



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CERÁMICA DECORATIVA EN BISCUIT, EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI, DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2015”

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Sirley Sabrina Velásquez Moreira

DIRECTOR:

Ing. Adalberto Fausto Morocho Pintado, MAE.

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ing. ~~Sirley Sabrina Velasquez Moreira~~, declara ser autora del presente
Adalberto Fausto Morocho Pintado, MAE.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA.

Una vez realizado el trabajo de investigación denominado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CERÁMICA DECORATIVA EN BISCUIT, EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI, DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2015”**, realizada por la señora Sirley Sabrina Velasquez Moreira, previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, se autoriza su presentación para su evaluación a través del tribunal correspondiente.

Fecha: Loja, noviembre de 2016

Atentamente,

Loja, Noviembre del 2016



Ing. Adalberto Fausto Morocho Pintado, MAE.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Sirley Sabrina Velásquez Moreira, declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma

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

Autora: Sirley Sabrina Velásquez Moreira

Firma: 

Cedula: 2100588082

Fecha: Loja, noviembre de 2016

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

Yo, Sirley Sabrina Velásquez Moreira, declaro ser autora de la Tesis titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CERÁMICA DECORATIVA EN BISCUIT, EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI, DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2015”**, como requisito para optar al Grado de INGENIERA COMERCIAL Autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 17 días del mes de noviembre del dos mil dieciséis, firma La Autora.

FIRMA:



AUTORA: Sirley Sabrina Velásquez Moreira

CÉDULA: 2100588082

DIRECCIÓN: Shushufindi, Barrio Miraflores, Calles: Amazonas y Manabí.

CORREO ELECTRÓNICO: ssvm1990@yahoo.es

TELÉFONO: 062-839-431 / 0991825292

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Adalberto Fausto Morocho Pintado, MAE.

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. María José Cueva Cueva. M.A.E.	(Presidente)
Ing. Raúl Filiberto Encalada Rojas. Mgs	(Vocal)
Ing. Juan Gabriel Vacacela Pineda. Mgs.	(Vocal)

DEDICATORIA

¡Después de la tormenta llega la calma!

Tuve luchas constantes, momentos de amargura y desesperanzas pero también gratas vivencias y momentos de éxito que hicieron que lograra alcanzar uno de mis más grandes y preciados anhelos: culminar mi carrera.

Y por ello dedico este triunfo a: mi esposo Danny Jarrín por su apoyo constante. Mis hijas Jhoymi y Jhoysi Jarrín por ser la inspiración y motor que impulsa mi vida. Mis padres Nubia Moreira y Freddy Velásquez que son mi ejemplo a seguir y a mi hermanita Sabely Velásquez por creer en mí.

Sirley Sabrina Velásquez Moreira

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a:

Dios, mi Señor, mi guía, por haberme formado una mujer de bien.

A La Universidad Nacional de Loja, que me ha dado la oportunidad de alcanzar mi más soñada meta.

En especial al Ing. Adalberto Fausto Morocho Pintado, M.A.E., quien fue mi guía para hoy estar culminando mis estudios superiores.

Sirley Sabrina Velásquez Moreira

a. Título

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CERÁMICA DECORATIVA EN BISCUIT, EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI, DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2015”

b. Resumen

El presente proyecto de tesis denominado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CERÁMICA DECORATIVA EN BISCUIT, EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI, DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2015”, fue realizado con la finalidad de dar a conocer las maravillas artesanales que se puede encontrar en el cantón y además fomentar e incentivar a los gremios artesanales.

Para realizar este proyecto se utilizó varios métodos como el estadístico, deductivo, inductivo, deductivo, analítico y técnicas como la observación directa y la encuesta los mismos que me permitieron recolectar la información relevante para el presente proyecto de tesis. Pudiendo así realizar el estudio de mercado en el que básicamente aplicamos la encuesta a 379 personas económicamente activas en la ciudad de Shushufindi, y para el estudio de la oferta se encuestó a los 10 oferentes que existen en la localidad, información de suma importancia el desarrollo de la información de mercado.

En el estudio de mercado se determinó que el 77% de la población que habita en el cantón está dispuesta a comprar adornos decorativos, pudiendo determinar que para el primer año existe una demanda efectiva de 171.074 adornos, en cuanto a la capacidad instalada de 46.080

adornos de cerámica en biscuit y frente a la demanda insatisfecha de 160.514 adornos, lograremos abarcar el 28,7% de este segmento de mercado.

También se pudo determinar la macro y micro localización de la empresa, considerando los factores como: facilidad de acceso para los consumidores, facilidad de transporte, servicios básicos, infraestructura, entre otros, determinado así que la ubicación más favorable será la provincia de Sucumbíos, Cantón Shushufindi.

En el estudio organizacional determinamos la constitución de la empresa, la misma que tendrá como razón social Los Sueños de Jhoy's y será de Responsabilidad Limitada, la misma que contará con el siguiente personal de trabajo: en la parte administrativa será un Gerente, una Secretaria - Contadora, un Vendedor y 3 Obreros los mismos que constarán en el organigrama estructural y funcional, recibiendo además el Manual de Funciones.

En el estudio financiero se analizó las inversiones tanto de Activos Fijos, Diferidos y Capital de Trabajo lo cual nos permitió determinar que la implementación de la empresa es aconsejable. Pues la inversión total para este proyecto será de \$ 271.150,90, el mismo que será financiado en un 62,93% por los socios y el 37,07% restante será cubierto con préstamo

en el Banco Nacional de fomento con una tasa efectiva del 10%, a un plazo de 4 años en cuotas semestrales.

El costo de producción de cada adorno de cerámica decorativa en biscuit será de \$4,77, cantidad a cual se le incrementa una utilidad del 25% dando como precio de venta \$5,97. Para el primer año de operación se considera que la empresa tendrá un ingreso de \$ 247.384,10 y en la finalización del proyecto esta cifra asciende a \$ 339.769,62.

La Evaluación económica nos dio un VAN favorable de \$ 47.759,86 una TIR superior al costo del capital de 11,19%, un Beneficio-Costo de 0.25 centavos por cada dólar invertido. La Inversión se recuperará en 5 años, 5 meses, 8 días y finalmente el análisis de sensibilidad indica que el proyecto soporta un incremento de los costos de hasta el 5% y una disminución en sus ingresos de hasta el 4%.

El análisis realizado en el desarrollo de cada una de las fases del proyecto de factibilidad permitió llegar a la conclusión general de que si es factible la creación e implementación de una empresa productora y comercializadora de cerámica decorativa en biscuit, en el cantón Shushufindi. En base a los resultados encontrados, se recomienda poner en marcha el proyecto ya que dará una importante rentabilidad para sus inversionistas y genera desarrollo productivo en la ciudad de Shushufindi, contribuyendo al desarrollo socioeconómico del sector.

Abstract

This thesis project called "DRAFT FEASIBILITY FOR THE IMPLEMENTATION OF A PRODUCER AND MARKETER OF DECORATIVE CERAMICS IN BISCUIT, IN CANTON SHUSHUFINDI, SUCUMBÍOS PROVINCE FOR THE YEAR 2015", was carried out with the purpose to make known the wonders of craftsmanship that can be found in the canton and further promote and encourage the crafts guilds.

To make this project was used several methods such as the statistician, deductive, inductive, deductive and analytical techniques such as the direct observation and the survey the same that allowed me to collect the information relevant for the present thesis project. Thus being able to carry out the study of the market in which basically we apply the survey to 379 economically active persons in the city of Shushufindi, and for the study of the offer are surveyed 10 bidders that exist in the locality, information of the utmost importance to the development of the market information.

In the market study found that 77 per cent of the population living in the canton is prepared to buy decorative ornaments, being able to determine that for the first year there is an effective demand for 171.074 adornments, in terms of the installed capacity of 46.080 ceramic ornaments in biscuit and in front of the unmet demand for 160.514 ornaments, we will cover 28.7 per cent of this segment of the market.

It was also possible to determine the macro and micro location of the company, considering factors such as: ease of access for consumers, ease of transport, basic services, infrastructure, among others, determined so the more favorable location will be the province of Sucumbíos, Canton Shushufindi.

In the organizational study we determined the constitution of the company, the same that will have as social reason the dreams of Jhoy's and will be of limited liability, the same that will have the following staff of work: the administrative part will be a manager, a Secretary - a Seller Counter, and 3 workers the same that shall be included in the structural and functional organization chart, receiving in addition to the Manual of functions.

In the financial study analyzed the investment from both fixed assets, deferred and Working Capital which allowed us to determine that the implementation of the company is advisable. Since the total investment for this project will be \$ 271.150,90, the same that will be financed by 62.92% by the partners and the remaining 37,07% will be covered with loan in the national development bank with an effective rate of 10%, for a term of 4 years in semiannual installments.

The cost of production for each of the adornment of decorative ceramics in biscuit will be \$4,77, amount to which it increases a utility from 25% giving

as Sale Price \$5,97. For the first year of operation it is considered that the company will have an income of \$ 247.384,10 and in the completion of the project this figure amounts to \$ 339.769,62.

The economic evaluation gave us a van favorable \$ 47.759,86 a TIR higher than the capital cost of 11.19%, a Benef-Cost of 0.25 cents for every dollar invested. The investment will be recovered in 5 years, 5 Months, 8 day and finally the sensitivity analysis indicates that the project supports an increase in the cost of up to 5% and a decline in their income of up to 4%.

The analysis carried out in the development of each one of the phases of the project of feasibility led to the general conclusion that if it is feasible the creation and implementation of a producer and marketer of decorative ceramics in biscuit, in canton Shushufindi. Based on the results found, it is recommended to put the project in motion as it will provide an important profitability for its investors and generates productive development in the city of Shushufindi, contributing to the socio-economic development of the sector.

c. Introducción

La cerámica constituye una de las manifestaciones artesanales e industriales más antiguas y características de la especie humana, el ceramista moldea y cuece las piezas para crear objetos útiles y duraderos, y es por ello que su costo es un poco elevado y mucho más en el cantón ya que esta clase de adornos son importados de las grandes ciudades.

La ciudad de Shushufindi se caracteriza por una actividad comercial reconocida a nivel nacional debido a su ubicación estratégica en la zona centro del país; aquí se ha desarrollado negocios de varios tipos y todas las industrias tienen excelente aceptación en el mercado, particularmente en la educación, además existe un incremento en las familias shushufindenses. En la ciudad de Shushufindi, no existe ninguna empresa comercializadora de cerámica en biscuit lo cual es un punto muy favorable para este proyecto.

El presente proyecto de implementar una empresa productora y comercializadora de adornos decorativos en biscuit en el cantón, buscando satisfacer la demanda de los usuarios con preferencia en adornos llamativos y elegantes, brindándoles un producto que cumple con las especificaciones que requieren, dinamizando el sector artesanal y comercial de la localidad y por ende de la provincia generando ingresos

económico para la empresa y para cada una de las personas que aportaran con su mano de obra.

Para la presentación de este trabajo de investigación de la carrera de Administración de Empresas contiene lo siguiente: Título, el cual da a conocer la temática a tratarse; Resumen, expone objetivo, metodología empleada y los principales resultados obtenidos en el estudio; Introducción, Evidencia a los problemas encontrados , los cuales motivaron a la elaboración del proyecto; Revisión de Literatura, se expone todo el contenido científico en relación a la elaboración y comercialización de cerámica decorativa así como también en el desarrollo del proyecto.

La metodología utilizada, describe la aplicación de los diferentes métodos, técnicas e instrumentos de investigación científica que fueron utilizados en el desarrollo de la investigación y una descripción general de cómo se realizó cada una de las partes de la misma.

En los resultados se presenta la tabulación de las encuestas con el procedimiento estadístico para analizarlas acerca de la oferta y la demanda previo a desarrollar el diagnóstico en el cual consta el estudio de mercado, en el cual se estableció la demanda insatisfecha y el plan de comercialización, y determinar la oferta y demanda que tienen los adornos decorativos para la población de la provincia de Shushufindi.

En el estudio técnico se determina la localización, tamaño y distribución de la planta así como los requerimientos operativos para iniciar el proyecto. El estudio administrativo se propone la respectiva organización legal, estructura organizativa y manual de funciones, que servirán de base para un normal desarrollo del talento humano de la empresa.

En el estudio financiero, se conoce los presupuestos, costos, la inversión económica necesaria para el proyecto y en la evaluación financiera se establece la conveniencia económica del proyecto y su ejecución a través del análisis de los siguientes indicadores: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Punto de Equilibrio, Relación Beneficio Costo Periodo de Recuperación de Capital, y Análisis de Sensibilidad.

Al finalizar se encontrará el impacto ambiental donde se detallan los efectos que la elaboración de adornos decorativos genera, así como también el impacto social al que conlleva la implementación de una empresa de cerámica decorativa en el cantón.

d. Revisión de Literatura

d.1. Marco Teórico Referencial

d.1.1. La Cerámica

La palabra cerámica proviene del griego κεραμική “keramiké” y su significado es “realizada con arcilla”. Si bien la arcilla es el material principal para elaborar la cerámica, pueden también utilizarse otros elementos en las mezclas como es la barbotina, que se manipulan moldeándolas para darles forma, en frío, pero luego la acción del calor la endurece y la hace resistente, pudiendo soportar altas temperaturas y no se oxidan, una vez pintadas pueden ser expuestas al calor para dar un acaba elegante y frágil o en otras ocasiones puede ser elaboras al frio sin necesidad de volver a realizar el proceso de cocción, aunque se rompen si se caen o golpean con algún objeto duro. Se han utilizado por el hombre, desde la revolución neolítica, para fabricar recipientes culinarios y adornos, o variedades de figuras utilizadas para adornar casas, oficinas, aulas y un sinnúmero de espacios y también en muchos casos conectadas con la magia y la religiosidad, como Jesucristo, Vírgenes y demás Santos relacionadas con las diferentes creencias religiosas así como también la Diosa Madre con cualidades femeninas exageradas, que fue encontrada en Tell Halaf, en Siria. (DeConceptos, 2015)

Figura N° 1

Cerámica Decorativa Terminada



Fuente: Observación Directa
Elaboración: La Autora

d.1.2. Proceso Cerámico

Manualidades y Bellas Artes (2014), lo describe de la siguiente manera:

El proceso cerámico se compone de las siguientes etapas: modelado, secado, lijado, horneado y decoración.

- **El modelado** consiste en dar forma a la pasta logrando de este modo realizar diferentes piezas cerámicas.
- **El secado** consiste en la eliminación del agua de la pasta. Es un proceso que se debe realizar de forma controlada.

- **El lijado** se realiza antes de meter la pieza al horno. De esto dependerá la calidad de terminación de las piezas.
- **El horneado:** en el horno se producen transformaciones químicas, la mezcla de minerales se transforma durante este proceso en bizcocho o cerámica bizcochada. En muchas tiendas podemos encontrar a vuestra disposición piezas de bizcocho, listas para su decoración, saltándonos el resto del proceso.
- **La decoración** es el último proceso que se realiza sobre la pieza.

d.1.3. Bizcocho Cerámico

La página Wikia (s.f.) señala:

Biscuit (galicismo que en español significa 'bizcocho') o un bizcocho, es, en alfarería, el resultado de la primera cocción de una pieza, pero más a menudo se llama biscuit a ese mismo resultado, siempre que la materia prima no sea arcilla sino caolín, cuarzo y feldespato.

Se puede considerar en algunos casos como pieza terminada, tales como cabezas de muñecas, o bien una etapa intermedia antes de que se le aplique un revestimiento de esmalte y luego se hornee de nuevo. Normalmente se realiza el bizcochado para preparar la pieza para el

esmalte posterior, manteniendo aún una cierta porosidad, el objetivo de esta manera de actuar es que no afecta la evaporación de los gases del cuerpo al cocer, así como para evitar roturas con el esmalte.

Figura Nº 2

Cerámica Decorativa en Biscuit



Fuente: Observación Directa
Elaboración: La Autora

d.1.4. Historia del Bizcocho Cerámico

Esta técnica empezó a emplearse desde mediados del siglo XVIII, sobre todo en Francia, en la fábrica de Sèvres y en Italia, en la Real Fábrica di Capodimonte de Nápoles. En ésta época se pusieron de moda las estatuillas y los grupos de escenas pastoriles. En el siglo XIX se fabricaron en biscuit muchas muñecas. (Manualidades y Bellas Artes, 2014)

d.1.5. Forma de Elaboración

El horno para elaborar biscuit debe estar de 900 a 1000 °C y una condición indispensable es que debe circular el aire para que produzca una aceptable oxidación.

d.1.6. Características del Bizcocho Cerámico

La cerámica de biscuit es blanca, mate y muy frágil, por lo que se usa únicamente como elemento decorativo en estatuillas y otros objetos. No es apropiado para las vajillas. Pues por su textura frágil es muy fácil de romper y no es recomendable para poder colocar alimentos, agua, sales, entre otras sustancias similares. (Wikipedia, 2013)

d.1.7. Técnicas de pintura en Bizcocho Cerámico

Ehow (2003), menciona las siguientes técnicas:

d.1.7.1. Capa de base

Cada pieza de porcelana bizcocho primero debe recibir una capa base de pintura, que se aplica sobre el bizcocho con un pincel común. Antes de aplicar la pintura, humedecer ligeramente la superficie para evitar que el cepillo arrastre. Generalmente, se usa el color más oscuro

para la capa de base. Los colores más claros se añaden para crear un diseño dimensional. Dejar que seque cada capa antes de aplicar la siguiente.

d.1.7.2. Pincelado en seco

El pincelado en seco es la mejor manera de agregarle dimensión a una pieza de cerámica. Se realiza mojando el pincel en un color más claro que el color de base, luego quitando el exceso de pintura con el pincel en una toalla de papel. Agregar color a las zonas elevadas de la pieza pincelando la pintura ligeramente sobre la superficie. Esta técnica permite que surja algo del color de base debajo del pincelado en seco. Es posible pincelar una serie de colores cada vez más claros para crear un efecto casi tridimensional sobre la pieza de cerámica y dándole un realce vistoso y una apariencia real.

d.1.7.3. Pintar imágenes

Los detalles y el diseño principal de la pieza deben agregarse luego de la capa base. Estas imágenes pueden ser cualquier cosa desde una imagen de un sitio de vacaciones, hasta frutas y verduras, hasta el retrato de una persona o un árbol.

