
TITULO DEL PUESTO:	Obreros
NATURALEZA DEL TRABAJO:	
Manipular con diligencia y cuidado la maquinaria para el procesamiento de la materia prima. Dar mantenimiento a la misma.	
<u>TAREAS TÍPICAS</u>	
<ul style="list-style-type: none">➤ Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores.➤ Realizar las labores de producción de zapatos deportivos.➤ Vigilar el proceso de producción.➤ Controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaria.➤ Operar la maquinaria y equipo bajo su cargo.➤ Evitar desperdicios de materiales.	
<u>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</u>	
Responsabilidad económica y técnica de sus labores, por las características del trabajo se requiere habilidad y destreza.	
<u>REQUISITOS MÍNIMOS</u>	
<ul style="list-style-type: none">➤ Título de Bachiller➤ Experiencia mínima 1 año➤ Cursos de Relaciones Humanas	

CÓDIGO:	06
TÍTULO DEL PUESTO:	Vendedor
NATURALEZA DEL TRABAJO:	Planificar estrategias de distribución y comercialización del producto.
<u>TAREAS TÍPICAS</u>	<ul style="list-style-type: none">➤ Responsabilizarse de las ventas del producto en el mercado local.➤ Entregar los productos en los lugares convenidos.➤ Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización.➤ Responsabilizarse de la mercadería que le sea asignada.➤ Custodiar de los productos a vender➤ Entregar de facturas a los clientes➤ Presentar informes diarios de ventas
<u>CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:</u>	Requiere de conocimiento de comercialización, distribución y venta del servicio.
<u>REQUISITOS MÍNIMOS</u>	<ul style="list-style-type: none">➤ Título en el área de Administración y ventas➤ Experiencia mínima 1 año en ventas➤ Cursos de Capacitación en el área de ventas.➤ Cursos de Relaciones Humanas

ESTUDIO FINANCIERO.

El estudio financiero determina cuál 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 cuantitativa de productos la obtenemos mediante los estudios anteriores, 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.

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

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

ACTIVOS FIJOS O TANGIBLES.

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

Adecuaciones e instalaciones, maquinaria, mobiliario, herramientas y otros. Se llama fijo por que la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que con ello ocasione problemas a sus actividades productivas.

CUADRO N° 24

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	ANEXO	VALOR
Adecuaciones e instalaciones	7	11.000,00
Maquinaria y equipo	8	10.780,00
Muebles y enseres	14	2.745,00
Equipos de cómputo	20	3.460,00
Imprevistos 5%		1399,25
TOTAL		29.384,25

Fuente: Anexos 7, 8, 14 y 20

Elaboración: Diego Villavicencio.

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, incluyen los siguientes gastos:

CUADRO Nº 25**ACTIVOS DIFERIDOS**

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Elaboración del Proyecto	800	800
Gastos Organizativos	400	400
Permiso de funcionamiento	200	200
Patente	110	110
Imprevistos 5%		75,5
TOTAL:		1585,5

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Diego Villavicencio.

ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO

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

En nuestro proyecto el capital de operación corresponderá la adquisición de materia prima, materiales directos, mano de obra directa, gastos administrativos y ventas, gastos de fabricación gastos financieros y amortizaciones.

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

CUADRO Nº 26**INVERSIONES EN ACTIVO CIRCULANTE (un mes)**

ACTIVO CIRCULANTE	ANEXO	VALOR
Mano de obra directa	5	1.441,43
Mano de obra indirecta	6	573,57
Materia prima directa	3	3.677,52
Materiales indirectos	4	104,96
Suministros de oficina	15	5,47
Sueldos administrativos	14	1.768,39
Arriendo	18	550
Publicidad y propaganda	16	90
Servicios básicos	10, 11 y 16	104,21
Suministros de operación	9	23,47
Personal de ventas	19	480,48
Imprevistos 5 %		440,97
TOTAL		9.260,47

Fuente: Anexos

Elaboración: Diego Villavicencio

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.

RESUMEN DE LAS INVERSIONES FIJAS

El resumen de las inversiones se muestra en los cuadros expuestos a continuación:

CUADRO Nº 27
INVERSIÓN TOTAL

ACTIVOS	ANEXO O CUADRO	VALOR	PORCENTAJE
ACTIVOS FIJOS			
Adecuaciones e instalaciones	7	11.000,00	
Maquinaria y equipo	8	10.780,00	
Muebles y enseres	14	2.745,00	
Equipos de cómputo	20	3.460,00	
Imprevistos 5%		1399,25	
TOTAL		29.384,25	73,04
ACTIVO DIFERIDO			
Elaboración del Proyecto	25	800	
Gastos Organizativos	25	400	
Permiso de funcionamiento	25	200	
Patente	25	110	
Imprevistos 5%	25	75,5	
TOTAL		1585,5	3,94
ACTIVO CIRCULANTE (Un Mes)			
Mano de obra directa	5	1.441,43	
Mano de obra indirecta	6	573,57	
Materia prima directa	3	3.677,52	
Materiales indirectos	4	104,96	
Suministros de oficina	15	5,47	
Sueldos administrativos	14	1.768,39	
Arriendo	18	550	
Publicidad y propaganda	16	90	
Servicios básicos	10, 11 y 16	104,21	
Suministros de operación	9	23,47	
Personal de ventas	19	480,48	
Imprevistos 5 %		440,97	
TOTAL		9.260,47	23,02
TOTAL INVERSIÓN		40.230,22	100,00

Fuente: Cuadros y Anexos

Elaboración: Diego Villavicencio

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

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

a. FUENTES INTERNAS

El 50.29 % del total de la inversión y que corresponde a 20.230,22 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

b. FUENTES EXTERNAS

Después de buscar la alternativa más conveniente, se decidió solicitar un préstamo al Banco del Pichincha, 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 del Pichincha constituirá el 49,71% que corresponde a 20.000 dólares a 10 años plazo al 15% de interés anual con el objeto de financiar la adquisición de: maquinaria y parte de las adecuaciones. Esto en el primer mes, en consecuencia los rubros de financiamiento se presentan así:

CUADRO Nº 28
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Crédito	20.000,00	49,71%
Capital social	20.230,22	50,29%
TOTAL:	40.230,22	100,00%

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

CUADRO Nº 29
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

SEMESTRES	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	CAPITAL RED.
0				20.000,00
1	1.000,00	1.500,00	2.500,00	19.000,00
2	1.000,00	1.425,00	2.425,00	18.000,00
3	1.000,00	1.350,00	2.350,00	17.000,00
4	1.000,00	1.275,00	2.275,00	16.000,00
5	1.000,00	1.200,00	2.200,00	15.000,00
6	1.000,00	1.125,00	2.125,00	14.000,00
7	1.000,00	1.050,00	2.050,00	13.000,00
8	1.000,00	975,00	1.975,00	12.000,00
9	1.000,00	900,00	1.900,00	11.000,00
10	1.000,00	825,00	1.825,00	10.000,00
11	1.000,00	750,00	1.750,00	9.000,00
12	1.000,00	675,00	1.675,00	8.000,00
13	1.000,00	600,00	1.600,00	7.000,00
14	1.000,00	525,00	1.525,00	6.000,00
15	1.000,00	450,00	1.450,00	5.000,00
16	1.000,00	375,00	1.375,00	4.000,00
17	1.000,00	300,00	1.300,00	3.000,00
18	1.000,00	225,00	1.225,00	2.000,00
19	1.000,00	150,00	1.150,00	1.000,00
20	1.000,00	75,00	1.075,00	0,00
	20.000,00	15.750,00	35.750,00	

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

PRESUPUESTO DE COSTOS

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.

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, es decir con valores actuales referentes a los factores que intervienen en la generación de los productos, como lo exponemos en el cuadro N° 30.