Se debe dejar secar la pintura entre capa y capa porque si no se deja este espacio de tiempo adecuado al momento de proceder a pasar la siguiente capa de pintura, ésta puede correrse y echa a perder el toque de los otros colores y de así poder continuar con los detalles del objeto.

Se puede agregarle purpurina a la pintura mientras aún está húmeda para lograr un aspecto diferente. La purpurina le añade textura y brillo después de pintar.

d.1.7.4. Sellador de pintura

El bizcocho de cerámica no tiene que ser cocido nuevamente para retener el diseño. Basta con un sellador de pintura para agregarle brillo a la pieza y mantener la pintura libre de picaduras y rayones.

Este sellador no hace que la pieza de cerámica sea a prueba de detergentes para vajilla, pero es apto para mostrar piezas y cualquier otra cosa que no sea comida.

d.1.8. Pinturas Acrílicas

Royal (2014), define como todas aquellas pinturas de uso artístico que no necesitan ser horneadas.

Entre sus características tenemos:

- Está hecha a base de agua, es decir, se le puede agregar agua y se puede lavar el pincel igual con agua.
- Se puede usar cualquier clase de pincel para su aplicación.
- Excelente para la técnica del moteado y para la técnica del pincel seco.
- Es un producto no tóxico pero no se debe ingerir.
- Su delgada capa sobre el bizcocho facilita la técnica de envejecer encima permitiendo retardar el secado del envejecedor.

Figura Nº 3

Cerámica Decorativa en Biscuit



Fuente: Color&Art
Elaboración: La Autora

d.2 Marco Teórico Conceptual

d.2.1 Definición de Proyecto

"Un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo" (Thompson, 2009).

Los proyectos surgen de las necesidades individuales y colectivas de las personas. Son las personas las que importan, son sus necesidades las que deben ser satisfechas a través de una adecuada asignación de recursos, teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política en la que el proyecto pretende desarrollarse. (Córdova, 2000)

Por lo tanto, un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados ya sean de tipo productivo o público. El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, y se puede decir que colapsa cuando desaparece la necesidad inicial o se agotan los recursos disponibles.

d.2.2. Definición de Proyecto de Inversión

Como menciona Diez (2007), en su obra, Proyecto de Inversión es:

Un conjunto de actividades orientadas a la consecución de objetivos y propósitos generales, diseñando técnicas de definición, análisis de alternativas y decisión, así como también la evaluación de resultados, asignación de recursos y control del entorno de operación de la entidad para conseguir dichos objetivos.

Un proyecto debe ser considerado como un factor fundamental para la adopción de las políticas de desarrollo ya que éste forma parte de programas y planes más amplios que contribuyen a un objetivo global de desarrollo.

d.2.2.1 Importancia del Proyecto de Inversión

La importancia del diseño del proyecto estriba en que esto debe realizarse detallada y minuciosamente conjuntando una serie de elementos que permitan finalmente determinar si es viable o no en base a estos antecedentes. Es importante que el diseño este bien estructurado entendible para diferentes instancias, con ideas claras y sistematizadas que permitan reflejar en situaciones, condiciones y números reales del proyecto. **(ILPES, 2009)**

Es así que tiene gran importancia dentro de los diversos mecanismos operacionales por los cuales un empresario decide invertir recursos económicos en un determinado proyecto, estableciendo mecanismos asociados que permitan desarrollar inteligentemente la aplicación de técnicas que dan origen a un proyecto, constituyendo operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación.

d.2.3. Estudios Componentes del Proyecto de Factibilidad

García (2010), manifiesta que son cinco los estudios particulares que deberán realizarse para disponer de toda la información relevante para la evaluación:

- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Estudio organizacional.
- Estudio económico financiero.
- Evaluación del proyecto.

d.2.3.1. Estudio de Mercado

Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica

que afronta una organización consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (Randall, 2003)

A continuación, se citan algunas definiciones de reconocidos expertos mencionadas en Semyraz (2009):

Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de estudio de mercado:

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

d.2.3.1.1 Definición de Mercado

Conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores de un bien o servicio; vale decir, es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios. El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes. (Freire, Viejo, & Blanco, 2014)

d.2.3.1.2 Definición de demanda

Es la cantidad de bienes y servicios que el o los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado a un precio determinado en un

periodo de tiempo limitado, también se define como petición de compra de un título, divisa o servicio. Asimismo la cantidad demandada no es necesariamente igual a la cantidad que en realidad se compra. En este caso cuando los productores no desean ofertar las cantidades que los consumidores están demandados a un determinado precio, entonces los planes de compra de los consumidores no se cumplirán. (Freire, Viejo, & Blanco, 2014)

Por lo tanto la demanda depende de varios puntos como son:

- El precio del producto
- La calidad del servicio, que está dada por la atención al cliente.

d.2.3.1.3. Definición de Oferta

Son todos los bienes y servicios que el productor está en condiciones de poner en el mercado a un precio determinado en un tiempo limitado con la finalidad de satisfacer sus necesidades (Freire, Viejo, & Blanco, 2014).

d.2.3.1.4 Plan de Comercialización o Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene

el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Baena V. , 2011)

d.2.3.1.4.1 Producto

Baena (2011), manifiesta:

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, etc.) e intangibles (marca, imagen, servicio, etc.) que el comprador bajo una forma fácilmente reconocible e identificable acepta como algo que va a satisfacer sus necesidades.

- **Marca.-** Considerada como los nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno y otro atributo.
- **Slogan.-** Es un elemento verbal que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios el mismo que provoca una asociación entre la marca y su ventaja principal.

- **Etiqueta.-** es un elemento que se adhiere a otro para identificarlo o describirlo; por extensión una etiqueta puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin, las palabras empleadas para etiquetarlo pueden referirse a cualquier característica o atributo que se considere apropiado.

d.2.3.1.4.2 Precio

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios, más en general, una mercancía cualquiera, es generalmente referido o medido en unidades monetarias a pagar por un bien o servicio, en donde de acuerdo a los estudios realizados se determina el precio asignado; hay varios conceptos que conviene mantener presentes: precio de oferta, o precio al que el vendedor ofrece su mercadería y precio de demanda es el cual un consumidor está dispuesto a pagar. (Baena V. , 2011)

d.2.3.1.4.3 Plaza

La plaza es la función 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. Para dar cumplimiento a esta función existen los denominados canales de distribución que es el camino que siguen los productos al pasar de manos

del productor al consumidor o usuario final y, en virtud del cual se puede incrementar su valor. (Baena V. , 2011)

d.2.3.1.4.4 Promoción

Es un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos o servicios que se comercializan, dentro de esta variable se pueden identificar dos aspectos muy importantes. (Baena V. , 2011)

d.2.3.1.4.5 Publicidad

Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación para lograr el objetivo de motivar al cliente hacia una acción, generalmente compulsiva. (Baena V. , 2011)

d.2.3.2 Definición de Estudio Técnico

Este estudio 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. (Gido & Clements, 2011)

d.2.3.2.1 Tamaño y Localización

Gido y Clements (2011), señalan que:

Hace relación a 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.

También es de suma importancia analizar adecuadamente el tamaño de la planta y cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso de recursos, equipos, etc.; sin dejar de considerar también 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.

d.2.3.2.1.1 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 periodo de vida de la empresa; se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo. (Gido & Clements, 2011)

d.2.3.2.1.2 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 (Gido & Clements, 2011).

d.2.3.2.2 Ingeniería del Proyecto

Su función es acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con la construcción de la nave industrial, su equipamiento y características. 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. (Miranda J. J., 2010)

d.2.3.2.2.1 Proceso de Producción

Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generará el servicio, es importante indicar cada una de las

fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial para manejo interno. El producto originando del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características que el consumidor o usuario desea en el para lograr una completa satisfacción de su necesidad. (Miranda J. J., 2010)

d.2.3.2.3 Diagramas de Flujo

Un diagrama de flujo es la representación gráfica de flujo de un algoritmo o de una secuencia de acciones rutinarias. Se basan en la utilización de diversos símbolos para representar operaciones específicas. Se les llama diagramas de flujo porque los símbolos utilizados se conectan por medio de flechas para indicar la secuencia de la operación. (Hernández, 2010)

d.2.3.2.3.1 Simbología de los Diagramas de Flujo

El lenguaje gráfico de los diagramas de flujo está compuesto de símbolos, cada uno de ellos tiene un significado diferente, lo que garantiza que tanto la interpretación como el análisis del diagrama se realicen de forma clara y precisa. Asimismo, para asegurar la interpretación unívoca del diagrama de flujo resulta necesario el diseño y escogencia de determinados símbolos a los que se les confiera convencionalmente un significado preciso, así como definir reglas claras con respecto a la

aplicación de estos, ya que frecuentemente los símbolos que se utilizan para el graficar flujogramas se someten a un proceso de normalización, es decir, son diseñados para que su interpretación sea universal con esto se busca evitar que diferentes usuarios u organizaciones hagan uso de sus propios símbolos para representar procesos. (Hernández, 2010)

d.2.3.2.4 Distribución de la Planta

De la Fuente (2010), señala que:

La distribución en planta consiste en la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución del área, en la determinación de las figuras, formas relativas y ubicación de los distintos departamentos. El principal objetivo es que esta disposición de elementos sea eficiente y se realice de forma tal, que contribuya satisfactoriamente a la consecución de los fines fijados por la empresa.

En la Distribución de Planta se hace necesario conocer la totalidad de los factores implicados en ella y las interrelaciones existentes entre los mismos. La influencia e importancia relativa de estos factores puede variar de acuerdo con cada organización y situación concreta.

Estos factores que afectan a la distribución en planta se dividen en ocho grupos: “Materiales, Maquinaria, Hombre, Movimiento, Espera, Servicio, Edificio y Cambio” a los cuales se les analizaran diversas características y consideraciones al momento de llevar a cabo la distribución en la planta.

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

d.2.3.3 Estudio Organizacional

Corresponde a decisiones internas del proyecto se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de la administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.

En el estudio administrativo se contemplan: objetivos, metas, políticas, normas o reglas, tipos de autoridad, estructura de autoridad, organigrama, plantilla de personal, descripción de puestos, tabla o estructura de sueldos, políticas operativas, horarios de trabajo, prestaciones a los trabajadores y documentos legales. (Manuel Fernández y José Ríos, 2012)

Aramburu & Rivera (2010), nos dicen que:

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto.

Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas.

Uno de los aspectos que poco se tiene en cuenta en el estudio de un proyecto es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales, por lo que el Estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y

métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.

Su objetivo es realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales y ecológicos.

d.2.3.3.1 Niveles Jerárquicos

Castro (2013), manifiesta que son el conjunto de órganos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que poseen independientemente de la función que realicen.

- **Nivel Legislativo.-** La función básica de este nivel es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización y lo constituyen la Junta General de Accionistas o Socios.
- **Nivel Ejecutivo.-** Es el responsable de ejecutar y dar cumplimiento de las actividades encomendadas tanto para el nivel legislativo como ejecutivo dentro de la empresa a su mando. El nivel ejecutivo es unipersonal, en una empresa está representado por el Gerente.

- **Nivel Asesor.-** Este nivel aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tengan que ver con la entidad a la cual se está asesorando, está integrado por expertos que tienen amplio dominio de determinada técnica, como un abogado o doctor en leyes.
- **Nivel Auxiliar.-** Ayuda a los niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia. Es un nivel de apoyo a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales, aquí se encuentra la secretaria, conserjes, guardias, entre otros.
- **Nivel Operativo.-** Es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la empresa. Constituye el nivel técnico responsable de la vida misma de una organización que es su razón de ser. Está integrado por las unidades que tienen a su cargo la producción y explotación de bienes, suministros al público, de finanzas, de comercialización.

d.2.3.3.2 Organigramas

Los organigramas, son la representación gráfica de la estructura orgánica que muestra la composición de las unidades administrativas que la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, canales

formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría (Reyes A. , 2009).

Existen tres clases de organigramas:

- **Organigrama Estructural**

Se considera como una representación esquemática de la estructura formal de la empresa, donde se destaca jerarquías, cargos y líneas de comunicación y presenta una visión inmediata y resumida de la forma de distribución de la misma (Promonegocios, 2010).

- **Organigrama Funcional**

Se define como una representación gráfica que incluye las principales funciones que tienen asignadas cada jerarquía, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general. (Enriquez, 2004)

- **Organigrama Posicional**

Constituye una variación del organigrama estructural y sirve para representar en forma objetiva, la distribución del personal en las diferentes

unidades administrativas. Se indica el número de cargos, la denominación del puesto y la clasificación en el caso de haberla. En algunos casos se puede incluir la remuneración de cada puesto y el nombre del empleado que lo desempeña. (Vásquez, 2002)

d.2.3.3.3 Manual de Funciones

Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos. Es un instrumento eficaz de ayuda para el desarrollo de la estrategia de una empresa. Determina y delimita los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto de trabajo. (Alles M. , 2015)

d.2.3.3.4 Estudio Legal

Determina la existencia o inexistencia de normas que pudieran restringir la realización del negocio o condicionar su materialización al cumplimiento de algunos requisitos mínimos para poder implementarlo. Entre otros se deberá considerar el gasto que podrían ocasionar algunos de los siguientes factores legales:

- Patentes y permisos municipales
- Elaboración de contratos laborales y comerciales
- Títulos de propiedad

- Inscripción en Registros Públicos de Propiedad
- Inscripciones de Marcas, etc. (Sapag Chain N. , 2007)

d.2.3.4 Estudio Económico Financiero

Mallo (2010), hace la siguiente referencia al respecto:

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

En otras palabras, la inversión total está constituida por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para ejecutar el proyecto y mantenerlo en operación, así mismo se compone por los bienes materiales e inmateriales que son necesarios para el desarrollo de la empresa, entre las cuales se encuentran:

- Activo fijo
- Activo Diferido
- Activo circulante o Capital de trabajo.

d.2.3.4.1 Activo Fijo

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta, entre ellos podemos tener: bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina, etc. Se encuentran recogidos en el balance de situación. También se incluyen dentro del activo fijo las inversiones en acciones, bonos y valores emitidos por empresas afiliadas. (Mallo C. , 2010)

d.2.3.4.1.1 Clasificación de Activos Fijos

El "activo fijo" se clasifica en tres grupos:

- Tangible, elementos que pueden ser tocados, tales como los terrenos, los edificios, la maquinaria, etc.
- Intangible, que incluye cosas que no pueden ser tocadas materialmente, tales como los derechos de patente, etc.
- Las inversiones en compañías. (Mallo C. , 2010)

d.2.3.4.1.2 Vida Útil

Eventualmente, los activos fijos pueden ser dados de baja o vendidos, ya sea por obsolescencia o actualidad tecnológica. La vida útil de un activo fijo es el tiempo durante el cual la empresa hace uso de él hasta que ya no sea útil para la empresa. (Mallo C. , 2010)

Factores que influyen la vida útil de un activo fijo:

- El uso y el tiempo
- Obsolescencia tecnológica.

d.2.3.4.2 Activo Diferido

Representan costos y gastos que no se cargan en el período en el cual se efectúa el desembolso sino que se pospone para cargarse en períodos futuros, los cuales se beneficiaran con los ingresos producidos por estos desembolsos; aplicando el principio contable de la asociación de ingresos y gastos. Son gastos que no ocurren de manera recurrente. (Mallo C. , 2010)

Estos pueden ser:

d.2.3.4.2.1 Gastos de organización

Cuando una empresa se constituye incurre en una suma cuantiosa de costos cuyo objeto es poner en funcionamiento su administración. Ejemplo de estos costos son: gastos de escritura, el registro de la misma, honorarios profesionales, impresión de acciones, libros y registros, así como los permisos y demás trámites gubernamentales. (Mallo C. , 2010)

Todos estos desembolsos se efectúan con el propósito de que contribuyan a la generación de utilidades en el futuro. Teóricamente estos costos tienen una vida útil tan larga como la capacidad del negocio para mantener su potencial para generar utilidades. Normalmente estos costos se amortizan en los primeros dos o tres años de operaciones de la empresa. (Mallo C. , 2010)

d.2.3.4.2.2 Gastos preoperativo

Son aquellos gastos que realizan las empresas antes de comenzar a desarrollar operaciones comerciales o industriales, que generen ingresos tales como: contratación de personal, adquirir equipos, desarrollar su mercado, etc. Deben amortizarse en un tiempo prudencial de acuerdo con las etapas de desarrollo de la empresa, por lo general se amortizan en cinco años. Su amortización se debe iniciar cuando la empresa deje su etapa preoperativa. (Mallo C. , 2010)

d.2.3.4.3 Activo Circulante

Un activo circulante es un bien o derecho líquido o que puede convertirse en líquido en menos de un año (Mallo C. , 2010).

Es decir, es el dinero que una empresa tiene más o menos disponible para usar en cualquier momento y contablemente se encuentra recogido en las siguientes cuentas del Plan Contable:

- Cuentas de clientes y deudores
- Cuentas de existencias
- Cuentas de bancos y cajas

d.2.3.4.4 Financiamiento

Fernández (2011), define como la acción por la que una persona o sociedad consigue capital para su creación o funcionamiento. El financiamiento se lo puede efectuar con capital propio o capital ajeno.

- **Capital Propio:** Son los que provienen de la emisión y venta de acciones, de aportes en efectivo o en especies de los costos y de las utilidades y reservas de la empresa.

- **Capital Ajeno:** Son los que se obtienen de Bancos y Financieras Privadas a través de la emisión de obligaciones propias de la empresa.

d.2.3.4.5 Estados Financieros Proforma

“Los estados financieros pro forma son las proyecciones financieras del proyecto de inversión que se elaboran para la vida útil estimada o también llamado horizonte del proyecto.

Dichos estados financieros revelan el comportamiento que tendrá la empresa en el futuro en cuanto a las necesidades de fondos, los efectos del comportamiento de costos, gastos e ingresos, el impacto del costo financiero, los resultados en términos de utilidades, la generación de efectivo y la obtención de dividendos.

Es importante señalar que los estados financieros pro forma sirven de base para los indicadores financieros que se elaboran al realizar la evaluación financiera del proyecto.

Para el presente proyecto de factibilidad se elaborarán el estado de resultados y el flujo de efectivo.

d.2.3.4.6 Estado de Pérdidas y Ganancias Proforma

El estado de resultados proforma refleja el método contable de acumulaciones, bajo el cual los ingresos, los costos y los gastos se comparan dentro de periodos de tiempo idénticos. Describe en forma compendiada las transacciones que darán como resultado una pérdida o una ganancia para los propietarios de una empresa. (Soriano M. J., 2011)

d.2.3.4.7 Flujo de Efectivo Proforma

Es un estado financiero dinámico que incluye la información anual del ejercicio de recursos. Se calcula en base a los flujos de dinero, obteniendo como resultado una caja final o disponible, debido a lo cual se le conoce como flujo de caja. El flujo de efectivo sirve además para determinar la capacidad de pago en el caso de existir créditos, así como para determinar el monto de los dividendos que se pueden pagar a los inversionistas.

Su objetivo no es mostrar las utilidades o pérdidas del proyecto, ya que esto se obtiene con el cálculo del Estado de Resultados, sino saber el monto de dinero disponible o bien el déficit en caja; en este sentido, la obtención de utilidades no asegura que el flujo de caja registre un superávit. (Soriano M. J., 2011)

d.2.3.4.8 Punto de Equilibrio

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.

(Fernández J. L., 2011)

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables.

d.2.3.4.9 Costos Fijos y Variables

d.2.3.4.9.1 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 (Fernández J. L., 2011).

d.2.3.4.9.2 Costos Variables

Son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción (Fernández J. L., 2011).

d.2.3.5 Evaluación Financiera

Para Sapag Chain (2007), la base principal para la toma de decisiones sobre la implementación de un negocio es la evaluación financiera. Existe una infinidad de indicadores que permiten realizar la evaluación financiera de un proyecto. Los principales son los siguientes:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Relación Beneficio-Costo
- Periodo de Recuperación de Inversión
- Análisis de Sensibilidad

d.2.3.5.1 Valor Actual Neto (VAN)

Es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada. (Sapag Chain N. , 2007)

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujos Actualizados} - \text{Inversión Inicial}$$

La regla de decisión es la siguiente:

- Aceptar proyectos con un VAN mayor 0
 - Rechazar los proyectos con un VAN menor 0
 - Es indiferente aceptar o rechazar los proyectos con un VAN = 0.
- (Sapag Chain N. , 2007)

d.2.3.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Estos Valores VAN o VPN son calculados a partir del flujo de caja o cash flow anual, trayendo todas las cantidades futuras -flujos negativos y positivos- al presente. (Sapag Chain N. , 2007)

$$TIR = Tasa\ menor + Diferencias\ de\ tasas \left(\frac{VAN\ tasa\ menor}{VAN\ tasa\ menor - VAN\ tasa\ mayor} \right)$$

Los criterios de aceptación / rechazo son:

- TIR es mayor que la tasa de interés de oportunidad, entonces se puede aceptar
- Si la TIR es menor a la tasa de interés de oportunidad, se rechaza, y

- Si la TIR es igual a la tasa de interés de oportunidad, hay indiferencia frente al proyecto.

d.2.3.5.3 Relación Beneficio-Costo

Es la relación entre el Valor Actual Neto de los Beneficios, y el VAN de los costos. El cálculo se lo realiza actualizando el flujo de beneficios y el flujo de los costos. Luego se dividen estos dos valores.

Se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \frac{\sum \text{Ingreso actualizado}}{\sum \text{Costo Actualizado}}$$

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

- Relación Beneficio-Costo > 1, entonces se puede realizar el proyecto
- Relación Beneficio-Costo < 1, entonces se debe rechazar el proyecto
- Relación Beneficio-Costo = 1, entonces es indiferente realizar el proyecto. (Sapag Chain N. , 2007)

d.2.3.5.4 Período de Recuperación del Capital

Blanco (2010), señala que Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, es una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará en desembolso original.

$$\text{PRC} = \text{Año que cubre la inversión} - \left(\frac{I - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo del periodo que supera la I}} \right)$$

d.2.3.5.5 Análisis de Sensibilidad

Se denomina Análisis de sensibilidad porque muestra cuán sensible es, el presupuesto de caja a determinados cambios, como la disminución de ingresos o el aumento de costos (Blanco A. , 2010).

El análisis de sensibilidad consiste en suponer variaciones que castiguen el presupuesto de caja, por ejemplo una disminución de cierto porcentaje en ingresos, o un aumento porcentual en los costos y/o gastos, etc. (Por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.) y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

Algunas de las preguntas más frecuentes para indagar el Análisis de Sensibilidad son:

- ¿Cuánto podrían variar los ingresos, costos y/o gastos?
- ¿Qué porcentaje de variación debería suponerse?

(Blanco, 2010), se aplican las siguientes fórmulas:

Diferencia de TIR = TIR del proyecto – Nueva TIR

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

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

d.2.3.5.6 Impacto Ambiental y Social.

d.2.3.5.6.1 Valoración Social del Impacto Ambiental

Dice el Reglamento:

Villarino, Gómez, y Gómez (2013), manifiesta:

Se indicarán los procedimientos utilizados para conocer el grado de aceptación o repulsa social de la actividad, así como las implicaciones económicas de sus efectos ambientales (Villarino, Gómez, & Gómez, 2013)

La aceptación o repulsa social tiene su momento propio de manifestarse en el trámite de participación pública legalmente previsto para el EIA; sin embargo aquí se considera el análisis de esta faceta de la evaluación en el estudio de impacto ambiental, porque es un elemento de juicio muy útil al decisor y porque la “conflictividad social” se suele interpretar como un factor ambiental más.

Existen tres técnicas básicas para determinarla:

- Encuestas a una muestra representativa de la población afectada.
- Entrevistas en profundidad a personas significativas.
- Consulta a paneles de expertos en que estén representados los grupos de interés social afectados.

La forma de medirla es relativamente fácil: porcentaje de personas que se oponen o aceptan el proyecto, el cual puede incluir matizaciones sobre el grado de tal aceptación u oposición.

d.2.3.5.6.2 Prevención del Impacto Ambiental: Medidas Protectoras, Correctoras y Compensatorias.

El Reglamento de EIA señala:

Cuando el impacto ambiental rebasa el límite admisible, deberán preverse las medidas protectoras o correctoras que conduzcan a un nivel inferior a aquel umbral; caso de no ser la corrección y resultar afectados elementos ambientales valiosos, procederá la recomendación de la anulación o sustitución de la acción causante de tales efectos. (Villarino, Gómez, & Gómez, 2013)

Prevenir el impacto ambiental significa introducir medidas protectoras, correctora, que puedan afectar a la localización, la tecnología, al tamaño, al diseño, los materiales empleados, etc

Del proyecto e introducir elementos nuevos.” En todo caso su objetivo consiste en: Evitar reducir, modificar, curar o compensar el efecto del proyecto en el medio ambiente.

e. Materiales y Métodos

e.1. Materiales

Los materiales utilizados para la elaboración de la tesis en referencia fueron:

e.1.1. Materiales de Oficina:

Se utilizaron los siguientes materiales de oficina:

- Hojas de Papel Bond Tamaño A4
- Esféros
- Lápices
- Borrador
- Grapadora
- Perforadora
- Carpetas

e.1.2. Recurso Tecnológico:

- Computadora
- Impresora
- Copiadora

e.1.3. Material Bibliográfico:

- Libros
- Revistas

e.2. Métodos

Para el presente proyecto de investigación, fue necesario la aplicación de los diferentes métodos y técnicas, que al ponerlas en práctica y mediante su ejecución se recopiló información objetiva y precisa con la que se cuantificó con exactitud los datos requeridos para el mejoramiento de las actividades comerciales de la empresa.

e.2.1. Método estadístico

Por medio de éste método se logró tabular los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos los que sirvieron en la elaboración de los diversos estudios de la presente investigación.

e.2.2. Método deductivo

Parte de un principio general para inferir sobre las consecuencias particulares, se lo aplicó en el planteamiento de la problemática ya que se parte de un tema general para llegar a delimitar el problema.

e.2.3. Método inductivo

Parte de conocimientos particulares para llegar a un principio general, se lo aplicó en el estudio técnico organizacional, en el cual se determinó todo lo referente a la empresa como tamaño de la empresa, capacidad instalada, localización del proyecto, infraestructura.

Dentro del estudio organizacional, está el capital, razón social de la empresa, niveles jerárquicos, manual de funciones. Todo esto para llegar a un conocimiento general de la empresa.

e.2.4. Método analítico

Este método es muy importante en este tipo de investigaciones ya que me permite hacer un análisis al momento de describir los resultados obtenidos a través de los cuadros estadísticos, así también al interpretar los indicadores financieros que determinan la factibilidad de la implementación de una empresa productora y comercializadora de cerámica decorativa en biscuit, en el cantón Shushufindi, de la provincia de Sucumbíos.

e.3. Técnicas

Se utilizaron las siguientes técnicas:

e.3.1. Observación Directa

Se trata de un procedimiento utilizado en todos los tiempos y lugares como una forma de adquirir conocimientos, la observación es una técnica dedicada a ver y oír hechos y fenómenos que se desean estudiar. Mediante la observación directa se estableció la localización de la empresa.

e.3.2. Técnica de la Encuesta

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opciones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se denomina cuestionario.

El área objeto de este estudio lo comprende la ciudad de Shushufindi y de acuerdo a información obtenida desde la página web del INEC, el último Censo Poblacional se realizó en el 2010 y en ese entonces Shushufindi contaba con una población total de 44.328 habitantes del cual el 53.7% es la población económicamente activa dando como resultado un total 23.804 habitantes entre hombres y mujeres.

Esta población es necesario proyectarla al 2015 con una tasa de crecimiento intercensal anual de 3.48% fijada por el INEC.

$$P_f = P_i(1 + i)^n$$

$$P_f = 23.804 (1 + 0.0348)^5$$

$$P_f = 23.804 (1,18654)$$

$$P_f = 28,244$$

e.4. Determinación de la Muestra

En base a los resultados obtenidos de población, se procedió a determinar el tamaño de la muestra con la población económicamente activa (PEA) proyectada para el 2015.

La fórmula para establecer la muestra se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = 28,244 Población Económicamente Activa.

e² = 5% margen de error.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(28.244)}{(0,05)^2(28.244 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{27.126,10}{70,61 + 0,9604}$$

$$n = 379$$

Por tanto el número total de encuestas a aplicarse en la ciudad de Shushufindi es 379.

f. Resultados

f.1 Resultado de Encuestas para determinación de la Demanda

1. ¿Compra usted adornos decorativos?

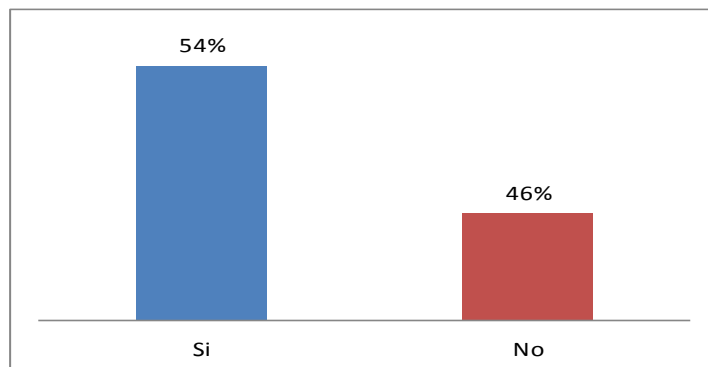
Cuadro N° 1
Compra adornos decorativos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	205	54%
No	174	46%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 1
Compra adornos decorativos



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

En base a las encuestas realizadas podemos constatar que en el cantón de Shushufindi que un 54% de la población compra adornos decorativos mientras que solo un 46% no lo hace. Dando a notar que la mayoría de la ciudadanía los adquiere.

2. ¿En qué tipo de material suele usted comprar adornos decorativos?

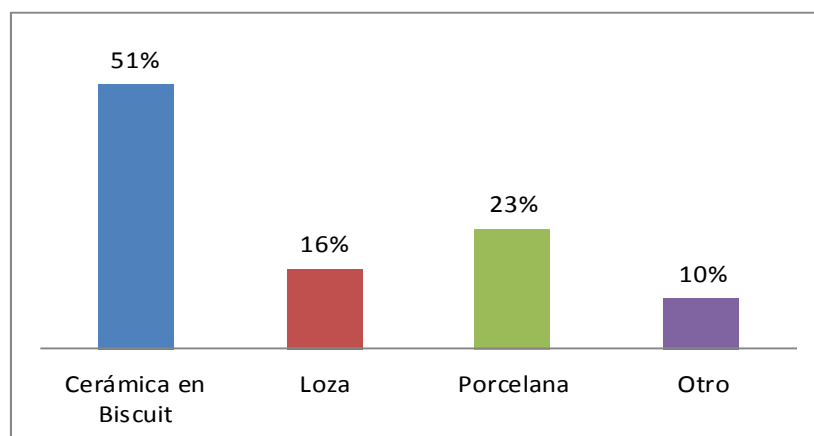
Cuadro N° 2
Material que suelen comprar

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Cerámica en Biscuit	105	51%
Loza	32	16%
Porcelana	48	23%
Otro	20	10%
TOTAL	205	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 2
Material que suelen comprar



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El material en que se realiza los adorno es de mucha importancia debido al tipo de clima que tenemos por ello podemos notar que un 51% prefiere cerámica, la porcelana está en un 23% de adquisición, mientras que el 16% prefiere loza y en otro material el 10%.

3. ¿Cuántos adornos de cerámica en biscuit compra mensualmente?

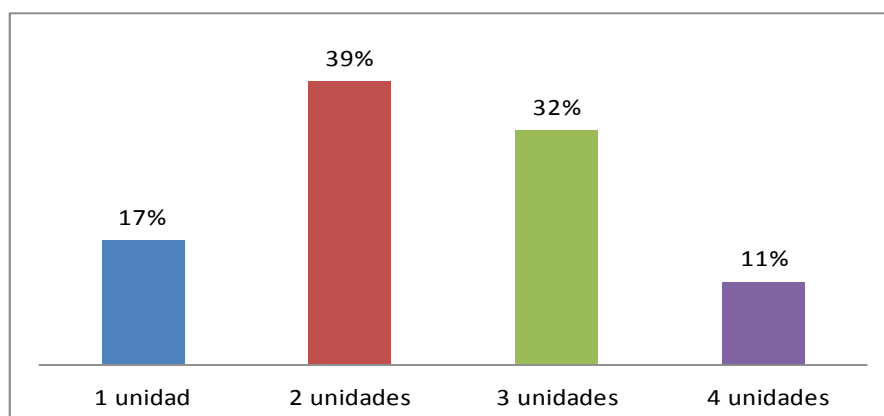
Cuadro N° 3
Adornos de cerámica en biscuit adquiridos mensualmente

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1 unidad	18	17%
2 unidades	41	39%
3 unidades	34	32%
4 unidades	12	11%
TOTAL	105	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 3
Adornos de cerámica en biscuit adquiridos mensualmente



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados podemos notar que en la mayoría que es un 39% adquiere el producto de 2 unidades mensualmente, un 32% lo hace por lo general de 3 unidades y un 17% adquiere 1 unidad al mes y solo el 11% adquiere 4 unidades.

4. Al momento de comprar un adorno de cerámica biscuit usted prefiere que su tamaño sea:

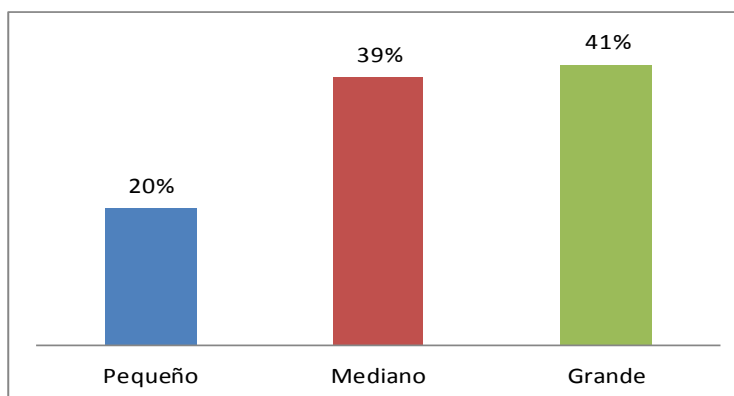
Cuadro N° 4
Tamaño del adorno

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño	21	20%
Mediano	41	39%
Grande	43	41%
TOTAL	105	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 4
Tamaño del adorno



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

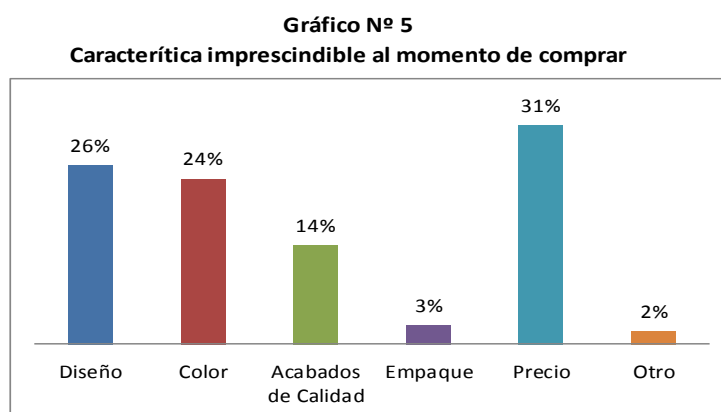
El tamaño del producto influye mucho en su precio por lo tanto se puede notar que a los futuros clientes prefieren en un 41% los artículos grandes, mientras un 39% medianos y solo un 20% los prefieren pequeños, dando a notar que se inclinan más por el tamaño del producto que por el precio.

5. ¿Cuál de las siguientes características es imprescindible al momento de que usted se decida por la compra de un adorno de cerámica biscuit?

Cuadro Nº 5
Característica imprescindible al momento de comprar

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	27	26%
Color	25	24%
Acabados de Calidad	15	14%
Empaque	3	3%
Precio	33	31%
Otro	2	2%
TOTAL	105	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda
Elaboración: La Autora



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Existen muchas características que los clientes observan al momento de comprar un producto por ello es imprescindible saber en qué se basan los clientes para realizar su compra. Un 31% se fija en el precio, el 26% en el diseño, el 24% en el color un 14% en la calidad, 3% en el empaque y solo un 2% en otras características.