CUADRO Nº 30: PRESUPUESTO DE COSTOS PARA LOS DIEZ AÑOS

COSTO PRIMO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Materia Prima Directa	44.130,27	45.321,79	46.545,48	47.802,20	49.092,86	50.418,37	51.779,67	53.177,72	54.613,52	56.088,08
Materiales Indirectos	1.259,54	1.293,55	1.328,47	1.364,34	1.401,18	1.439,01	1.477,86	1.517,77	1.558,75	1.600,83
Mano de Obra Directa	17.297,16	17.764,18	18.243,82	18.736,40	19.242,28	19.761,82	20.295,39	20.843,37	21.406,14	21.984,11
Total costo primo	62.686,97	64.379,52	66.117,77	67.902,94	69.736,32	71.619,21	73.552,92	75.538,85	77.578,40	79.673,02
COSTO DE PRODUCCIÓN										
Mano de Obra Indirecta	6.882,78	7.068,62	7.259,47	7.455,47	7.656,77	7.863,50	8.075,82	8.293,87	8.517,80	8.747,78
Depreciación de Maquinaria y Equipo	970,20	970,20	970,20	970,20	970,20	970,20	970,20	970,20	970,20	970,20
Depreciación de instalaciones	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00
Suministros de producción	281,60	289,20	297,01	305,03	313,27	321,73	330,41	339,33	348,49	357,90
Amortización de activos diferidos	158,55	158,55	158,55	158,55	158,55	158,55	158,55	158,55	158,55	158,55
Imprevistos 5%	95,27	95,65	96,04	96,44	96,85	97,27	97,71	98,15	98,61	99,08
Total carga proceso de fabricación	8.883,40	9.077,22	9.276,27	9.480,69	9.690,64	9.906,25	10.127,69	10.355,10	10.588,66	10.828,52
GASTOS DE OPERACIÓN										
ADMINISTRATIVOS										
Sueldos Administrativos	21.220,66	21.793,62	22.382,05	22.986,36	23.606,99	24.244,38	24.898,98	25.571,25	26.261,68	26.970,74
Depreciación de muebles y enseres	247,05	247,05	247,05	247,05	247,05	247,05	247,05	247,05	247,05	247,05
Arriendos	6.600,00	6.778,20	6.961,21	7.149,16	7.342,19	7.540,43	7.744,02	7.953,11	8.167,84	8.388,38
Suministros de oficina	65,63	67,40	69,22	71,09	73,01	74,98	77,01	79,09	81,22	83,41
Depreciación equip. De computación	2.306,78	2.306,78	2.306,78	2.306,78	2.306,78	2.306,78	2.306,78	2.306,78	2.306,78	2.306,78
Servicios Básicos	1.250,52	1.284,28	1.318,96	1.354,57	1.391,15	1.428,71	1.467,28	1.506,90	1.547,58	1.589,37
Imprevistos 5%	1.584,53	1.623,87	1.664,26	1.705,75	1.748,36	1.792,12	1.837,06	1.883,21	1.930,61	1.979,29
Total gastos administrativos	33.275,17	34.101,20	34.949,53	35.820,77	36.715,53	37.634,45	38.578,17	39.547,38	40.542,76	41.565,02
VENTAS										
Personal de ventas	5.765,72	5.921,39	6.081,27	6.245,47	6.414,09	6.587,27	6.765,13	6.947,79	7.135,38	7.328,04
Publicidad y propaganda	1.080,00	1.109,16	1.139,11	1.169,86	1.201,45	1.233,89	1.267,20	1.301,42	1.336,56	1.372,64
Imprevistos 5%	342,29	351,53	361,02	370,77	380,78	391,06	401,62	412,46	423,60	435,03
Total gastos de ventas	7.188,01	.382,08	7.581,40	7.786,10	7.996,32	8.212,22	8.433,95	8.661,67	8.895,53	9.135,71
FINANCIEROS										
Intereses por préstamo	2.925,00	2.625,00	2.325,00	2.025,00	1.725,00	1.425,00	1.125,00	825,00	525,00	225,00
Total gastos financieros	2.925,00	2.625,00	2.325,00	2.025,00	1.725,00	1.425,00	1.125,00	825,00	525,00	225,00
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	114.958,55	117.565,02	120.249,96	123.015,50	125.863,81	128.797,13	131.817,74	134.928,01	138.130,35	141.427,26

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

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 zapatos deportivos.

Los ingresos a establecerse en la vida útil de la empresa como se indica en el cuadro N° 31, se ha determinado principalmente el precio unitario de venta ex – fábrica para lo cual se considera un margen de utilidad bruta por unidad de producto del 40% con un incremento gradual en cada año por utilidad en función a los costos de producción.

C.U. = COSTO TOTAL / UNIDADES PRODUCIDAS

C.U. = 114.958,55 / 8.870

C.U.= 12,96

CUADRO Nº 30
INGRESOS TOTALES

AÑO	COSTOS	CAPACIDAD UTILIZADA	COSTOS UNITARIOS	UTILIDAD 40%	INGRESOS
1	114.958,55	8.870	12,96	18,14	160941,96
2	117.565,02	9.504	12,37	17,32	164591,02
3	120.249,96	10.138	11,86	16,61	168349,95
4	123.015,50	10.771	11,42	15,99	172221,70
5	125.863,81	11.405	11,04	15,45	176209,34
6	128.797,13	11.405	11,29	15,81	180315,98
7	131.817,74	11.405	11,56	16,18	184544,83
8	134.928,01	11.405	11,83	16,56	188899,21
9	138.130,35	11.405	12,11	16,96	193382,50
10	141.427,26	11.405	12,40	17,36	197998,17

Fuente: Cuadros Nº 22 y 30

Elaboración: Diego Villavicencio

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 N° 32
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

PERIODOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas	160941,96	164591,02	168349,95	172221,70	176209,34	180315,98	184544,83	188899,21	193382,50	197998,17
(-) Costo Total	114.958,55	117.565,02	120.249,96	123.015,50	125.863,81	128.797,13	131.817,74	134.928,01	138.130,35	141.427,26
(=) Utilidad Bruta Ventas	45.983,42	47.026,01	48.099,99	49.206,20	50.345,52	51.518,85	52.727,10	53.971,20	55.252,14	56.570,91
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	6.897,51	7.053,90	7.215,00	7.380,93	7.551,83	7.727,83	7.909,06	8.095,68	8.287,82	8.485,64
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	39.085,91	39.972,11	40.884,99	41.825,27	42.793,70	43.791,02	44.818,03	45.875,52	46.964,32	48.085,27
(-) 25% Impuesto a la renta	9.771,48	9.993,03	10.221,25	10.456,32	10.698,42	10.947,76	11.204,51	11.468,88	11.741,08	12.021,32
(=) Utilidad Neta ejercicio	29.314,43	29.979,08	30.663,74	31.368,95	32.095,27	32.843,27	33.613,52	34.406,64	35.223,24	36.063,95
(-) 10% reserva Legal	2.931,44	2.997,91	3.066,37	3.136,90	3.209,53	3.284,33	3.361,35	3.440,66	3.522,32	3.606,40
(=) Utilidad Líquida	26.382,99	26.981,17	27.597,37	28.232,06	28.885,74	29.558,94	30.252,17	30.965,98	31.700,92	32.457,56

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

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 detallamos en los cuadros que integran el presente trabajo y que llevan el nombre de "Costos Fijos y Variables" para los años 1, 5 y 10 de vida útil del proyecto.

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 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.

CUADRO Nº 33 CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

COSTO PRIMO	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Materia Prima Directa		44.130,27		49.092,86		56.088,08
Materia Prima Indirecta		1.259,54		1.401,18		1.600,83
Mano de Obra Directa		17.297,16		19.242,28		21.984,11
Total costo primo		62.686,97		69.736,32		79.673,02
COSTO DE PRODUCCIÓN						
Mano de Obra Indirecta	6.882,78		7.656,77		8.747,78	
Depreciación de Maquinaria y Equipo	970,20		970,20		970,20	
Depreciación de instalaciones	495,00		495,00		495,00	
Suministros de producción	281,60		313,27		357,90	
Amortización de activos diferidos	158,55		158,55		158,55	
Imprevistos 2%	95,27		96,85		99,08	
Total carga proceso de fabricación	8.883,40		9.690,64		10.828,52	
GASTOS DE OPERACIÓN						
ADMINISTRATIVOS						
Sueldos Administrativos	21.220,66		23.606,99		26.970,74	
Depreciación de muebles y enseres	247,05		247,05		247,05	
Arriendos	6.600,00		7.342,19		8.388,38	
Suministros de oficina	65,63		73,01		83,41	
Depreciación equip. De computación	2.306,78		2.306,78		2.306,78	
Servicios Básicos	1.250,52		1.391,15		1.589,37	
Imprevistos 5%	1.584,53		1.748,36		1.979,29	
Total gastos administrativos	32.024,65	1.250,52	35.324,38	1.482,25	39.975,65	1.813,81
VENTAS						
Personal de ventas	5.765,72		6.414,09		7.328,04	
Publicidad y propaganda	1.080,00		1.201,45		1.372,64	
Imprevistos 2%	342,29		380,78		435,03	
Total gastos de ventas	7.188,01		7.996,32		9.135,71	
FINANCIEROS						
Intereses por préstamo	2.925,00		1.725,00		225,00	
Total gastos financieros	2.925,00		1.725,00		225,00	
TOTAL COSTO DE PRODUCCION						
COSTOS TOTALES	51.021,06	63.937,49	54.736,34	71.218,57	60.164,88	81.486,83