6. ¿Dónde prefiere usted comprar un adorno de cerámica biscuit?

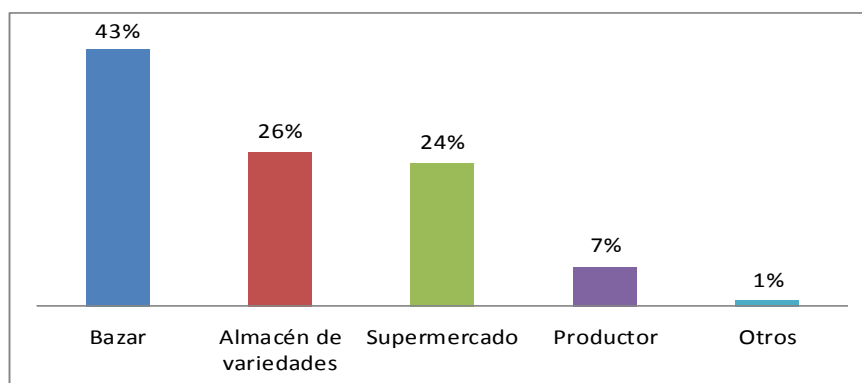
Cuadro N° 6
Punto de venta

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Bazar	45	43%
Almacén de variedades	27	26%
Supermercado	25	24%
Productor	7	7%
Otros	1	1%
TOTAL	105	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 6
Punto de venta



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Lugares en los cuales se puede adquirir este productos son mucho por ello la mayor parte de la población que es un 43% lo compran en bazares, un 26% en almacenes, el 24% en supermercados, el 7% directamente a los productores y solo un 1% lo hacen en otros lugares.

- 7. ¿En qué tipo de empaque le gustaría a usted recibir su adorno de cerámica biscuit?**

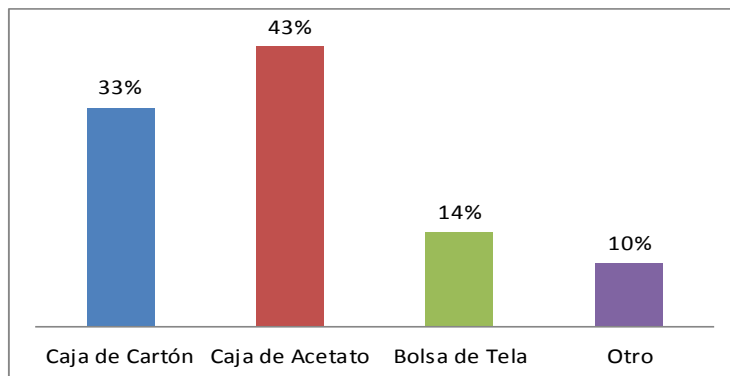
Cuadro Nº 7
Tipo de Empaque

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Caja de Cartón	35	33%
Caja de Acetato	45	43%
Bolsa de Tela	15	14%
Otro	10	10%
TOTAL	105	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 7
Tipo de Empaque



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

La entrega del producto es de mucha importancia ya que por su fragilidad debe tener un empaque seguro por ello se procede a averiguar en qué empaque es más factible para el cliente utilizar, dando como resultado un 43% lo prefiere en caja de acetato, el 33% en caja de cartón, el 14% en bolsas del tela y un 10% en otros.

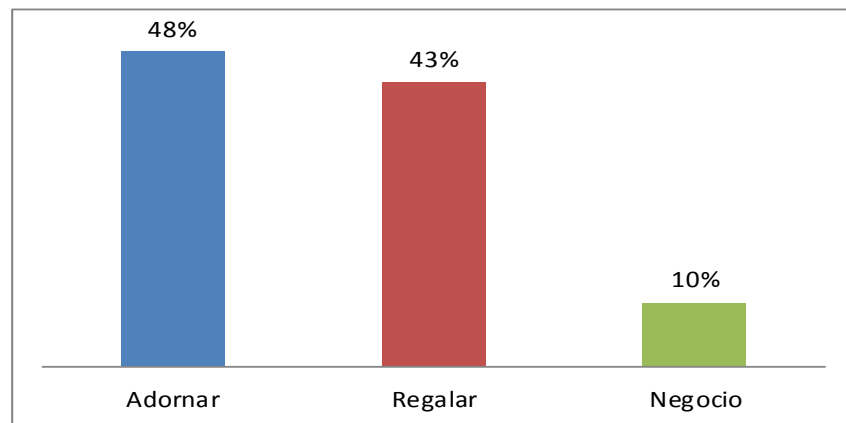
- 8. ¿Cuál es la razón o motivo para la compra del adorno de cerámica biscuit?**

Cuadro N° 8
Razón o motivo porque compra el adorno

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Adornar	50	48%
Regalar	45	43%
Negocio	10	10%
TOTAL	105	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 8
Razón o motivo porque compra el adorno



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Es importante conocer porque nuestros clientes comprar el producto por ello se precisa saber el motivo de la compra, pues se puede notar que un 48% lo compraría para adorno, un 43% para regalar y un 10% para negocios.

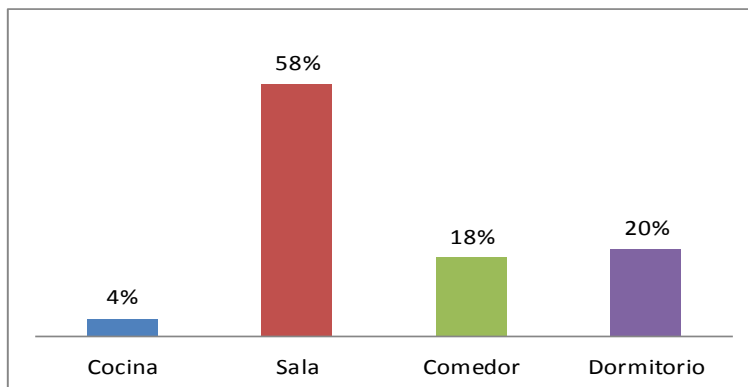
- 9. Si compra para adornar la casa, ¿cuál es el área al cual están generalmente destinado dentro de la casa?**

Cuadro N° 9
Área de la casa a ser destinado el adorno

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Cocina	2	4%
Sala	29	58%
Comedor	9	18%
Dormitorio	10	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 9
Área de la casa a ser destinado el adorno



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Existen diferentes modelos y tipo de adornos para ser usados en toda la casa, y es así que un 41% los colocaría en la sala, un 23% en el dormitorio, el 22% en el comedor y solo un 8% los utilizaría en la cocina, esto nos ayuda a conocer que tipos de adornos se deben elaborar.

10. Si compra para regalar, ¿a quién va destinado este adorno?

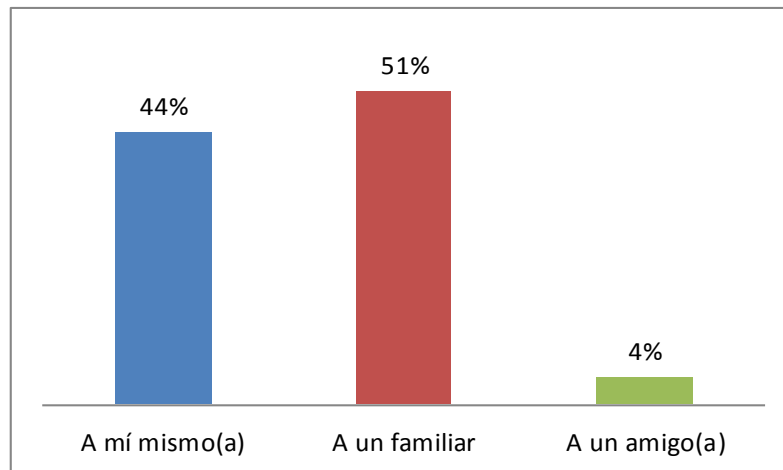
Cuadro N° 10
Destino del Regalo

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
A mí mismo(a)	20	44%
A un familiar	23	51%
A un amigo(a)	2	4%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 10
Destino del Regalo



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Los adornos en cerámica es un lindo detalle para regalar es por este motivo que el 48% de los encuestados se los regalan a un familia, un 31% lo regala así mismo y el 10% se lo regala a un amigo.

11. ¿Cuál de los siguientes conceptos de diseños de cerámica en biscuit son los más buscados y comprados por usted?

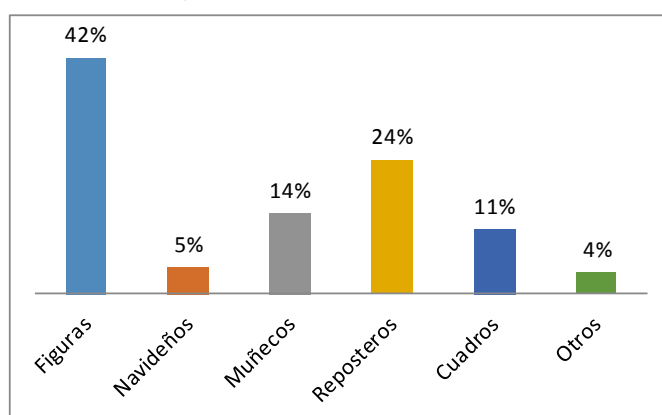
Cuadro N° 11
Diseños más representativos de Cerámica en Biscuit

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Figuras	44	42%
Navideños	5	5%
Muñecos	15	14%
Reposteros	25	24%
Cuadros	12	11%
Otros	4	4%
TOTAL	105	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 11
Diseños más representativos de Cerámica en Biscuit



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Podemos ver que los adornos de figuras son los más buscados en un 42%, seguido de reposteros con un 24%, adornos de muñecos con un 14% y en su minoría están los de cuadros con 11%, los navideños con un 5% y otros con un porcentaje del 4%.

12. ¿Cuál es el precio que usted actualmente paga por un adorno de cerámica biscuit?

Cuadro N° 12

Precio

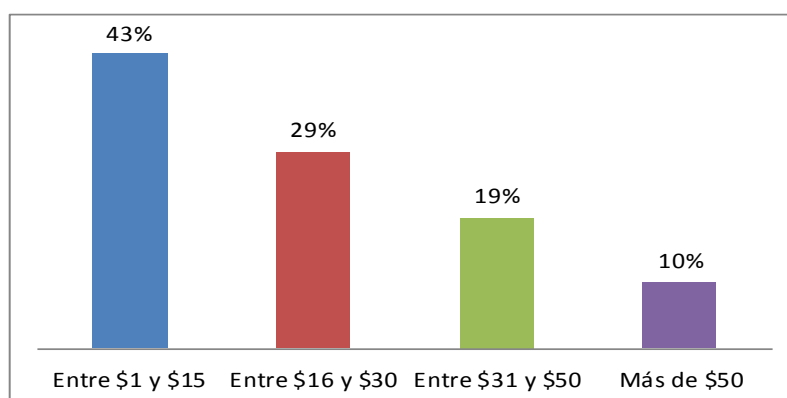
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$1 y \$15	45	43%
Entre \$16 y \$30	30	29%
Entre \$31 y \$50	20	19%
Más de \$50	10	10%
TOTAL	105	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 12

Precio



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El precio es imprescindible al momento de realizar una compra, podemos notar que un 43% de la población gasta de \$1 a \$15 dólares, el 29% de \$16 a \$30, un 19% de \$31 a \$50 y solamente un 10% gastaría más de \$50 dólares.

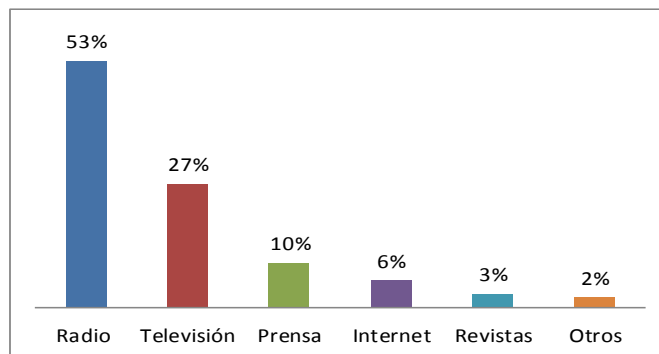
- 13. De los medios de comunicación descritos, ¿cuáles son los que usted más utiliza para informarse?**

Cuadro N° 13
Medios de Comunicación

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Radio	56	53%
Televisión	28	27%
Prensa	10	10%
Internet	6	6%
Revistas	3	3%
Otros	2	2%
TOTAL	105	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 13
Medios de Comunicación



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

La publicidad es de suma importancia para dar a conocer el producto por ello es importante saber qué medio de comunicación son los más usados, dando como resultado que un 53% lo hace mediante la radio, 27% en la televisión, el 10% por medio de la prensa, 6% por internet, 3% por revistas, un 2% por otros medios.

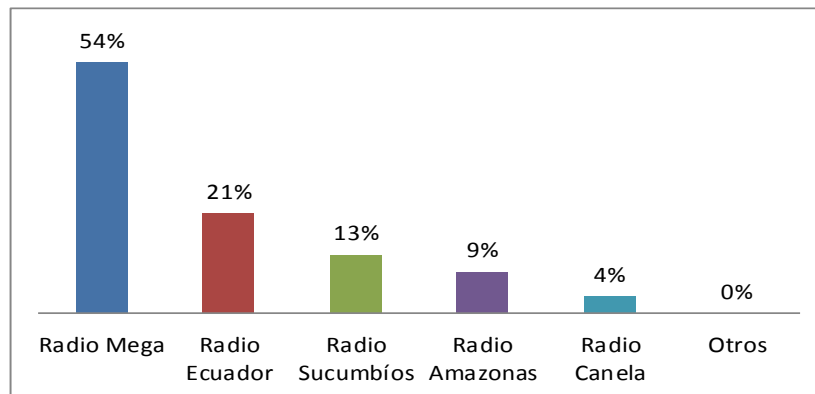
14. De las emisoras de radio que a continuación se describen, ¿cuál sintoniza con mayor frecuencia?

Cuadro N° 14
Rádios

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Radio Mega	30	54%
Radio Ecuador	12	21%
Radio Sucumbíos	7	13%
Radio Amazonas	5	9%
Radio Canela	2	4%
Otros	0	0%
TOTAL	56	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 14
Rádios



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Ya que la radio es el medio más utilizado se precisa saber que emisora es más usada, dando como resultado que un gran porcentaje de 54% escuchan la Radio Mega, un 21% Radio Ecuador, el 13% Radio Sucumbíos, un 9% Radio Amazonas, el 4 % escuchan Radio Canela.

15. ¿Cuál es el horario preferido por usted para sintonizar una emisora de radio?

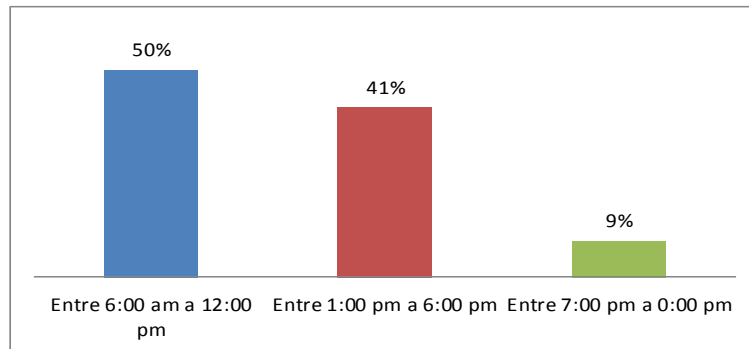
Cuadro N° 15
Horario que sintoniza las emisoras de radio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Entre 6:00 am a 12:00 pm	28	50%
Entre 1:00 pm a 6:00 pm	23	41%
Entre 7:00 pm a 0:00 pm	5	9%
TOTAL	56	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 15
Horario que sintoniza las emisoras de radio



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Los horarios en los que se sincroniza las emisoras varían de acuerdo a el tiempo disponible de los ciudadanos observando que un 50% lo realiza de 6:00am – 12:00pm, el 41% la escucha de 1:00pm – 6:00pm y un 9% lo hace de 7:00pm – 0:00pm.

16. De los canales de televisión descritos a continuación. ¿Cuál es su preferido?

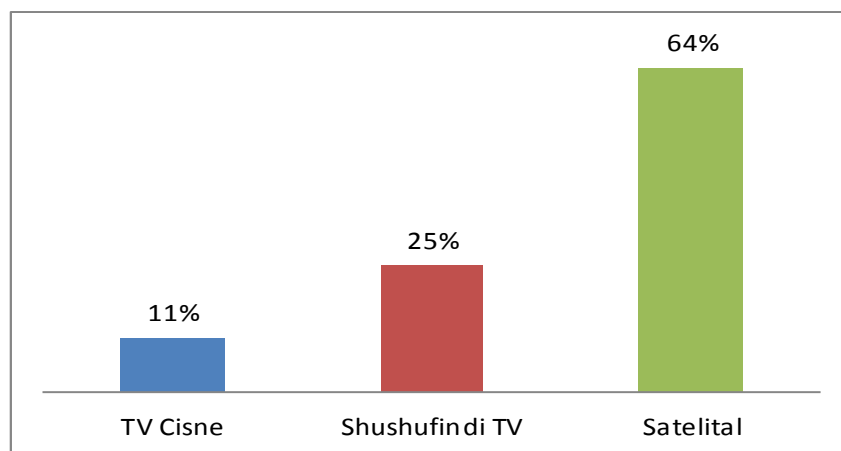
Cuadro N° 16
Televisión

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
TV Cisne	3	11%
Shushufindi TV	7	25%
Satelital	18	64%
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 16
Televisión



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Ya que la televisión es el medio visual usado necesitamos saber que canal es más usado, dando como resultado que en su mayoría un 64% mira TV satelital, un 21% observa Shushufindi TV y solo un 11% TV Cisne.

17. ¿Cuáles son sus horarios preferidos para sintonizar la televisión con más frecuencia?

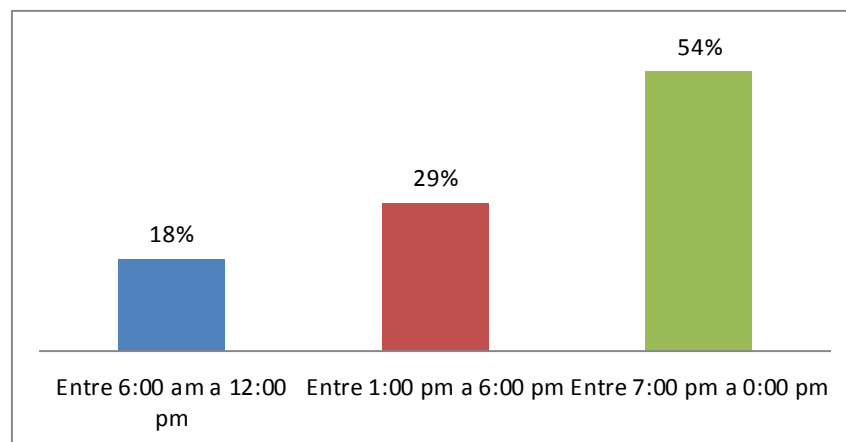
Cuadro N° 17
Horarios para sintonizar la TV

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Entre 6:00 am a 12:00 pm	5	18%
Entre 1:00 pm a 6:00 pm	8	29%
Entre 7:00 pm a 0:00 pm	15	54%
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 17
Horarios para sintonizar la TV



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Los horarios en los que los televidentes observan la televisión son un 54% lo hace de 7:00pm – 0:00pm, un 29% la ve de 1:00pm – 6:00pm y solo un 18% lo hace de 6:00am – 12:00pm.

18. De los periódicos descritos a continuación, ¿Cuál es el que usted más prefiere?

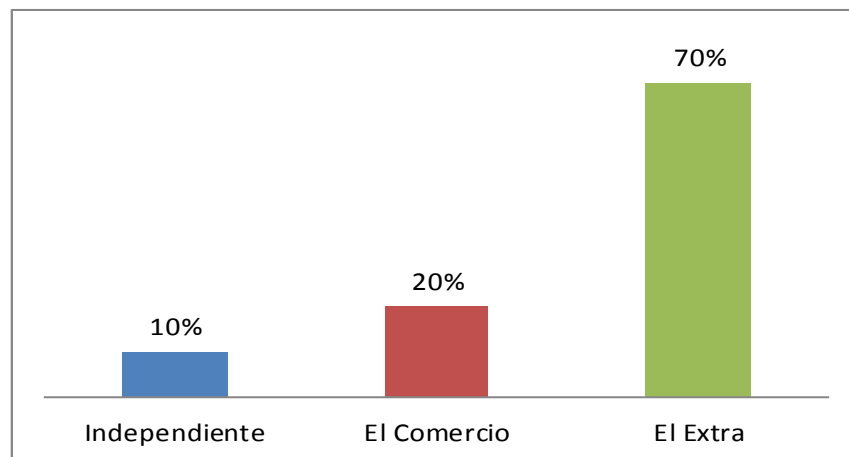
Cuadro N° 18
Periódicos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Independiente	1	10%
El Comercio	2	20%
El Extra	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 18
Periódicos



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Los periódico también son un medio de comunicación por lo tanto es necesario saber en qué porcentaje son usados, del 70% adquiere el Extra, el 20% el Comercio y un 10% el Independiente.

- 19. ¿En qué sector de Shushufindi le gustaría que se ubicara una empresa de producción y comercialización de cerámica decorativa en biscuit?**

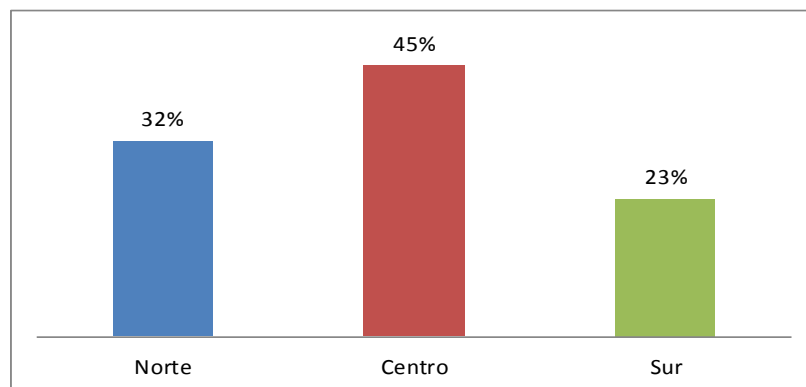
Cuadro N° 19
Sector adecuado para la empresa

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Norte	34	32%
Centro	47	45%
Sur	24	23%
TOTAL	105	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 19
Sector adecuado para la empresa



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

La Empresa debe ser implementada en un lugar sumamente estratégico es por esto que es precisa saber el lugar de su ubicación, un 45% preferiría que este ubicado en el centro, el 32% lo prefiere en el norte y un 23% en el sur.

- 20. ¿Si se creara una empresa productora y comercializadora de cerámica decorativa en biscuit, estaría usted dispuesto a comprar este producto para su consumo?**

Cuadro N° 20

Compraría cerámica decorativa en biscuit

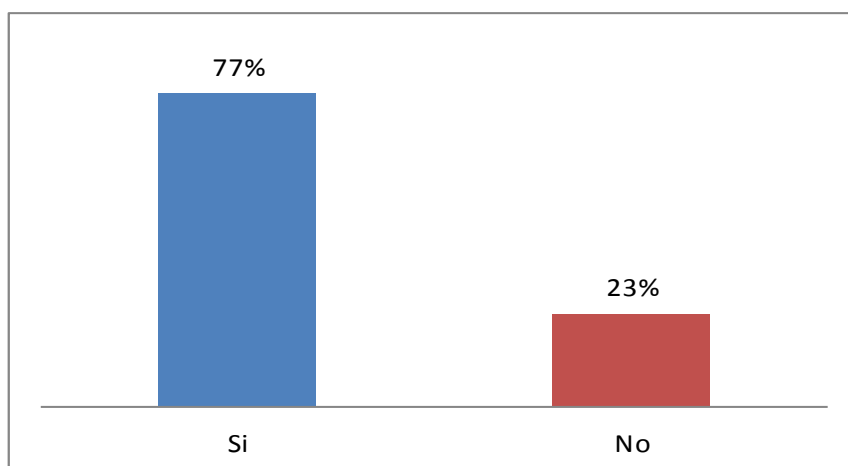
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	77%
No	24	23%
TOTAL	105	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 20

Compraría cerámica decorativa en biscuit



Fuente: Encuestas para determinación de la demanda

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Como podemos observar en la tabulación nos damos cuenta que un alto porcentaje del 77% estaría dispuesto a comprar nuestra cerámica, mientras que tan solo un 23% no lo haría.

f.2 Resultado de Encuestas para determinación de la Oferta

1. ¿Vende usted adornos decorativos?

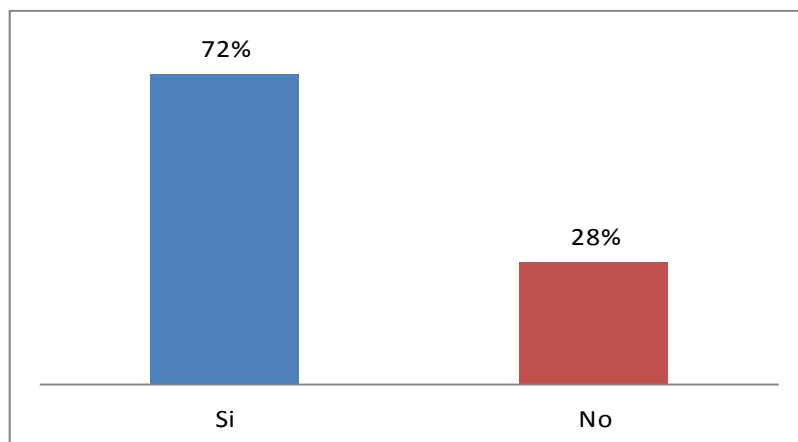
Cuadro N° 21
Vende adornos decorativos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	72%
No	11	28%
TOTAL	39	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la oferta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 21
Vende adornos decorativos



Fuente: Encuestas para determinación de la oferta

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Como podemos observar en la tabulación nos damos cuenta que un 72% de los oferentes si vende cerámica decorativa, mientras que un 28% no lo hace.

2. ¿Cómo define su negocio?

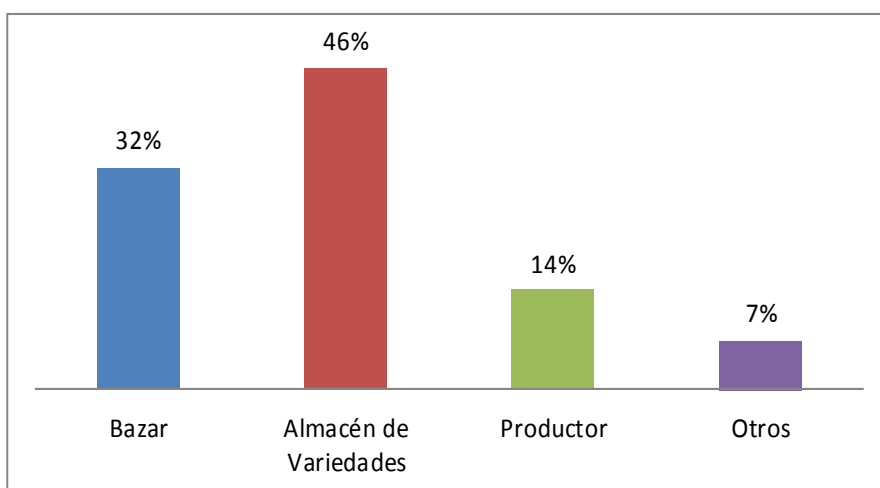
Cuadro N° 22
Definición de su negocio

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Bazar	9	32%
Almacén de Variedades	13	46%
Productor	4	14%
Otros	2	7%
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la oferta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 22
Definición de su negocio



Fuente: Encuestas para determinación de la oferta

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Es muy importante saber en qué lugares se vende este producto y podemos constatar que un 46% es en almacén de variedades, un 32% en Bazares, el 14% son Productores y solo el 7% en otros.

- 3. ¿En qué tipo de material suele usted vender adornos decorativos?**

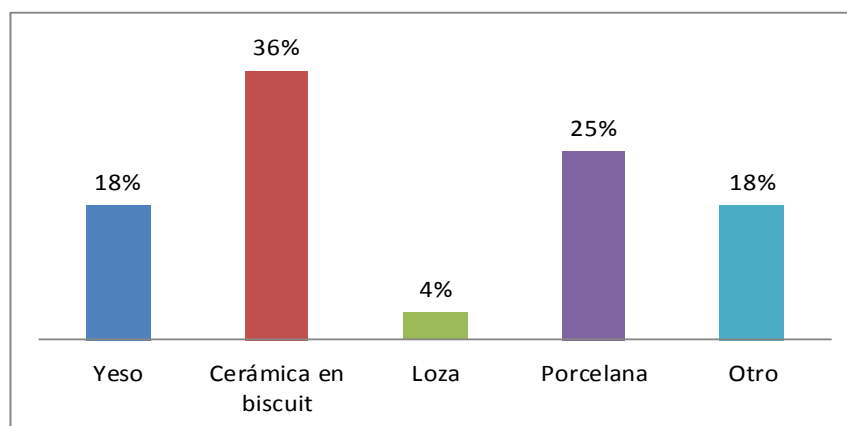
Cuadro N° 23
Material para la venta del adorno

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Yeso	5	18%
Cerámica en biscuit	10	36%
Loza	1	4%
Porcelana	7	25%
Otro	5	18%
TOTAL	28	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la oferta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 23
Material para la venta del adorno



Fuente: Encuestas para determinación de la oferta

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El material en que se realiza los adorno es de mucha importancia por ello podemos notar que un 36% vende cerámica, el 25% en porcelana, un 18% en yeso y en otros materiales, mientras que solo un 4% vende en loza.

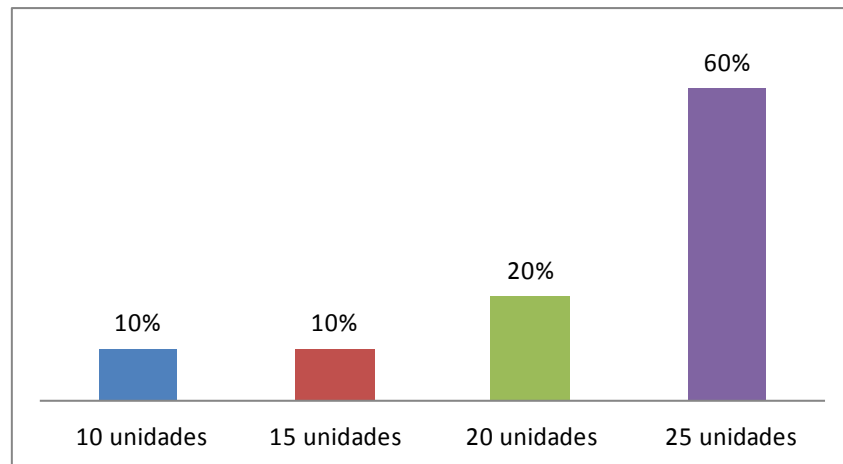
- ¿Cuántos adornos de cerámica en biscuit vende semanalmente en su negocio?**

Cuadro N° 24
Venta semanalmente

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
10 unidades	1	10%
15 unidades	1	10%
20 unidades	2	20%
25 unidades	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la oferta
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 24
Venta semanalmente



Fuente: Encuestas para determinación de la oferta

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados podemos notar que los oferentes semanalmente un 60% venden el producto de 25 unidades, y un 20% vende 20 unidades, y un 10% vende 15 unidades en igual porcentaje venden de 10 unidades.

- Al momento de comprar un adorno de cerámica biscuit el cliente prefiere que su tamaño sea:**

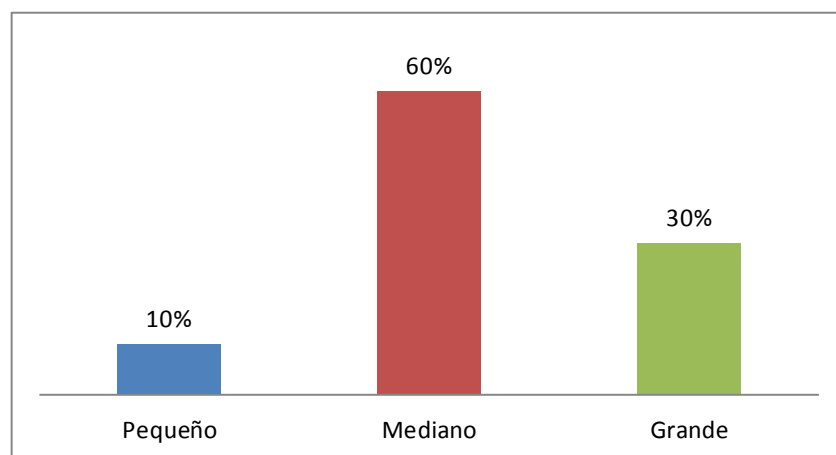
Cuadro N° 25
Tamaño

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño	1	10%
Mediano	6	60%
Grande	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la oferta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 25
Tamaño



Fuente: Encuestas para determinación de la oferta

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El tamaño del producto influye mucho en su precio por lo tanto se puede notar que se venden en un 60% los artículos medianos, mientras un 30% grandes y solo un 10% los prefieren pequeños, dando a notar que hay un equilibrio entre el tamaño del producto y el precio.

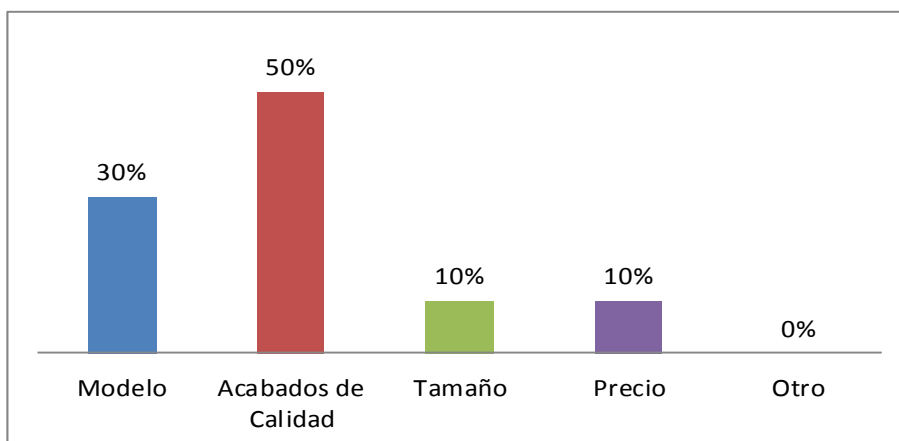
6. ¿Cuál de las siguientes características es imprescindible para el cliente al momento de comprar adorno de cerámica biscuit?

Cuadro N° 26
Característica imprescindible al momento de comprar

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Modelo	3	30%
Acabados de Calidad	5	50%
Tamaño	1	10%
Precio	1	10%
Otro	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la oferta
 Elaboración: La Autora

Gráfico N° 26
Característica imprescindible al momento de comprar



Fuente: Encuestas para determinación de la oferta
 Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Se debe tomar muy en cuenta en el momento de la compra en qué se basan los clientes para realizar su compra. Un 50% se fija en la calidad de los acabados, un 30% se fija en el modelo, un 10% en el tamaño y precio y un 0% en otras características.

7. ¿En qué tipo de empaque desean los clientes recibir su adorno de cerámica biscuit?