AÑO 1

MATEMÁTICAMENTE:

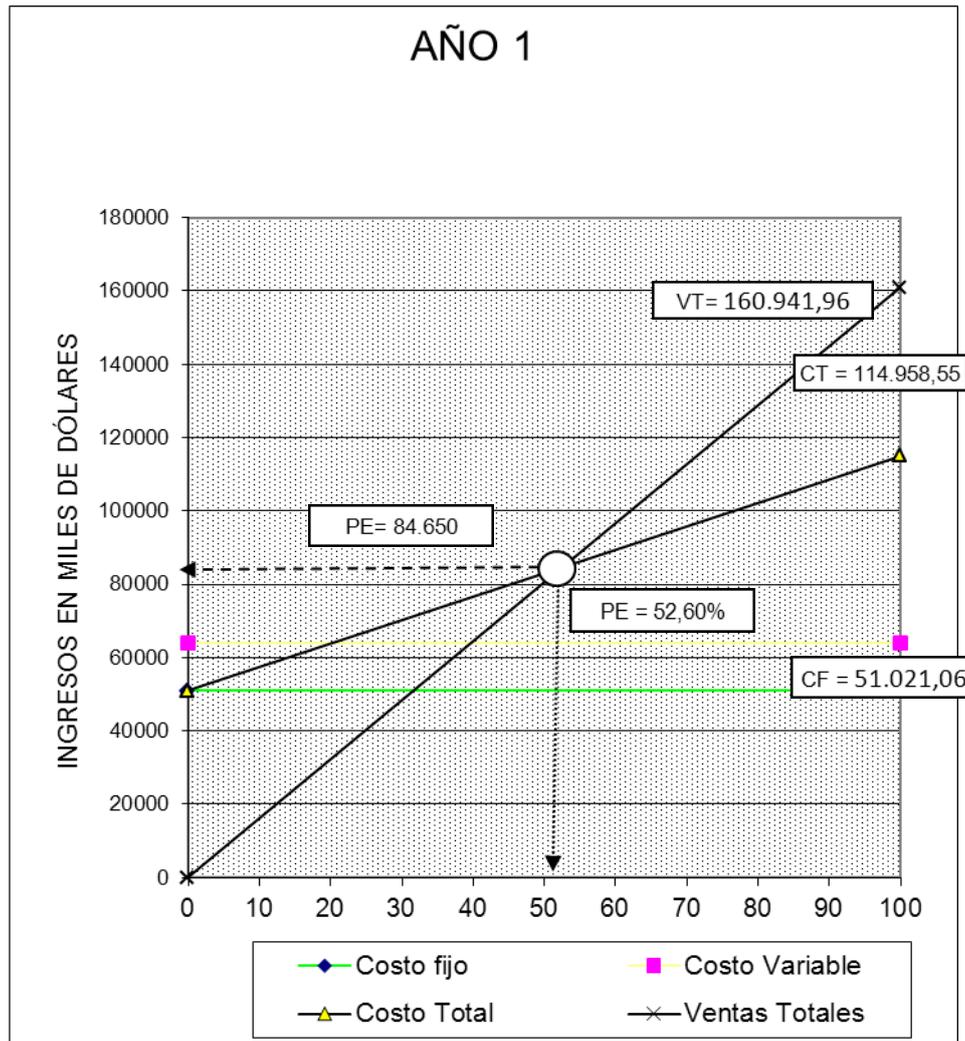
* PE en función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{51021,06}{160941,96 - 63937,49} * 100 = \mathbf{52,60\%}$$

* PE en función de los Ingresos (Ventas)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{51021,06}{1 - \frac{63937,49}{160941,96}} = \mathbf{84650,00}$$

GRAFICO N°26
PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCION DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: Diego Villavicencio

ANÁLISIS: El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja con una capacidad instalada de 52,60% y con un ingreso en las ventas de 84.650 dólares, en éste punto la empresa no gana ni pierde.

AÑO 5

MATEMÁTICAMENTE:

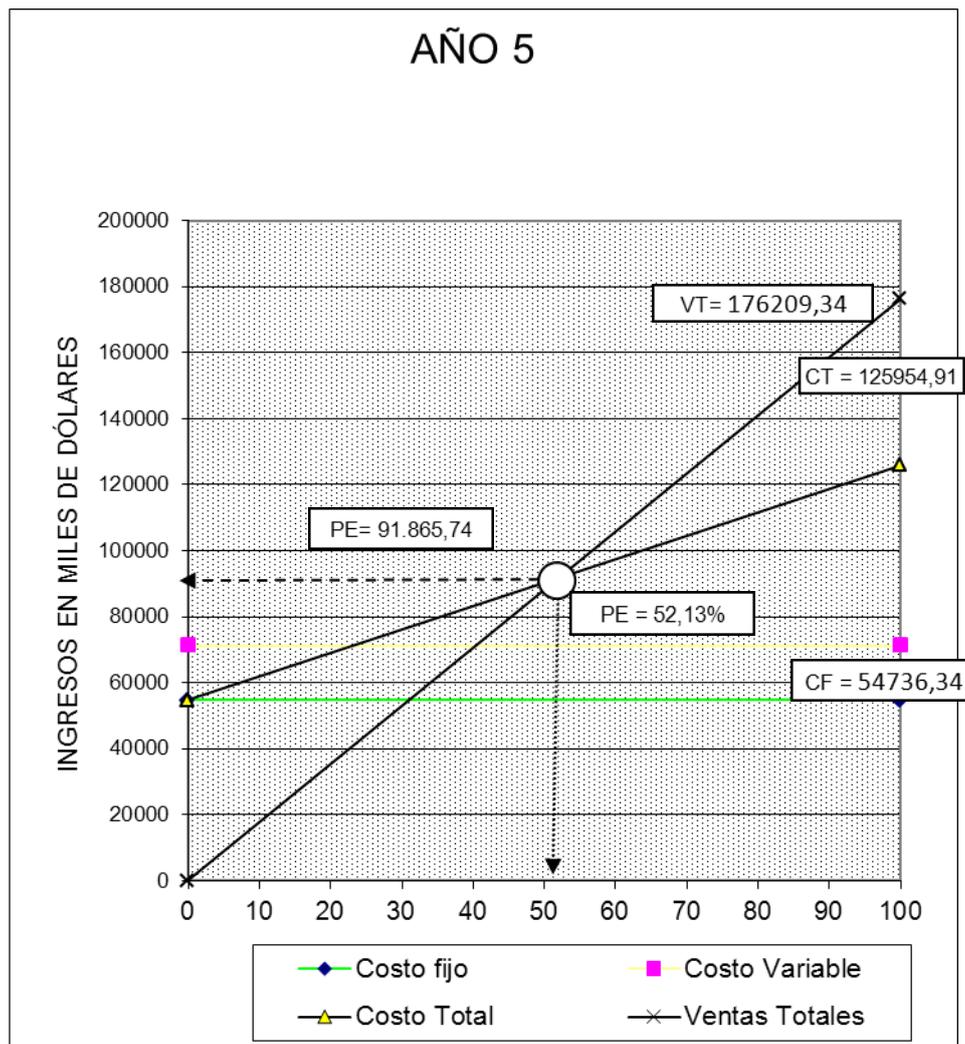
* PE en función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{54736,34}{176209,34 - 71218,57} * 100 = \mathbf{52,13\%}$$

* PE en función de los Ingresos (Ventas)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{54736,34}{1 - \frac{71218,57}{176209,34}} = \mathbf{91865,74}$$

GRAFICO N°27
PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCION DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: Diego Villavicencio

ANÁLISIS: El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja con una capacidad instalada de 52,13% y con un ingreso en las ventas de 91.865,74 dólares, en éste punto la empresa no gana ni pierde.