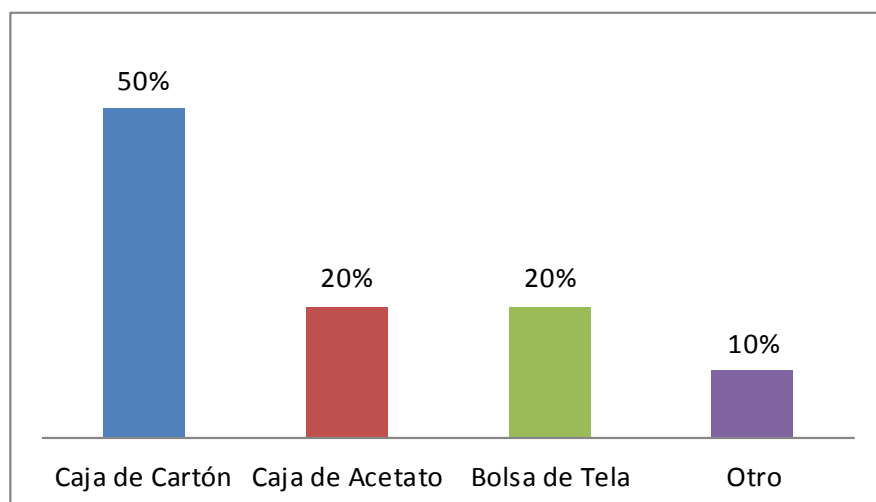
Cuadro N° 27
Tipo de Empaque

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Caja de Cartón	5	50%
Caja de Acetato	2	20%
Bolsa de Tela	2	20%
Otro	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la oferta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 27
Tipo de Empaque



Fuente: Encuestas para determinación de la oferta

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Se debe tomar en cuenta en que se va a entregar del producto debido a su delicadeza, dando como resultado un 50% lo prefiere en caja de cartón, el 20% en caja de acetato o bolsa de tela y un 10% en otros.

8. ¿Cuál es la razón o motivo para la cual los clientes compran adornos de cerámica biscuit?

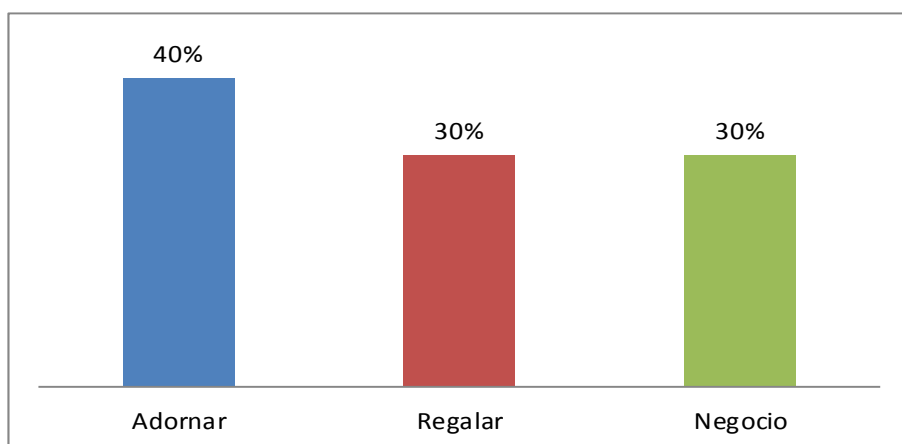
Cuadro N° 28
Razón o Motivo para comprar los adornos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Adornar	4	40%
Regalar	3	30%
Negocio	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la oferta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 28
Razón o Motivo para comprar los adornos



Fuente: Encuestas para determinación de la oferta

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Según los oferentes se manifiesta que un 40% de la población compra el adorno para adorno y un 30% lo compraría para regalar y para negocio.

9. ¿Cuál de los siguientes conceptos de diseños de cerámica en biscuit son los más buscados y comprados?

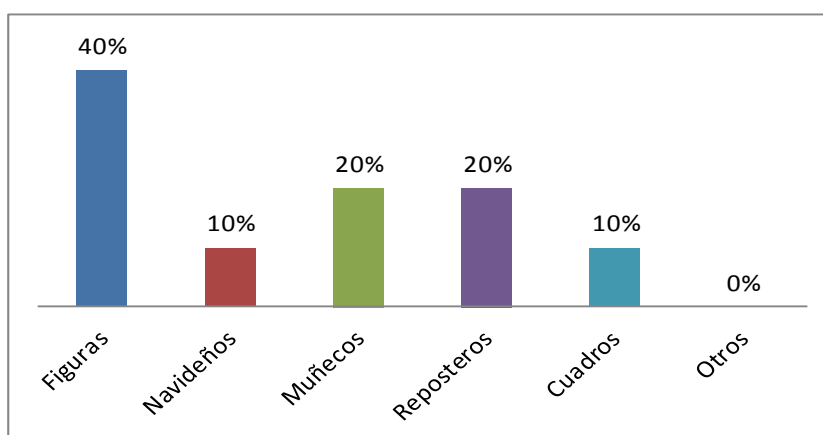
Cuadro N° 29
Diseños más representativos de Cerámica en Biscuit

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Figuras	4	40%
Navideños	1	10%
Muñecos	2	20%
Reposteros	2	20%
Cuadros	1	10%
Otros	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la oferta

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 29
Diseños más representativos de Cerámica en Biscuit



Fuente: Encuestas para determinación de la oferta

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Podemos ver que las figuras son los más adquiridas en un 40%, seguido de muñecos y reposteros con un 20%, un 10 % prefieren adornos navideños al igual que los cuadros, y un 0% otros.

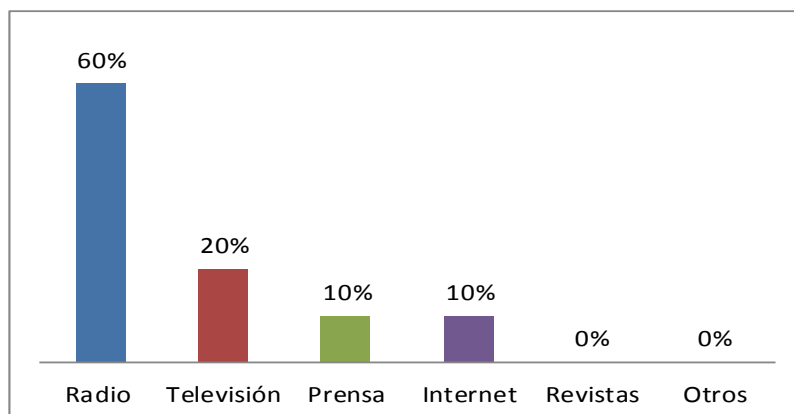
10. De los medios de comunicación descritos, ¿cuáles son los que usted utiliza para hacer publicidad?

Cuadro N° 30
Medios de Comunicación

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Radio	6	60%
Televisión	2	20%
Prensa	1	10%
Internet	1	10%
Revistas	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas para determinación de la oferta
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 30
Medios de Comunicación



Fuente: Encuestas para determinación de la oferta
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Los medios más utilizados por los oferentes es la Radio en un 60%, seguido de la Televisión en un 20% y en igualdad con un 10% están la Prensa y el Internet, las Revistas y otros no con un 0%, indicando que estos medios no son usados.

g. Discusión

g.1 Estudio de mercado

El producto principal para el presente proyecto de investigación será cerámica decorativa en biscuit. Una de las principales ventajas de estos adornos será su variedad en modelos y además se podrán elaborar bajo pedido, en base a los gustos de cada cliente.

g.1.1 Consumo per cápita

Es la cantidad del producto que va a compra cada persona anualmente. Para ello se procedió a preguntar a los clientes ¿Cuántos adornos de cerámica en biscuit compra mensualmente?

Cuadro N° 31

Consumo Per-cápita

Alternativas	Xm	F	Xm(F)
1 Unidad	1	18	18
2 Unidades	2	41	82
3 Unidades	3	34	102
4 Unidades	4	12	48
$\sum X_m(F)$			250

Fuente: Cuadro N° 3
Elaboración: La Autora

Aplicamos la siguiente fórmula:

$$X = \frac{\sum X_m(F)}{N}$$

En Donde:

X = Consumo promedio anual

X_m = Punto medio

F = Frecuencia

N = Universo

∑ = Sumatoria Total

Para los siguientes cálculos se toman los datos de Cuadro N° 3.

$$X = \frac{250}{105} = 2.38$$

La compra per cápita es de 2.38 adornos de cerámica en biscuit al mes por persona activa.

Cuadro N° 32

Índice de Consumo Per-cápita

Índice Mensual de la adquisición de cerámica	Índice Anual de la adquisición de cerámica
2,38	28,56

Fuente: Cuadro N° 31
Elaboración: La Autora

A este resultado se lo multiplica por 12 y con ello se tiene que el consumo promedio anual por persona activa es de 28.56 unidades, lo que significa que es considerable la adquisición de adornos de cerámica en biscuit.

g.1.2 Estudio de la demanda

El propósito principal que se pretende con el estudio de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad del servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores como son: su precio en términos reales, el nivel de ingreso de la población, los precios de sus sustitutos o de sus servicios complementarios, entre otros.

Para la proyección de la demanda se proyecta hasta el año 2025 a la tasa de crecimiento poblacional de un 3,48% anual.

g.1.2.1 Demanda potencial

Es toda la población de estudio segmentada. Para el presente proyecto se calculó a partir de la pregunta N° 1 realizada a los demandantes, mediante la cual se puede notar con precisión que a un 54% de los encuestados si le gustan los adornos artesanales, lo que nos indica el número de futuros compradores potenciales a los que se determina un consumo individual

proyectada para los 10 años de vida útil del proyecto con una tasa de crecimiento de acuerdo al INEC del 3.4%

Cuadro N° 33

Proyección de la Demanda Potencial

Año	Población Proyectada	% Demanda Potencial	Demanda Potencial de Personas compradoras de adornos decorativos
2015	28.244	54%	15.252
2016	29.227		15.783
2017	30.244		16.332
2018	31.297		16.900
2019	32.386		17.488
2020	33.513		18.097
2021	34.679		18.727
2022	35.886		19.379
2023	37.135		20.053
2024	38.427		20.751
2025	39.765		21.473

Fuente: Cuadro N° 1
Elaboración: La Autora

g.1.2.2 Demanda real

La demanda real es toda la población segmentada que realmente compra cerámica decorativa biscuit, se determinó con la pregunta N° 2 de la encuesta a demandantes, la cual dio como resultado el 51% adquieren estos tipos de adornos.

Cuadro No. 34

Proyección de la Demanda Real

Año	Demanda Potencial de Personas compradoras de adornos decorativos	% Demanda Real	Demanda Real de compradores de adornos de cerámica en biscuit
2015	15.252	51%	7.779
2016	15.783		8.049
2017	16.332		8.329
2018	16.900		8.619
2019	17.488		8.919
2020	18.097		9.229
2021	18.727		9.551
2022	10.379		9.883
2023	20.053		10.227
2024	20.751		10.583
2025	21.473		10.951

Fuente: Cuadro N° 2
Elaboración: La Autora

g.1.2.3 Demanda efectiva

La demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo. Se determinó en base a la siguiente pregunta N° 20 de la encuesta a los demandantes: Si se creara una nueva empresa para la elaboración de adornos de cerámica en biscuit en el cantón Shushufindi. ¿Usted adquiriría los productos? Dándonos como resultado el 77% que estarían dispuestos a comprar el producto si se creará la empresa.

Cuadro N° 35**Proyección de la Demanda Efectiva**

Año	Demanda Real de compradores de adornos de cerámica en biscuit	% Demanda Efectiva	Demanda Efectiva de Personas que aprueban creación de nueva empresa
2015	7.779	77%	5.990
2016	8.049		6.198
2017	8.329		6.413
2018	8.619		6.637
2019	8.919		6.868
2020	9.229		7.106
2021	9.551		7.354
2022	9.883		7.610
2023	10.227		7.875
2024	10.583		8.149
2025	10.951		8.432

Fuente: Cuadro N° 20
Elaboración: La Autora

g.1.2.3.1 Demanda efectiva en unidades

La demanda efectiva en unidades se determina multiplicando la demanda efectiva por el índice del consumo per-cápita.

Cuadro N° 36

Proyección del Consumo Per-cápita

Año	Demanda Efectiva de Personas que aprueban creación de nueva empresa	Tasa de Consumo Per Cápita	Unidades Demandas Efectivamente
2015	5.990	28,56	171.074
2016	6.198		177.015
2017	6.413		183.155
2018	6.637		189.553
2019	6.868		196.150
2020	7.106		202.947
2021	7.354		210.030
2022	7.610		217.342
2023	7.875		224.910
2024	8.149		232.735
2025	8.432		240.818

Fuente: Cuadro N° 32, 35
Elaboración: La Autora

g.1.3. Estudio de la oferta

En el cantón Shushufindi, existen 10 establecimientos que se dedican a la comercialización de adornos de cerámica en biscuit, a los cuales se les aplicó una encuesta. Entiéndase que entre estos establecimientos se incluyen bazares, puestos de artesanías y variedades en el mercado municipal de Shushufindi.

d.1.3.1. Promedio de venta

En vista de que existen varios lugares donde se comercializa la cerámica en biscuit se procedió a realizar las encuestas a los oferentes para conocer qué cantidad de adornos venden semanal.

Cuadro N° 37

Promedio de Venta

Alternativas	Xm	F	Xm(F)
10 Unidades	10	1	10
15 Unidades	15	1	15
20 Unidades	20	2	40
25 Unidades	25	6	150
$\sum X_m(F)$			215

Fuente: Cuadro N° 24

Elaboración: La Autora

Aplicamos la siguiente fórmula:

$$X = \frac{\sum X_m(F)}{N}$$

Para los siguientes cálculos se toman los datos de Cuadro N° 24.

$$X = \frac{215}{10} = 21,5 = 22$$

Cuadro N° 38

Análisis de Oferta

Oferentes	Unidades Vendidas Semanalmente	Unidades Vendidas Mensualmente	Unidades vendidas Anualmente	Oferta Total Anual de Mercado
10	22	88	1056	10.560

Fuente: Cuadro N° 37
Elaboración: La Autora

El promedio de venta semanal por comercializador es de 22 unidades por semana. Y si calculando este valor por un año nos da una cantidad de 10.080 adornos de cerámica decorativa en biscuit que se venden.

La vida útil del proyecto será de 10 años, por esta razón se realiza la proyección basándose en la tasa de crecimiento económica de 3,5% prevista por el Banco Central del Ecuador para el año 2015.

Cuadro N° 39

Proyección de Oferta

Años	Tasa de Crecimiento Económica	Oferta Total Anual de Mercado
0	3,50%	10.560
1		10.930
2		11.312
3		11.708
4		12.118
5		12.542
6		12.981
7		13.435
8		13.906
9		14.392
10		14.986

Fuente: Banco Central del Ecuador, Cuadro 38
Elaboración: La Autora

g.1.4. Demanda insatisfecha

En el siguiente cuadro se puede observar la diferencia entre la oferta y la demanda efectiva que da como resultado la demanda insatisfecha.

Cuadro N° 40

Demanda Insatisfecha

AÑO	Unidades Demandas Efectivamente	Oferta Total Anual de Mercado	Demanda Insatisfecha
0	171.074	10.560	160.514
1	177.015	10.930	166.085
2	183.155	11.312	171.843
3	189.553	11.708	177.845
4	196.150	12.118	184.032
5	202.947	12.542	190.405
6	210.030	12.981	197.049
7	217.342	13.435	203.907
8	224.910	13.906	211.004
9	232.735	14.392	218.343
10	240.818	14.986	225.922

Fuente: Cuadro N° 36 y 39
Elaboración: La Autora

g.1.5. Estrategias de comercialización

Para realizar un plan de comercialización se tuvo que analizar minuciosamente las cuatro P's, es decir el producto, precio, plaza y promoción.

g.1.6. Producto

Los productos que se venderá en la empresa serán adornos de cerámica en biscuit en diferente variedad, poniendo a disposición de los clientes una amplia gama de modelos y diseños, para que así puedan elegir los que más les satisfaga a gusto del cliente.

La empresa se llamará LOS SUEÑOS DE JHOY'S, con un logo en colores cálidos y elegantes para crear en los clientes una sensación de calidad.

Gráfico N° 31

Logo



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La Autora

g.1.6.1. Precio

Se ha establecido que los precios cuando son bajos estimulan el consumo, pero a su vez desaniman la producción, en cambio precios altos estimulan la producción pero desaniman al consumidor, es por esto que para la etapa de introducción al mercado, se utilizará descuentos y promociones que atraigan el interés del consumidor.

El precio dentro de la empresa formará parte de la estrategia comercial, por esta razón se dará una atención especial a los proveedores y se buscará alianzas estratégicas para definir descuentos por cantidad y alternativas en la forma de pago y luego proceder a establecer el margen de utilidad que la empresa generará.

g.1.6.2. Plaza

La empresa para optimizar su distribución buscará los canales más apropiados para que el flujo del producto sea mayor.

Si la empresa utilizase un canal de distribución demasiado grande el precio del producto será mayor, en cambio si utiliza un canal de distribución pequeño el precio de los adornos será menor. Es por ello que se hará uso del presente canal de comercialización:

Gráfico N° 32

Canal de Distribución



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La Autora

g.1.6.3. Promoción

La promoción, con la finalidad de integrar en los patrones de consumo de la población económicamente activa el nuevo producto como es los adornos de cerámica en biscuit, se realizará entrega de artículos promocionales como llaveros y esferográficos.

g.1.6.4. Publicidad

Publicidad radial, se utilizará en la emisora de mayor frecuencia del cantón (Radio Mega), en las cuales se pasaran cuñas radiales en horas de mayor sintonía (4 días a la semana los mismo que serán martes, jueves, sábado y domingo. 3 pasadas diarias en la mañana, tarde y noche).

g.1.7. Estudio técnico

En esta etapa del proyecto el objetivo principal es la determinación de los requerimientos de los recursos necesarios para el proceso de elaboración de adornos de cerámica en biscuit, requerimientos que serían necesarios para la buena marcha del proyecto. El estudio técnico nos provee información para cuantificar el monto de las inversiones y el costo de producción pertinentes a esta área.

g.1.7.1. Ingeniería del proyecto

Al hablar de ingeniería de proyectos nos referimos al objetivo de determinar los requerimientos básicos para el proceso de producción, a resolver todo lo relacionado a la investigación y funcionamiento de la planta, definir la descripción del proceso y la tecnología a utilizarse, distribución del espacio físico a manejarse.

g.1.7.2. Tamaño del proyecto

Mide la relación de la capacidad productiva durante un periodo considerado .El tamaño de la planta se determinó tomando como referencia los resultados que arrojó el estudio de mercado, principalmente del análisis del balance de la oferta y demanda.

g.1.7.3. Capacidad instalada

Está determinada por el nivel máximo de producción que se puede obtener con la utilización de determinado componente de producción, independientemente de los costos de producción que genere. Se refiere al tamaño total de la planta, es decir que recursos humanos, materiales se estiman en la producción.