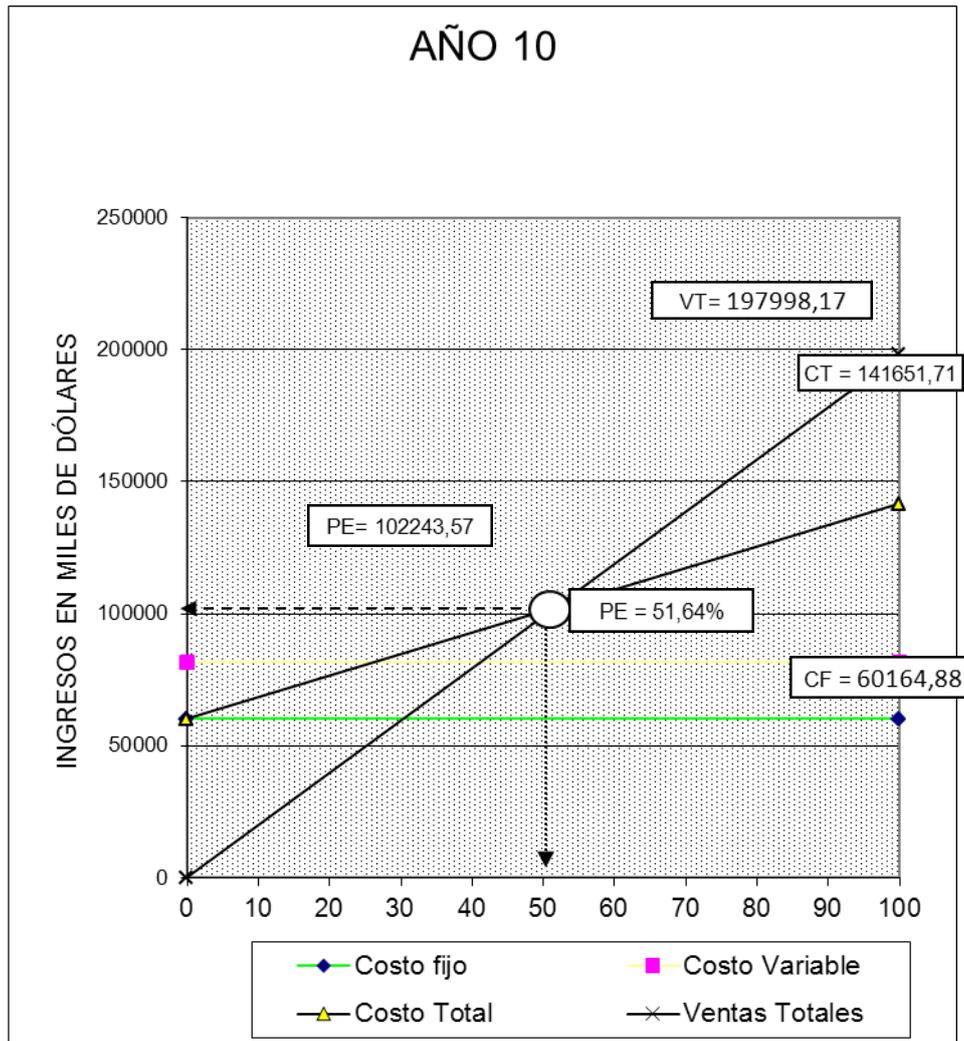
AÑO 10**MATEMÁTICAMENTE:***** PE en función de la Capacidad Instalada**

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{60164,88}{197998,17 - 81486,83} * 100 = \mathbf{51,64\%}$$

*** PE en función de los Ingresos (Ventas)**

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{60164,88}{1 - \frac{81486,83}{197998,17}} = \mathbf{102243,57}$$

GRAFICO N°28
PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCION DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: Diego Villavicencio

ANÁLISIS: El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja con una capacidad instalada de 51,64% y con un ingreso en las ventas de 102.243,57 dólares, en éste punto la empresa no gana ni pierde

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

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

FLUJO DE CAJA

Para realizar la aplicación de algunos criterios de evaluación, 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.

El Flujo de Caja, permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando además que el inversionista cuente con el suficiente origen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

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

El Flujo de Caja se encuentra demostrado en el cuadro N° 34 en el que se comparan los ingresos con los egresos.

**CUADRO Nº 34
FLUJO DE CAJA**

AÑOS / DETALLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS										
Ventas	160941,96	164591,02	168349,95	172221,7	176209,34	180315,98	184544,83	188899,21	193382,5	197998,17
Valor Residual			1.153,22			1.231,00			1.324,00	6.215,00
TOTAL INGRESOS	160.941,96	164.591,02	169.503,17	172.221,70	176.209,34	181.546,98	184.544,83	188.899,21	194.706,50	204.213,17
EGRESOS										
Costo de Producción	114.958,55	117.565,02	120.249,96	123.015,50	125.863,81	128.797,13	131.817,74	134.928,01	138.130,35	141.427,26
Reinversiones				1.625,00			1.749,00			2015
EGRESOS	114.958,55	117.565,02	120.249,96	124.640,50	125.863,81	128.797,13	133.566,74	134.928,01	138.130,35	143.442,26
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	45.983,41	47.026,00	49.253,21	47.581,20	50.345,53	52.749,85	50.978,09	53.971,20	56.576,15	60.770,91
(-) 15% Utilidad Trabajadores	6897,51	7053,90	7387,98	7137,18	7551,83	7912,48	7646,71	8095,68	8486,42	9115,64
UTILIDAD ANT. IMPUESTO	39.085,90	39.972,10	41.865,23	40.444,02	42.793,70	44.837,37	43.331,38	45.875,52	48.089,73	51.655,27
(-) 25% Impuesto a la renta	9771,47	9993,03	10466,31	10111,01	10698,43	11209,34	10832,84	11468,88	12022,43	12913,82
UTILIDAD LIQUIDA	29.314,42	29.979,08	31.398,92	30.333,02	32.095,28	33.628,03	32.498,53	34.406,64	36.067,30	38.741,46
Amortización	130,00	105,16	105,16	105,16	105,16	105,16	105,16	105,16	105,16	105,16
Depreciaciones	4.059,70	4.059,70	4.059,70	4.059,70	4.059,70	4.059,70	4.059,70	4.059,70	4.059,70	4.059,70
FUJO NETO DE CAJA	33.504,12	34.143,94	35.563,78	34.497,88	36.260,14	37.792,89	36.663,39	38.571,50	40.232,16	42.906,32

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.

CUADRO Nº 35
VALOR ACTUAL NETO (VAN)

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 15%	VALOR ACTUALIZADO
0	40.230,22		
1	33.504,12	0,869565217	29.134,02
2	34.143,94	0,756143667	25.817,72
3	35.563,78	0,657516232	23.383,76
4	34.497,88	0,571753246	19.724,27
5	36.260,14	0,497176735	18.027,70
6	37.792,89	0,432327596	16.338,91
7	36.663,39	0,37593704	13.783,13
8	38.571,50	0,326901774	12.609,09
9	40.232,16	0,284262412	11.436,49
10	42.906,32	0,247184706	10.605,78
			180.860,87
			40.230,22
			140.630,65

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

$$VAN = SFNA - INVERSIÓN INICIAL$$

$$VAN = 180.860,87 - 40.230,22$$

$$VAN = 140.630,65$$

Siendo el van positivo quiere decir que el proyecto si es factible para la inversión.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE 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.

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

CUADRO Nº 36

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (PRC)

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE CAJA	F. ACUMULADO
0			
1		33.504,12	
2	40.230,22	34.143,94	67.648,06
3		35.563,78	103.211,84
4		34.497,88	137.709,72
5		36.260,14	173.969,85
6		37.792,89	211.762,74
7		36.663,39	248.426,13
8		38.571,50	286.997,63
9		40.232,16	327.229,79
10		42.906,32	370.136,10
		370.136,10	

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

$$PRC = 1 + \frac{40230,22 - 33504,12}{34143,94}$$

$$PRC = 1,20$$

1 Años
0,20 * 12 = 2,36 2 Meses
0,36 * 30 = 10,92 10 Días

Análisis : El capital se recupera en 1 años, 2 meses y 10 día

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 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 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.

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.

CUADRO N° 37

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ. 85,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 86,00%	VAN MAYOR

0			40.230,22		40.230,22
1	33.504,12	0,5405405405	18.110,34	0,5376344086	18.012,97
2	34.143,94	0,2921840760	9.976,31	0,2890507573	9.869,33
3	35.563,78	0,1579373384	5.616,85	0,1554036330	5.526,74
4	34.497,88	0,0853715342	2.945,14	0,0835503403	2.882,31
5	36.260,14	0,0461467753	1.673,29	0,0449195378	1.628,79
6	37.792,89	0,0249442028	942,71	0,0241502891	912,71
7	36.663,39	0,0134833529	494,35	0,0129840264	476,04
8	38.571,50	0,0072882989	281,12	0,0069806594	269,25
9	40.232,16	0,0039396210	158,50	0,0037530427	150,99
10	42.906,32	0,0021295249	91,37	0,0020177649	86,57
			59,75		-414,51

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

$$TIR = 85 + 1,00 \left(\frac{59,75}{474,27} \right)$$

$$TIR = 85 + 1,00 (0,13)$$

$$TIR = 85 + 0,13 ($$

$$TIR = 85,13 \%$$

La TIR para el presente proyecto es de 85,13%, la misma que es mayor a la tasa de oportunidad en el mercado (15%), siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto.

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.

En el presente proyecto, la relación beneficio-costo es mayor que uno (1.40) indicador que sustenta la realización del proyecto, esto quiere decir que por cada dólar invertido, se recibiría 0.40 centavos de utilidad.

Los cálculos de la relación beneficio costo están representados en el cuadro que viene a continuación:

CUADRO Nº 38

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	114958,55	0,8695652174	99963,95	160941,96	0,8695652174	139949,53
2	117565,02	0,7561436673	88896,04	164591,02	0,7561436673	124454,46
3	120249,96	0,6575162324	79066,30	168349,95	0,6575162324	110692,82
4	123015,50	0,5717532456	70334,51	172221,70	0,5717532456	98468,32
5	125863,81	0,4971767353	62576,56	176209,34	0,4971767353	87607,18
6	128797,13	0,4323275959	55682,55	180315,98	0,4323275959	77955,57
7	131817,74	0,3759370399	49555,17	184544,83	0,3759370399	69377,24
8	134928,01	0,3269017738	44108,21	188899,21	0,3269017738	61751,49
9	138130,35	0,2842624120	39265,27	193382,50	0,2842624120	54971,37
10	141427,26	0,2471847061	34958,66	197998,17	0,2471847061	48942,12
			624.407,22			874.170,11

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

$$R (B/C) = \frac{874170,11}{624407,22}$$

$$R (B/C) = 1,40 \quad \text{Dólares}$$

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.

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 24,25% en los costos y una disminución del 17,3% en los ingresos.

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.

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores a 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los ingresos y los costos disminuidos o incrementados en un 24,25% y en un 17,10%, respectivamente; es decir, el proyecto no es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular los demás índices.

FORMULAS:

Diferencia de TIR = TIR del Proyecto – Nueva TIR

% de Variación =
$$\frac{\text{Diferencia entre TIR}}{\text{TIR del Proyecto}}$$

Sensibilidad =
$$\frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

CUADRO Nº 39
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO EN LOS COSTOS DEL 24,25 %

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 24,25%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 46,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 47,00%	VAN MAYOR
0						40.230,22		40.230,22
1	114.958,55	142.836,00	160.941,96	18.105,96	0,6849315068	12.401,34	0,6802721088	12.316,98
2	117.565,02	146.074,54	164.591,02	18.516,48	0,4691311691	8.686,66	0,4627701421	8.568,88
3	120.249,96	149.410,58	168.349,95	18.939,37	0,3213227185	6.085,65	0,3148096205	5.962,30
4	123.015,50	152.846,76	172.221,70	19.374,94	0,2200840538	4.264,12	0,2141562044	4.149,26
5	125.863,81	156.385,78	176.209,34	19.823,56	0,1507425026	2.988,25	0,1456844928	2.887,98
6	128.797,13	160.030,43	180.315,98	20.285,55	0,1032482895	2.094,45	0,0991050971	2.010,40
7	131.817,74	163.783,54	184.544,83	20.761,29	0,0707180065	1.468,20	0,0674184334	1.399,69
8	134.928,01	167.648,05	188.899,21	21.251,16	0,0484369907	1.029,34	0,0458628799	974,64
9	138.130,35	171.626,96	193.382,50	21.755,54	0,0331760211	721,76	0,0311992380	678,76
10	141.427,26	175.723,37	197.998,17	22.274,80	0,0227233021	506,16	0,0212239714	472,76
						15,71		-808,57
$NTIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right) = 46,00 + 1,00 \left(\frac{15,71}{824,28} \right) =$								46,02 %

Diferencias TIR = $\frac{Tir \text{ Proyecto} - Nueva Tir}{85,13} = \frac{-46,02}{85,13} = -39,11 \%$

Porcentaje de variación = $\frac{Diferencia. Tir}{Tir \text{ del proyecto}} = \frac{39,11}{85,13} = 45,94\%$

Sensibilidad = $\frac{Porcentaje \text{ de variación}}{Nueva Tir} = \frac{45,94}{46,02} = 0,999$

CUADRO Nº 40
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DE LOS INGRESOS DEL 17,3 %

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL 17,30%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 46,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 47,00%	VAN MAYOR
0						40.230,22		40.230,22
1	114.958,55	133.099,00	160.941,96	18.140,45	0,6849315068	12.424,97	0,6802721088	12.340,44
2	117.565,02	136.116,77	164.591,02	18.551,75	0,4691311691	8.703,21	0,4627701421	8.585,20
3	120.249,96	139.225,41	168.349,95	18.975,45	0,3213227185	6.097,24	0,3148096205	5.973,65
4	123.015,50	142.427,35	172.221,70	19.411,85	0,2200840538	4.272,24	0,2141562044	4.157,17
5	125.863,81	145.725,12	176.209,34	19.861,31	0,1507425026	2.993,94	0,1456844928	2.893,49
6	128.797,13	149.121,32	180.315,98	20.324,19	0,1032482895	2.098,44	0,0991050971	2.014,23
7	131.817,74	152.618,57	184.544,83	20.800,83	0,0707180065	1.470,99	0,0674184334	1.402,36
8	134.928,01	156.219,65	188.899,21	21.291,64	0,0484369907	1.031,30	0,0458628799	976,50
9	138.130,35	159.927,33	193.382,50	21.796,98	0,0331760211	723,14	0,0311992380	680,05
10	141.427,26	163.744,49	197.998,17	22.317,23	0,0227233021	507,12	0,0212239714	473,66
						92,37		-733,48
$NTIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right) = + 1,00 \left(\frac{92,37}{825,85} \right) = 46,11 \%$								

Diferencias TIR = $Tir\ Proyecto - Nueva\ Tir$ 85,13 - 46,11 = 39,01 %

Porcentaje de variación = $Diferencia.\ Tir / Tir\ del\ proyecto$ 39,01 / 85,13 = 45,83%

Sensibilidad = $Porcentaje\ de\ variación / Nueva\ Tir$ 45,83 / 46,11 = 0,999

h) CONCLUSIONES

En base al desarrollo de la presente investigación se llegó a determinar varias conclusiones, entre las cuales señalo las siguientes:

- Después de haber realizado el estudio de mercado, se ha demostrado que existe una demanda que es atendida por almacenes, que se encuentran en la provincia de Loja.
- El estudio de mercado realizado en la provincia de Loja, se determina que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, la oferta y niveles de comercialización de este producto.
- La demanda insatisfecha refleja el mercado potencial que existe en la provincia antes citada para este producto, con los siguientes resultados: Para el primer año de vida útil del proyecto la demanda insatisfecha es de: 379.599 pares de zapatos deportivos, de los cuales la empresa producirá 12.672 pares de zapatos deportivos.
- La implementación de la empresa estará localizada en la ciudad de Loja, en las calles 18 de Noviembre y Juan de Salinas, local que estará dotado de los servicios indispensables para el normal funcionamiento de la empresa.