En el departamento de producción se encontrarán elaborando los adornos de cerámica en biscuit, 3 personas denominadas obreros, se estima que cada obrero elabora 8 piezas por hora, por 8 horas diarias, con ello se puede alcanzar una producción efectiva de 192 adornos de cerámica en biscuit diarios, multiplicado por 240 días laborables en el año nos da 46080 adornos de cerámica en biscuit al año. Por lo tanto la capacidad instalada es de 46080 adornos de cerámica en biscuit, esta capacidad podría ampliarse al contar con más recurso humano.

Cuadro N° 41

Determinación de la Capacidad Instalada

Recurso Humano	Horas a Trabajar	Nº. Adornos Realizados al Día	Unidades a Producir a la Semana	Unidades a Producir al Mes	Unidades a Producir al Año
Obrero 1	8 Horas diarias	64	320	1.280	15.360
Obrero 2	8 Horas diarias	64	320	1.280	15.360
Obrero 3	8 Horas diarias	64	320	1.280	15.360
TOTAL		192	960	3.840	46.080

Fuente: Observación Directa
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 42

Proyección de Capacidad Instalada

Año	Demanda Insatisfecha	Capacidad Instalada	Cobertura del Mercado
0	160.514	46.080	28,7%
1	166.085	46.080	27,7%
2	171.843	46.080	26,8%
3	177.845	46.080	25,9%
4	184.032	46.080	25%
5	190.405	46.080	24,2%
6	197.049	46.080	23,4%
7	203.907	46.080	22,6%
8	211.004	46.080	21,8%
9	218.343	46.080	21,1%
10	225.922	46.080	20,4%

Fuente: Cuadro 40 y 41
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 43

Capacidad Utilizada

Año	Capacidad Instalada	Porcentaje	Capacidad Utilizada
1	46.080	90%	41.472
2	46.080	90%	41.472
3	46.080	90%	41.472
4	46.080	90%	41.472
5	46.080	95%	43.776
6	46.080	95%	43.776
7	46.080	95%	43.776
8	46.080	95%	43.776
9	46.080	98%	45.158
10	46.080	98%	45.158

Fuente: Cuadro 41
Elaboración: La Autora

La capacidad máxima instalada de la planta es de 46.080 adornos de cerámica en biscuit y la demanda insatisfecha es de 160.514 unidades, lograremos logrando así abarcar el 28,7% de este segmento de mercado, cifra que nos indica que aún existe la posibilidad de ampliar la producción.

Al inicio de las operaciones se utilizara un 90% de la capacidad instalada, es decir se va a producir 41.472 adornos de cerámica en biscuit, en el quinto año de actividades la capacidad utilizada se incrementará a en 95%, es decir se va a producir 43.776 adornos de cerámica en biscuit. Del noveno al décimo año las actividades de la capacidad utilizada será del 98% es decir se va a producir 45.158 adornos de cerámica en biscuit.

Cuadro N° 44

Producción Anual y Mensual de Cerámica Decorativa en Biscuit

Año	Producción Anual de Cerámica en Biscuit	Producción Mensual de Cerámica en Biscuit
1	41.472	3.456
2	41.472	3.456
3	41.472	3.456
4	41.472	3.456
5	43.776	3.648
6	43.776	3.648
7	43.776	3.648
8	43.776	3.648
9	45.158	3.763
10	45.158	3.763

Fuente: Cuadro 43
Elaboración: La Autora

g.1.7.4. Localización de la planta

La localización de la planta es la ubicación adecuada de la misma, por ello se debe contemplar los factores y elementos como tiempo, distancia, competencia, proveedores, abastecimiento de la materia prima, el mercado de consumo, la mano de obra, la infraestructura y todo lo que tiene que ver con la parte legal, tomando en cuenta que todos esto debe interactuar constante, oportuna y eficientemente para así tener un mejor desenvolvimiento dentro de la empresa y por ende poder brindar un producto de óptima calidad.

g.1.7.5. Macrolocalización

Geográficamente es el lugar en donde está ubicada la empresa, considerando los costos de la materia prima y mano de obra sensibles y de bajo costo.

La empresa estará ubicada en el cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, como el área más adecuada, de acuerdo a estos factores:

- Mayor concentración de demandantes.
- La infraestructura en el área urbana es favorable.
- Se abastecerá de forma inmediata a todos los locales comerciales relacionados del cantón.

Gráfico N° 33

Mapa de Macrolocalización



Fuente:

<http://www.pacifico.edu.ec/~sitios/webpacifico2008/quibio3/deber/provincia%20de%20sucumbios.html>

Elaboración: La Autora

g.1.7.6. Microlocalización

Cuadro N° 45

Matriz de Factores

1 Regular 2 Bueno 3 Muy bueno

ALTERNATIVAS	DISPONIBILIDAD DE ACCESO DE MATERIA PRIMA Y CLIENTES	MANO DE OBRA	SERVICIOS GENERALES	TOTAL
Centro	3	2	3	8
Zona Norte	3	3	3	9
Mercado	2	1	3	6

Fuente: Observación Directa

Elaboración: La Autora

La empresa funcionará en el cantón Shushufindi de la provincia de Sucumbíos en las calles Amazonas y Guayaquil esq.

Para determinar la localización exacta de la empresa hemos tomado en consideración algunos factores tales como:

- **Disponibilidad de materia prima.-** La materia prima para la elaboración de los adornos de cerámica en biscuit será la barbotina, la cual se obtienen por galones, y los respectivos moldes para obtener los modelos y luego ser pintarlas de acuerdo al diseño.
- **Disponibilidad de acceso para el cliente.-** Es un factor clave para la localización ya que en cierta forma tiene mucho que ver la ubicación de la empresa ya que los clientes pueden llegar fácilmente a ella, la ubicación es estratégica ya que estará ubicada en la parte central de la ciudad esto hace ser visible a la empresa por la gran afluencia de gente a estos lugares.
- **Mano de Obra.-** El proceso de producción es sencillo en el que no requiere de personal especializado.
- **Servicios generales.-** La empresa se ubica en el sector urbano estratégico que cuenta con los servicios básicos indispensables para su funcionamiento; como son: energía eléctrica, agua, teléfono y alcantarillado y transporte.

Por los factores anteriormente determinados, la empresa se ubicará en:

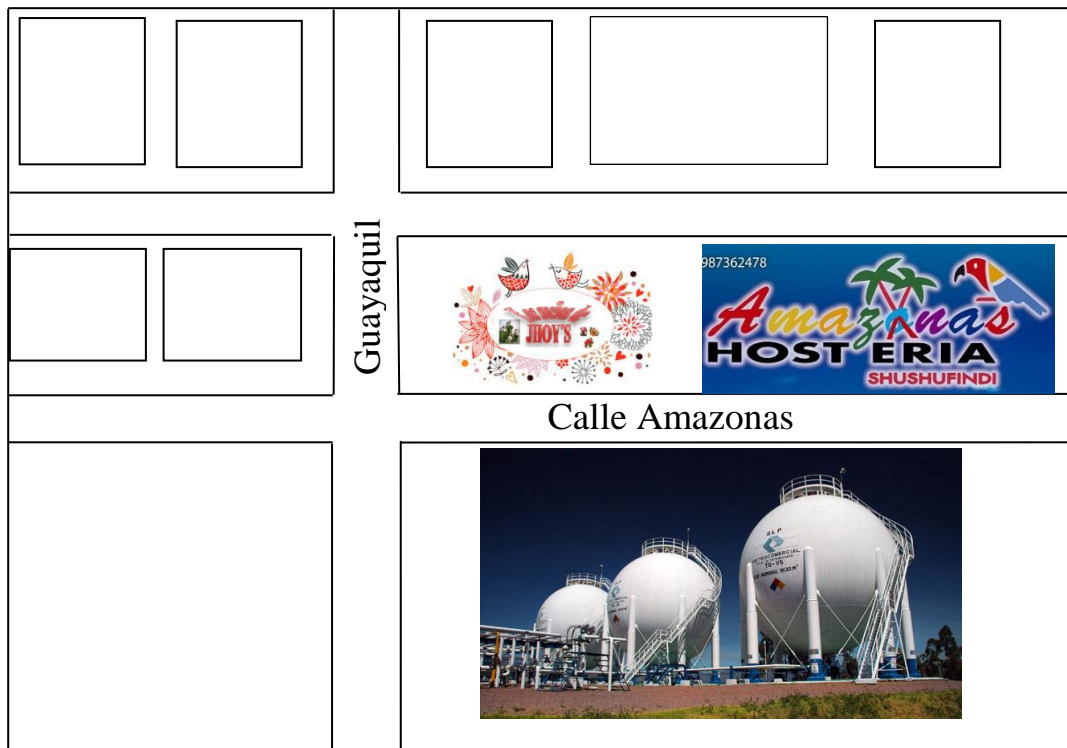
Provincia: Sucumbíos

Cantón: Shushufindi

Calles: Amazonas y Guayaquil esq.

Grafico No. 34

Mapa de Microlocalización



Fuente: Observación Directa.

Elaboración: La autora

g.1.7.7. Ingeniería de la planta

En el proceso de ordenación física de los elementos industriales de manera que constituyen un sistema productivo capaz de alcanzar los

objetivos y metas planteadas de forma eficiente y eficaz en la empresa, la distribución de la planta productora se la elaborara en una área relacionada con la infraestructura de cada una uno de las secciones dentro de las cuales tenemos:

- ❖ Gerencia
- ❖ Secretaria- contadora
- ❖ Área de producción
- ❖ Área de ventas

g.1.7.8. Distribución física

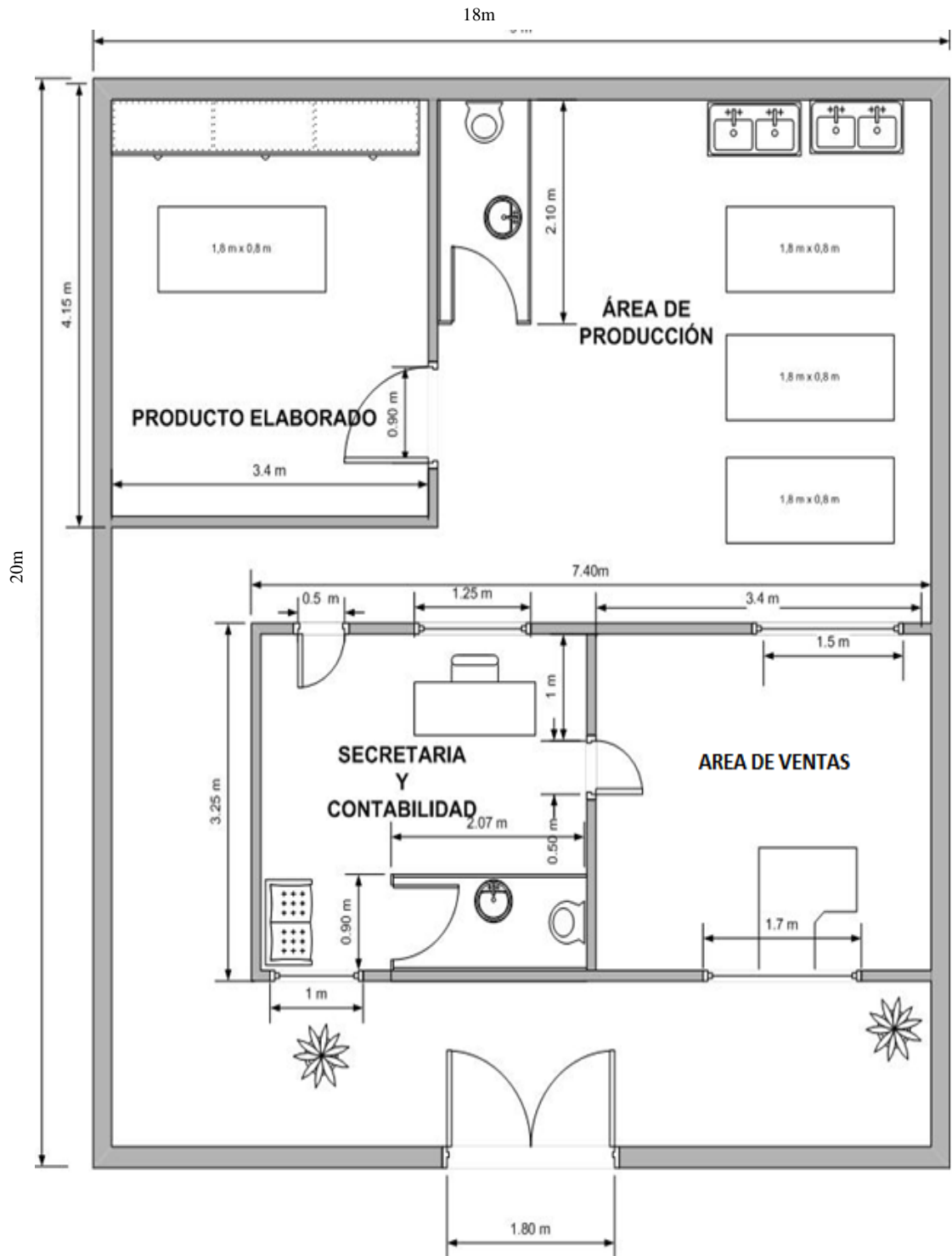
El espacio físico con que contará esta empresa será 20 m de largo por 18 m de ancho dando un área de 360m², los mismos que estarán debidamente distribuidos de acuerdo a las necesidades empresariales.

Para la colocación de esta planta se adquirirá un terreno de 50 m de largo por 25 m de ancho dando un área de 1250 m², en la cual se procederá a realizar la construcción adecuada para el proceso de producción y además se destinara en la parte delantera una área para que sirva como parqueadero.

Como se indicó anteriormente para esta empresa se necesita un espacio físico de 360 metros cuadrados los cuales se distribuyen de la siguiente forma:

Gráfico N° 35

Distribución Física



Fuente: Arquitecto Paul Romero.
Elaboración: La autora

g.1.7.9 Proceso de producción para la elaboración de adornos de cerámica en biscuit

Paso 1. Seleccionar el molde

Paso 2. Colocar la barbotina en el molde

Paso 3. Meter al Horno por el tiempo respectivo

Paso 4. Retirar la pieza cocida del molde

Paso 5. Lijar la pieza

Paso 6. Limpiar la pieza

Paso 7. Pintar la pieza

Paso 8. Dejar Secar la pieza

Paso 9. Colocar Barniz en la pieza pintada

Paso 10. Dejar Secar la pieza

Paso 11. Colocar los adornos respectivos de acuerdo al diseño

g.1.7.10 Requerimiento de Maquinaria, Equipo y Materiales, Materia Prima

Cuadro N° 46

Requerimiento de Maquinaria, Equipos y Materiales, Materia Prima

Descripción	Cantidad
Horno	2 unidades
Moldes	500 unidades
Pistola para pintar	2 unidades
Escritorio con sillón tipo	2 unidades
Perchas	5 unidades
Mesas de trabajo	4 unidades
Computadora HP	3 unidades
Impresora	2 unidades
Teléfono inalámbrico	1 unidad

Sumadora CASIO	2 unidades
Barbotina	1360 canecas
Pinceles	2040 unidades
Barnizador	204 galones
Esponja	408 unidades
Brochas multiuso	2040 unidades
Delineadores	162 unidades
Cartón	1200 unidades
Papel periódico	180 libras
Pintura	624 litros

Fuente: Observación Directa.

Elaboración: La autora

g.1.7.10.1 Maquinaria y Equipos

g.1.7.10.1.1 Horno Cerámico

Horno eléctrico fácil de operar porque no requieren manipulación de combustible. No obstante, sólo la cocción de oxidación está disponible; las técnicas de cocción de reducción no son posibles. Esto permite que haya más consistencia en el color.

Figura Nº 4
Horno Cerámico



Fuente: Observación Directa.

Elaboración: La autora

g.1.7.10.1.2 Moldes

Los moldes de yeso en la cerámica se usan para la reproducción de piezas mediante el moldeado.

Figura Nº 5

Moldes



Fuente: Observación Directa.
Elaboración: La autora

g.1.7.10.1.3 Pistola de Pintar

Se utiliza para pintar las piezas y para la colocación del brillo dando un acabado perfecto

Figura Nº 6

Pistola de Pintar



Fuente: Observación Directa.
Elaboración: La autora

g.1.7.10.1.4 Escritorio con sillón

Sera utilizado para el área administrativa, para la gerencia y la secretaria de la empresa.

Figura N° 7

Escritorio con sillón



Fuente: Observación Directa.
Elaboración: La autora

g.1.7.10.1.5 Perchas

Sera utilizado para la colocación ordenadamente de las piezas para su exposición a la demanda.

Figura Nº 8

Perchas



Fuente: Observación Directa.

Elaboración: La autora

g.1.7.10.1.6 Mesas de trabajo

Son mesas largas y anchas donde se podrá realizar todos los trabajos y acabados de las piezas de cerámica.

Figura Nº 9

Mesas de Trabajo



Fuente: Observación Directa.

Elaboración: La autora

g.1.7.10.1.7 Computadora

Necesarias para procesar la información y llevar el control adecuado de la administración de la empresa.

Figura N° 10
Computadora



Fuente: Observación Directa.
Elaboración: La autora

g.1.7.10.1.8 Impresora Multifuncional

Utilizadas en el Área Administrativa y el área de ventas.

Figura N° 11
Impresora Multifuncional



Fuente: Observación Directa.
Elaboración: La autora

g.1.7.11 Requerimiento de personal

Para desarrollar este proyecto se necesitan obreros con experiencias en el área artesanal, vendedor con experiencia en atención al cliente y además una secretaria contadora con un conocimiento en estas áreas.

Cuadro N° 47

Requerimiento de personal

Cargo	N° de Ocupantes
Gerente	1
Asesor Jurídico	1
Secretaria-contadora	1
Obrero	3
Vendedor	1
Total	7

Fuente: Observación Directa.

Elaboración: La autora

Cuadro N° 47

Flujograma del proceso productivo para la elaboración de adornos de cerámica en biscuit.