- El proceso productivo demanda la utilización de máquinas y equipos adecuados, lo que será garantía para obtener un producto de óptima calidad y a precios moderados.
- La evaluación financiera presenta los siguientes resultados: De acuerdo al VAN del presente proyecto da un valor positivo de 140.630,65 dólares, lo que indica que el proyecto o inversión es conveniente.
- Para el presente proyecto la TIR es 85,13%, siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto.
- El tiempo que se requeriría para recuperar la inversión original sería 1 año, 2 meses y 10 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 24,25% y 17,13%, respectivamente, es decir el proyecto no es sensible a estos cambios.
- Al comparar los precios con otros productos a los que podría sustituirlos nuestro producto, nos damos cuenta que ellos tienen precios cómodos, pero la diferencia es en el poder que tiene el producto objeto de estudio.

i) RECOMENDACIONES

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

- Para que el producto tenga aceptación en el mercado es necesario realizar una buena promoción, a fin de lograr difundir las características 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 provincia.
- El Banco Nacional de Fomento a través de sus mecanismos de crédito debe facilitar los préstamos, para de esta manera fomentar el desarrollo empresarial en nuestra ciudad y provincia.
- La implantación de este proyecto es recomendable desde el punto de vista financiero, tal como se lo demuestra matemáticamente.
- Al presente producto por ser conocido en el mercado, y a la vez tener una fuerte competencia con sustitutos, es necesario que se implemente una campaña permanente utilizando los medios existentes como se lo señala en la propuesta de comercialización.

j) BIBLIOGRAFÍA

- ALA HUGO, “Diccionario de Términos Económicos”, Quito, 1999.
- BACA URBINA GABRIEL, “Evaluación de Proyectos 2” Edición Mcgraw-Hill. México, D. F. Mx/1997.
- BARNARD Y COLLI, JC LEWANDUEWKI, D.L. SUAREZ JOSE, “Diccionario Económico Financiero”, 4 edición. Mostotes. Madrid. España 1995. ISBN.
- ELNICK JULIO, “Manual de Proyectos de Desarrollo Económico”, Naciones Unidas, México D: F: Mx. A988.
- ITMAN LAWRENCE J; RESTREPO S. CARLOS, “Fundamentos de Administración Financiera”, Harla. México D. F.1989.
- JENNER F. ALEGRE, “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Ediciones e Impresiones Graficas América S.R.L. Jr. Loreto No. 1696-Beña, 1995.
- MANUEL PASACA MORA, “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Loja
- SAPAG CHAIN, Nassir; SAPAG CHAIN, Reinaldo, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Chile, 1998

k) ANEXOS

ANEXO N° 1

FICHA RESUMEN

TEMA:

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ZAPATOS DEPORTIVOS PARA HOMBRES Y SU COMERCIALIZACIÓN PARA LA PROVINCIA DE LOJA"

PROBLEMA:

La economía ecuatoriana ha presentado un robusto y continuado crecimiento en los últimos años, cultivando varios logros como no haber entrado en recesión durante la crisis económica global de 2009, a pesar de no tener moneda propia, a pesar del crecimiento vigoroso de los últimos años, y al igual que la mayoría de los países latinoamericanos, su economía sigue dependiendo de las exportaciones de materias primas y el petróleo es la principal fuente de riqueza del país, pero a pesar de esto es un país netamente consumista, que posee poca inversión en el sistema empresarial, las únicas empresas existentes se encuentran en las ciudades de mayor desarrollo como son Quito, Guayaquil y Cuenca.

En la provincia de Loja y principalmente en la ciudad Loja, el sector empresarial no ha tenido un crecimiento empresarial, lo único que se ha fomentado es el crecimiento del comercio, que esto conlleva a negocios de

tipo informal, descuidando otros tipos de empresas, pero a la vez genera otras expectativas empresariales, como la de distribuir zapatos deportivos, ya que existen gran cantidad de proveedores de otras provincias que distribuyen a la ciudad y provincia de Loja, lo que determina que esta provincia se convierta netamente en consumista.

Las personas que tienen grandes cantidades de capitales no invierten en la ciudad de Loja, ya que esos capitales son invertidos en otras ciudades del país y en algunos casos son invertidos fuera del país.

Con estos antecedentes, es atractiva la idea de emprender en un proyecto de inversión para la producción de zapatos deportivos, ya que la provincia de Loja se ha convertido en un sector donde hay una masificación de deportistas, esto por ser una ciudad en donde las personas realizan deporte a gran escala, a la edad de 15 años en adelante.

Por ello se puede realizar un “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ZAPATOS DEPORTIVOS PARA HOMBRES Y SU COMERCIALIZACIÓN PARA LA PROVINCIA DE LOJA”, dirigido a este sector. Que ofrezca servicios y costos accesibles a la ciudadanía. Y que estén diseñados acordes a la demanda y necesidad de los potenciales usuarios, respetando el entorno del sector. Ofertando productos de calidad y con un precio accesible al mercado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al plantear el problema se evidencia la falta de apoyo gubernamental que existe en el Ecuador, que delimita a los nuevos emprendedores del país para

que puedan crear una nueva empresa productora de zapatos deportivos; con la finalidad de generar trabajo y mejorar la economía de todo los colaboradores de la empresa; además el país no trabaja en incentivos para paliar la crisis que afecta al sector empresarial como consecuencia de la crisis económica mundial y nuestros esfuerzos como ecuatorianos están encaminados a lograr una empresa de calidad para mantener el liderazgo en el manejo sostenible empresarial; lo cual no ayuda para el crecimiento del sector empresarial a nivel de todo el país.

El problema del presente proyecto es **“La Falta de Implementación de una empresa productora de zapatos deportivos y su comercialización en la provincia de Loja, no permite el crecimiento económico de este sector”**.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la factibilidad de crear una empresa productora de zapatos deportivos y su comercialización en la provincia de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda y oferta del producto.
- Efectuar el estudio técnico para determinar el tamaño del proyecto, infraestructura e implementos para la constitución de la empresa.
- Realizar el estudio organizacional para la puesta en marcha de la empresa, en base a procedimientos administrativos y legales.

- Determinar el estudio económico, a fin de conocer la inversión necesaria, los activos, el presupuesto, flujo de efectivo.
- Determinar la evaluación financiera del proyecto y determinar la factibilidad del proyecto, con los índices financieros con el VAN, TIR, RB/C, PRC, AS/C.

METODOLOGÍA.

MÉTODO DEDUCTIVO

Este método se lo utilizará para el desarrollo de encuesta, y para el análisis de la población a utilizar determinando el mejor método de muestreo para así obtener las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

MÉTODO INDUCTIVO

El camino que propone el método inductivo es el que parte de aspectos particulares para llegar a generalizaciones, dicho de otra forma, de lo concreto a lo complejo, de lo conocido a lo desconocido. Es la vía primera de inferencias lógico deductivo para arribar a conclusiones particulares a partir de los objetivos y que después se puedan comprobar experimentalmente.

Este método determinará la estructura de la problemática y en el planteamiento del problema sobre la falta de una empresa productora de zapatos deportivos.

MÉTODO ANALÍTICO

Este Método permitirá investigar primeramente temas generales relacionados con la Elaboración de proyectos, llegándose a obtener

resultados particulares de cada caso como del estudio de mercado, del estudio técnico, estudio financiero, evaluación de proyectos, etc.

MÉTODO SINTÉTICO

Método que será aplicado en la Evaluación del proyecto donde se estudiará separadamente cada parte que comprende un estudio de factibilidad para luego unirlos y obtener la determinación de la aceptación de empresa productora de zapatos deportivos en la provincia de Loja.

MÉTODO ESTADÍSTICO

Este método se aplicará para reunir, organizar y analizar datos numéricos ya que ayuda a resolver problemas y representar gráficamente; a través de éste método se podrá medir los resultados obtenidos de la encuesta y así poder determinar el mayor porcentaje de los cuales permitirán determinar el problema de determinar la factibilidad de crear una empresa productora de zapatos deportivos.

TÉCNICAS:

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA:

En lo que refiere a la recolección bibliográfica se utilizará libros, periódicos, revistas, copiosos, etc., los mismos que mediante la técnica de fichas bibliográficas permitirán estructurar el marco teórico, el cual servirá de base para conocer a fondo el problema en estudio.

OBSERVACIÓN DIRECTA

Donde intervendrá la Encuesta a las personas mayores de 15 años de la provincia de Loja y otra encuesta a los oferentes de zapatos deportivos.

PROCEDIMIENTOS

A continuación se procederá a realizar la elaboración del formulario para aplicar la encuesta a los potenciales clientes de zapatos deportivos, para luego proceder al análisis e interpretación de los datos recolectados con el fin de obtener los elementos de juicio necesarios y técnicas del proyecto.

Con los datos que se obtendrá se efectuara los cálculos necesarios para determinar el monto de las inversiones. La manera de financiar las operaciones. Así como la elaboración de los estados financieros y la evaluación del proyecto donde se demostrará su factibilidad.

Parte de la información secundaria que se necesitara para el análisis, se la encontrará en el INEC.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

El área de influencia comprende los habitantes de la provincia de Loja, que según el censo del año 2010 es de 448.966, a esta población se le calcula el 42% que corresponde a la población mayor a 15 años de edad, que es la población que se será potencialmente usuarios de zapatos deportivos, siendo esta de 188566 habitantes mayores a 15 años.

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 1,17%:

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

En donde: pf = Población para 2013

po = Población

i = Tasa de crecimiento poblacional

N = Períodos transcurridos

$$pf = P_0 (1 + i)^n$$

$$pf = 188.566(1 + 0.0117)^2$$

$pf = 195.262$ población para el año 2013

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 se aplicará la siguiente formula:

FORMULA:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Población

$$n = \frac{195.262}{1 + 195.262 (0.05)^2}$$

e = margen de error

$n = 399$ encuestas

ANEXO N° 2

1.- ¿Compra y utiliza usted Zapatos deportivos?

SI ()
NO ()

2.- ¿Cuántos pares de zapatos deportivos compra semestralmente?

1 a 2 ()
3 a 4 ()
4 más ()

3.- ¿En qué lugares adquiere este producto?

BOUTIQUE ()
ALMACENES ()
CENTROS COMERCIALES ()
OTROS ()

4.- ¿Si se creara una empresa lojana dedicada a la producción y comercialización de zapatos deportivos, estaría dispuesta a adquirirlos?

SI ()
NO ()

5.- ¿Qué características considera Ud., que debería tener el nuevo producto?

CALIDAD	()
BUEN PRECIO	()
DURABILIDAD	()
MARCA	()

6.- ¿Cuál es el medio por el cual le gustaría que se dé a conocer estos productos?

RADIO	()
TV	()
PERIODICO	()
OTROS	()

7.- ¿Cuál es precio que usted paga por un zapato deportivo?

\$ 30 a \$ 40	()
\$ 41 a \$ 50	()
\$ 51 a \$ 60	()
Más de \$ 60	()

8.- ¿Cuál es la talla de su calzado deportivo?

7	()
7,5	()
8	()
8,5	()
9	()

ANEXO N° 3

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA

DENOMINACIÓN	CANT.	V/UNIT.	VALOR TOTAL
Sintéticos	2.145	2,60	5.577,00
Hilos	12.458	0,12	1.494,96
Forros	3.145	1,30	4.088,50
Marquilla	1.478	1,10	1.625,80
Cuero	1.235	10,20	12.597,00
Plantilla	6.124	1,00	6.124,00
Cordones	6.124	0,15	918,60
Pegante	2.354	1,20	2.824,80
Puntera	3.214	1,30	4.178,20
Empaque	2.145	0,51	1.093,95
Contrafuerte	2.134	1,35	2.880,90
Espuma	478	1,52	726,56
TOTAL			44.130,27

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO N° 3.A

PROYECCIÓN PARA MATERIA PRIMA DIRECTA

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,70
1	44.130,27
2	45.321,79
3	46.545,48
4	47.802,20
5	49.092,86
6	50.418,37
7	51.779,67
8	53.177,72
9	54.613,52
10	56.088,08

FUENTE: INEC Tasa de Inflación (2,70%) año 2013

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO N° 4**PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA**

DENOMINACIÓN	CANT.	V/UNIT.	VALOR TOTAL
Cartón	8.870	0,120	1.064,40
Etiquetas	8.870	0,022	195,14
TOTAL			1.259,54

FUENTE: Importadoras Locales y Nacionales

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO N° 4.A**PROYECCIÓN PARA MATERIA PRIMA INDIRECTA**

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,70
1	1.259,54
2	1.293,55
3	1.328,47
4	1.364,34
5	1.401,18
6	1.439,01
7	1.477,86
8	1.517,77
9	1.558,75
10	1.600,83

FUENTE: INEC Tasa de Inflación (2,70%) año 2013

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 5**PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA****OBREROS**

RUBRO/PUESTOS	OBRERO
Básico	340
Décimo Tercero 1/12	28,33
Décimo Cuarto SBU/12	28,33
Vacaciones 1/24	14,17
Aporte patronal 11.15%	37,91
Fondo de Reserva 1/12	28,33
Aporte IECE 0,5%	1,7
Aporte CECAP 0,5%	1,7
Remuneración unificada	480,48
Nro. De personas	3
Total Mensual	1441,43
Total anual	17.297,16

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 5.A**PROYECCIÓN PARA MANO DE OBRA DIRECTA**

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,70
1	17.297,16
2	17.764,18
3	18.243,82
4	18.736,40
5	19.242,28
6	19.761,82
7	20.295,39
8	20.843,37
9	21.406,14
10	21.984,11

FUENTE: INEC Tasa de Inflación (2,70%) año 2013

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 6**PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA****JEFE DE PRODUCCIÓN**

RUBRO/PUESTOS	JEFE DE PRODUCCIÓN
Básico	410
Décimo Tercero 1/12	34,17
Décimo Cuarto SBU/12	28,33
Vacaciones 1/24	17,08
Aporte patronal 11.15%	45,72
Fondo de Reserva 1/12	34,17
Aporte IECE 0,5%	2,05
Aporte CECAP 0,5%	2,05
Remuneración unificada	573,57
Nro. De personas	1
Total Mensual	573,57
Total anual	6.882,78

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 6.A**PROYECCIÓN PARA MANO DE OBRA INDIRECTA**

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,70
1	6.882,78
2	7.068,62
3	7.259,47
4	7.455,47
5	7.656,77
6	7.863,50
7	8.075,82
8	8.293,87
9	8.517,80
10	8.747,78

FUENTE: INEC Tasa de Inflación (2,70%) año 2013

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 7

PRESUPUESTO DE ADECUACIONES E INSTALACIONES

DENOMINACIÓN	UNID.	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VAL. TOTAL
Adec. e Instalaciones	m ²	100,00	110,00	11.000,00
				11.000,00

FUENTE: Cámara de la Construcción de Loja

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 7 A

DEPRECIACIÓN DE INSTALACIONES

Método: Línea Recta

Valor residual = Valor Total x 10%

= 11.000 x 0,1

= 1.100

Depreciación Anual = (Costo – V. residual) / Vida Útil

= (11.000 – 1.100 / 20

= 495

ANEXO Nº 8
PRESUPUESTO PARA MAQUINARIA

DENOMINACIÓN	CANT.	V/UNIT.	VALOR TOTAL
Troqueladora	1	3.280,00	3.280,00
Compresor de aire	1	600,00	600,00
Pegadora	1	3.000,00	3.000,00
Máquina de coser industrial	2	700,00	1.400,00
Máquina de armar	1	2.500,00	2.500,00
TOTAL			10.780,00

FUENTE: Almacenes Locales y Nacionales

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 8.A
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA
Método: Línea Recta

Valor residual = Valor Total x 10%

= 10.780 x 0,1

= 1.078

Depreciación Anual = (Costo – V. residual) / Vida Útil

= (10.780 – 1.078) / 10

= 970,20

ANEXO Nº 9**PRESUPUESTO PARA SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN**

DENOMINACIÓN	CANT.	VAL. UNIT.	VAL. TOTAL
Guantes	20	4,00	80,00
Overoles	12	15,00	180,00
Mascarillas	12	1,80	21,60
TOTAL			281,60

FUENTE: Almacenes de la ciudad

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 9.A**PROYECCIÓN PARA SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN**

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,70
1	281,60
2	289,20
3	297,01
4	305,03
5	313,27
6	321,73
7	330,41
8	339,33
9	348,49
10	357,90

FUENTE: INEC Tasa de Inflación (2,70%) año 2013

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 10**PRESUPUESTO PARA CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA**

DENOMINACIÓN	CANT. (Kw./h)	V. UNIT.	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Consumo de energía eléctrica	2145	0,021	45,05	540,54
				540,54

FUENTE: Empresa Eléctrica Regional del Sur

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 10.A**PROYECCIÓN PARA CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA**

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,70
1	540,54
2	555,13
3	570,12
4	585,52
5	601,33
6	617,56
7	634,24
8	651,36
9	668,95
10	687,01

FUENTE: INEC Tasa de Inflación (2,70%) año 2013

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 11**PRESUPUESTO PARA CONSUMO DE AGUA POTABLE**

DENOMINACIÓN	CANT. M 3	V. UNIT.	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Consumo de agua				
potable	614	0,031	19,16	229,88
				229,88

FUENTE: Empresa Municipal de Agua Potable

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 11.A**PROYECCIÓN POR CONSUMO DE AGUA POTABLE**

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,70
1	229,88
2	236,09
3	242,46
4	249,01
5	255,73
6	262,64
7	269,73
8	277,01
9	284,49
10	292,17

FUENTE: INEC Tasa de Inflación (2,70%) año 2013

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 12

AMORTIZACIÓN DE ACTIVO DIFERIDO

AÑOS	VAL. ACT. DIF.	AMORTIZACIÓN	VALOR TOTAL
1	1585,50	158,55	1.426,95
2	1.426,95	158,55	1.268,40
3	1.268,40	158,55	1.109,85
4	1.109,85	158,55	951,30
5	951,30	158,55	792,75
6	792,75	158,55	634,20
7	634,20	158,55	475,65
8	475,65	158,55	317,10
9	317,10	158,55	158,55
10	158,55	158,55	0,00

FUENTE: Cuadros Nº 19

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 13

PRESUPUESTO PARA SUELDOS DE ADMINISTRACIÓN

RUBRO/PUESTOS	GERENTE	SECRET./CONT.	CONSERJ/ GUARDIA
Básico	520	410	340
Décimo Tercero 1/12	43,33	34,17	28,33
Décimo Cuarto SBU/12	26,5	26,5	26,5
Vacaciones 1/24	21,67	17,08	14,17
Aporte patronal 11.15%	57,98	45,72	37,91
Fondo de Reserva 1/12	43,33	34,17	28,33
Aporte IECE 0,5%	2,6	2,05	1,7
Aporte CECAP 0,5%	2,6	2,05	1,7
Remuneración unificada	718,01	571,73	478,64
Nro. De personas	1	1	1
Total Mensual	718,01	571,73	478,64
Total anual	8.616,16	6.860,78	5.743,72
Total Sueldos Administrativos			21220,66

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 13.A

PROYECCIÓN PARA SUELDOS ADMINISTRATIVOS

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,70
1	21.220,66
2	21.793,62
3	22.382,05
4	22.986,36
5	23.606,99
6	24.244,38
7	24.898,98
8	25.571,25
9	26.261,68
10	26.970,74

FUENTE: INEC Tasa de Inflación (2,70%) año 2013

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 14

PRESUPUESTO PARA MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA

DENOMINACIÓN	CANT	VAL. UNIT	VAL. TOTAL
Escritorio tipo gerente	2	210,00	420,00
Sillón tipo gerente	2	95,00	190,00
Escritorio tipo Secretaria	3	180,00	540,00
Silla giratoria	3	75,00	225,00
Sillas	15	12,00	180,00
Archivadores	4	150,00	600,00
Estantes	4	100,00	400,00
Sumadora	1	30,00	30,00
Teléfono	2	80,00	160,00
Total:			2.745,00

FUENTE: Almacenes de la ciudad

ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 14.A**DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA**

Método: Línea Recta

Valor residual = Valor Total x 10%

$$= 2.745 \times 0,1$$

$$= 274,5$$

Depreciación Anual = (Costo – V. residual) / Vida Útil

$$= (2.745 - 274,50) / 10$$

$$= 247,05$$

ANEXO Nº 15**PRESUPUESTO PARA SUMINISTROS DE OFICINA**

DENOMINACIÓN	CANT.	V. UNIT.	VAL. TOTAL
Papel bond	3000	0,006	18
Papel copia	3000	0,004	12
Lápices	50	0,25	12,5
Esferográficos	50	0,40	20
Otros 5%			3,13
Total			65,63

FUENTE: Almacenes de la ciudad**ELABORACIÓN:** Diego Villavicencio

ANEXO Nº 15.A

PROYECCIÓN POR SUMINISTROS DE OFICINA

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,70
1	65,63
2	67,40
3	69,22
4	71,09
5	73,01
6	74,98
7	77,01
8	79,09
9	81,22
10	83,41

FUENTE: INEC Tasa de Inflación (2,70%) año 2013
ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 16

PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN PARA CONSUMO TELEFÓNICO

Para consumo telefónico se ha considerado la base de 40 dólares mensuales, resultando para el primer año 480,00 dólares.

ANEXO Nº 16 A**PROYECCIÓN POR CONSUMO TELEFÓNICO**

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,70
1	480,00
2	492,96
3	506,27
4	519,94
5	533,98
6	548,39
7	563,20
8	578,41
9	594,03
10	610,06

FUENTE: INEC Tasa de Inflación (2,70%) año 2013
ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 17**PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA**

DENOMINACIÓN	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Prensa escrita local	50,00	600,00
Radio	40,00	480,00
		1.080,00

FUENTE: Medios de comunicación
ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 17.A**PROYECCIÓN POR PUBLICIDAD Y PROPAGANDA**

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,70
1	1.080,00
2	1.109,16
3	1.139,11
4	1.169,86
5	1.201,45
6	1.233,89
7	1.267,20
8	1.301,42
9	1.336,56
10	1.372,64

FUENTE: INEC Tasa de Inflación (2,70%) año 2013
ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 18**PRESUPUESTO DE ARRIENDO**

DENOMINACIÓN	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Arriendo	550,00	6.600,00
TOTAL		6.600,00

FUENTE: Precios comerciales
ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 18.A

PROYECCIÓN DE ARRIENDO

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,70
1	6.600,00
2	6.778,20
3	6.961,21
4	7.149,16
5	7.342,19
6	7.540,43
7	7.744,02
8	7.953,11
9	8.167,84
10	8.388,38

FUENTE: INEC Tasa de Inflación (2,70%) año 2013
ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 19

PRESUPUESTO DE PERSONAL DE VENTAS

RUBRO/PUESTOS	VENDEDOR
Básico	340
Décimo Tercero 1/12	28,33
Décimo Cuarto SBU/12	28,33
Vacaciones 1/24	14,17
Aporte patronal 11.15%	37,91
Fondo de Reserva 1/12	28,33
Aporte IECE 0,5%	1,7
Aporte CECAP 0,5%	1,7
Remuneración unificada	480,48
Nro. De personas	1
Total Mensual	480,48
Total anual	5.765,72

FUENTE: Ministerio de Relaciones Laborales
ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 19 A**PROYECCIÓN PERSONAL DE VENTAS**

AÑOS	VALOR TOTAL INC. 2,70
1	5.765,72
2	5.921,39
3	6.081,27
4	6.245,47
5	6.414,09
6	6.587,27
7	6.765,13
8	6.947,79
9	7.135,38
10	7.328,04

FUENTE: INEC Tasa de Inflación (2,70%) año 2013
ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 20**PRESUPUESTO PARA EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DENOMINACIÓN	CANT	VAL. UNIT	VAL. TOTAL
Computadora	4	740,00	2.960,00
Impresora matricial	2	150,00	300,00
Impresora tinta	2	100,00	200,00
Total:			3.460,00

FUENTE: Almacenes de la ciudad
ELABORACIÓN: Diego Villavicencio

ANEXO Nº 20.A**DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

Método: Línea Recta

$$\begin{aligned}\text{Valor residual} &= \text{Valor Total} \times 33,33\% \\ &= 3.460 \times 0,333 \\ &= 1.153,22\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Depreciación Anual} &= (\text{Costo} - \text{V. residual}) / \text{Vida Útil} \\ &= (3.460 - 1.153,22) / 3 \\ &= 2.306,78\end{aligned}$$

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS	43
f. RESULTADOS	47
g DISCUSIÓN.....	61
h. CONCLUSIONES	155
i. RECOMENDACIONES	157
j. BIBLIOGRAFÍA	158
k. ANEXOS.....	159
ÍNDICE	186