Detalle	Actividades					Tiempo
	●	■	◐	▲	➔	
a. Seleccionar el molde		↓				2 min
b. Colocar la barbotina en el molde	↙					3 min
c. Meter al Horno por el tiempo respectivo	↘					30 min
d. Retirar la pieza cocida del molde	↙					2 min
e. Lijar la pieza	↓					3 min
f. Limpiar la pieza	↓					3 min
g. Pintar la pieza	↘					20 min
h. Dejar Secar la pieza			↘			10 min
i. Colocar Barniz a la pieza pintada	↙					5 min
j. Dejar Secar la pieza	↘					10 min
k. Colocar los adornos respectivos de acuerdo al diseño	↙					5 min
l. Inspección y Control	↘					10 min
m. Empacado		➔				2 min
TOTAL: 105 minutos						1:45 Horas

Fuente: Observación Directa.

Elaboración: La autora

g.1.8. Estudio Organizacional

La organización es fundamental para el buen funcionamiento de toda la empresa, es así que su objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

La empresa es la que adquiere materia prima y luego mediante un proceso de transformación se obtiene el producto final que es la elaboración de adornos de cerámica en biscuit.

g.1.8.1 Capital social

Al constituirse la empresa, el capital estará conformado con las aportaciones que estarán pagadas por lo menos el 30% de cada participación, las aportaciones pueden hacerse en numerario o especie. Por tanto, el saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor a 12 meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial, que será abierta en un banco local a nombre de la compañía en formación.

Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles.

La inversión total del proyecto se dividirá para dos partes, por cuanto es o será el número de accionistas hasta el momento.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación, en el que constará su carácter de no negociable y el número de sus aportaciones.

g.1.8.2. Razón social

La Razón Social de la empresa estará definida por los socios. Para fines específicos de trabajo de la empresa se denominará: **“LOS SUEÑOS DE JHOY´S”** de la ciudad de Shushufindi.

g.1.8.3. Objeto social

El objeto social de la empresa será la elaboración de adornos de cerámica en biscuit en diferentes diseños.

g.1.8.4. Domicilio

La empresa estará ubicada en:

Ciudad: Shushufindi

Provincia: Sucumbíos

Calles: Amazonas y Guayaquil Esq.

g.1.8.5. Duración

El tiempo de duración de la empresa será de 10 años, término del cual podrá ser renovado si así lo deciden los socios.

g.1.8.6. Base legal

La empresa se registrará por la Constitución Política de la República, la Ley de Compañías, Código de Trabajo y otros reglamentos pertinentes.

g.1.8.7. Tipo de empresa

La naturaleza de la empresa será de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.), artículo 92. y de tipo artesanal, ya que la materia prima e insumos sufrirán un proceso de transformación, y para obtener el producto terminado la maquinaria con la que se elabora es muy común y con la nueva tecnología que ahora se ofrece en el mercado se puede ir mejorando mucho más la calidad de este producto para darle un acabado más sofisticado y mejorado.

g.1.8.8. Organización administrativa

Permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la empresa. Esto hará posible que los recursos especialmente el humano sea administrado eficientemente.

La organización administrativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con los manuales de funciones.

g.1.8.8.1. Niveles jerárquicos

La estructura administrativa de la empresa **“LOS SUEÑOS DE JHOY’S”** estará establecida en tres niveles jerárquicos, los cuales permitirán un buen funcionamiento de la empresa.

g.1.8.8.1.1 Nivel Legislativo

Este nivel está integrado por la Junta General de Socios; es decir por los dos socios, cuya función básica es la legislar o poder llegar a determinar las políticas, normas y procedimientos que la organización debe seguir, y decidir sobre los aspectos de mayor importancia para el bien de la microempresa.

g.1.8.8.2. Nivel Ejecutivo

Está conformado por el puesto de Gerente, el cual planifica, organiza, coordina, dirige y controla las labores administrativas, financieras y comerciales de la empresa, también es el responsable de todas las actividades que se desarrollan en la misma.

g.1.8.8.2. Nivel Asesor

Este nivel se encarga de informar y preparar proyectos en materia jurídica; y las demás áreas que tengan que ver con la representación jurídica de la microempresa

g.1.8.8.3. Nivel Auxiliar o de Apoyo

Este nivel brinda apoyo a todas las labores ejecutivas, asesoras y operacionales; sus actividades tienen que ver con la secretaría, y demás servicios generales que hacen la vida administrativa de la microempresa.

g.1.8.8.4. Nivel operativo

Está conformado por los puestos que desempeñan los obreros los mismos que laboran para la producción de la empresa, es decir de el adorno.

g.1.8.9. Estudio organizacional

La organización es una parte importante para la ejecución del proyecto de ello dependerá el correcto funcionamiento de dicha empresa.

g.1.8.10. Organigramas

Son representaciones graficas de la estructura organizativa; dan una visión rápida y resumida de la estructura de una organización o parte de ella. Un organigrama debe suministrar un cuadro donde se puedan ver la articulación de las distintas funciones dentro de la estructura, los puestos de trabajo y las unidades existentes y su posición estructural, las relaciones formales, las líneas de comunicación y las conexiones existentes entre los distintos puestos y unidades.

En nuestra empresa se ha considerado establecer tipos de organigramas estructural y funcional.

g.1.8.11. Organigrama estructural

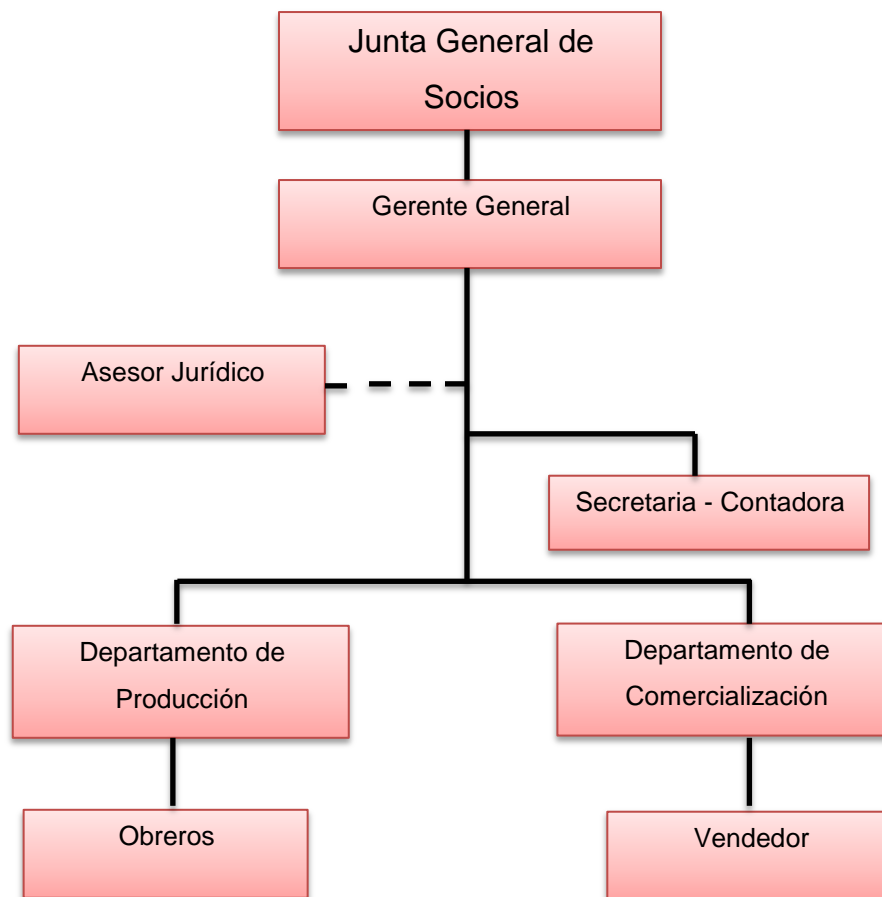
El organigrama estructural es una representación sistemática general de la empresa, el cual refleja los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad, los canales de coordinación y la naturaleza de cada departamento.

g.1.8.11. Organigrama funcional

Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.

Gráfico N° 36

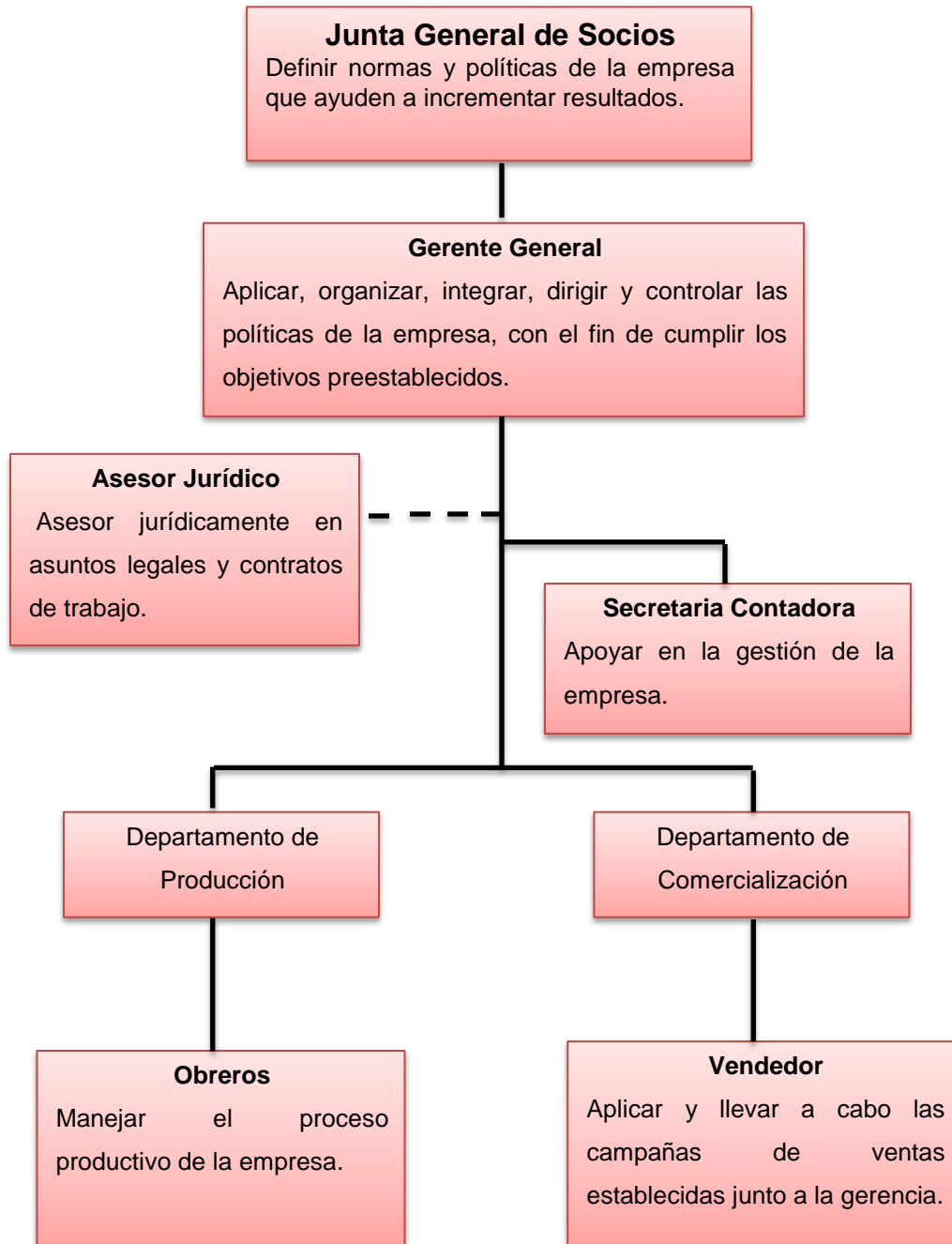
Organigrama Estructural



Fuente: Observación Directa.
Elaboración: La autora

Gráfico N° 37

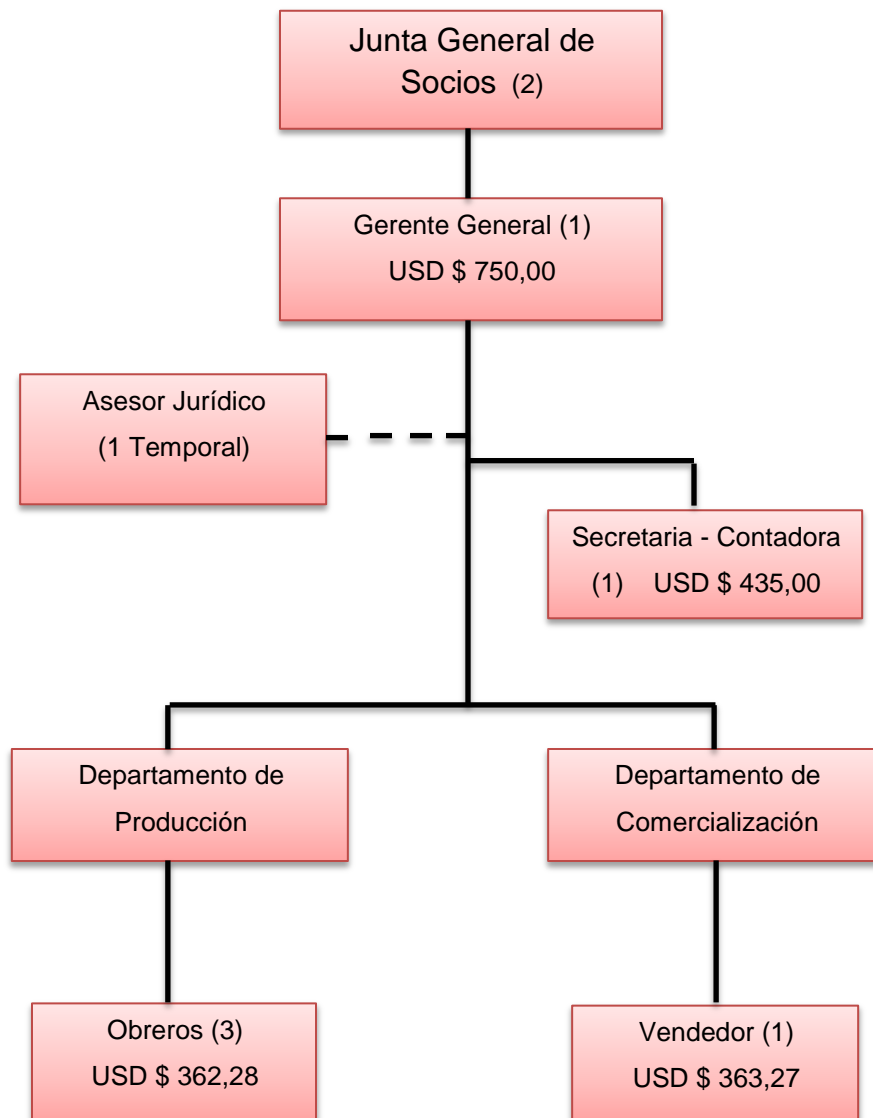
Organigrama Funcional



Fuente: Observación Directa.
Elaboración: La autora

Gráfico N° 38

Organigrama Posicional



Fuente: Observación Directa.
Elaboración: La autora

g.1.8.12. Manual de funciones

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Junta **Supervisa a:** Gerente General
General de Socios

Horario: Temporal u Ocasional **Relaciones Internas con:** Gerente
General, Secretaria-contadora

Jefe Inmediato: No aplica **Relaciones Externas con:** Bancos,
Clientes, Proveedores.

2. NATURALEZA DEL PUESTO

Se encarga de tomar decisiones administrativas, financieras y legales que permitan el mejor uso de los recursos y el desarrollo organizacional

3. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- a) Nombrar y remover al Gerente General de la Empresa.
- b) Atender asuntos señalados según convocatoria de socios.
- c) Definir funciones, responsabilidades del Gerente.
- d) Considerar pertinentes los socios o las leyes que así lo dicten.

2. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Gerente **Supervisa a:** Secretaria-Contadora, General Vendedor, Obreros

Horario: 8 Horas **Relaciones Internas con:** Junta General de Socios.

Jefe Inmediato: Junta General de Socios **Relaciones Externas con:** Bancos, Organismos de Control, Clientes, Proveedores.

2. NATURALEZA DEL PUESTO

Se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar la empresa, tomando decisiones a diario que ayuden al desarrollo de la misma

3. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- a) Representar a la empresa ante organismos externos
- b) Presentar a la Junta de Socios informes
- c) Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas
- d) Implementar procesos, normas y políticas para la empresa.
- e) Utilizar los recursos con eficiencia.
- g) Velar por el buen funcionamiento de la empresa.

4. PERFIL DEL PUESTO

Edad: 30 años en adelante

Sexo: Indistinto

Conocimientos Básicos: Finanzas, Contabilidad, Administración de Empresas, Liderazgo

Educación: Profesional 3er o 4to Nivel

Experiencia: 2 años

Habilidades y Destrezas: Facilidad para trabajo en equipo en oficina, resolución de problemas.

Actitudes: Responsabilidad, eficiencia, supervisión, y control de la empresa.

3. IDENTIFICACION DEL PUESTO

Nombre del puesto: Secretaria Contadora **Supervisa a:** No aplica

Horario: 8 Horas

Relaciones Internas con: Gerente General, Vendedor, Obreros

Jefe Inmediato: Gerente General **Relaciones Externas con:** Clientes, Proveedores, organismos de Control.

2. NATURALEZA DEL PUESTO

Se encarga de entregar información requerida, tomar decisiones contables, administrativas y legales que permitan el mejor uso de los recursos y el desarrollo organizacional

3. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- a) Buena atención a los clientes
- b) Responsable del archivo correcto de los diferentes documentos.
- c) Receptar llamadas y brindar la información correspondiente.
- e) Atender requerimientos de información de organismos fiscales y de control.
- f) Declaraciones al SRI
- g) Llevar la contabilidad de la empresa

4. PERFIL DEL PUESTO

Edad: 25 años en adelante

Sexo: Femenino

Conocimientos Básicos: Word, Excel, Contabilidad, Facturación, Manejo de Caja Chica, Cuentas contables, Conciliaciones bancarias

Educación: Contador público CPA

Experiencia: 1 año.

Habilidades y Destrezas: habilidades administrativas,

Actitudes: Responsabilidad, eficiencia, supervisión, y control del trabajo en el área administrativa - financiera

4. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Asesor **Supervisa a:** No aplica
Jurídico

Horario: Temporal u Ocasional **Relaciones Internas con:** Gerente General, Secretaria-contadora

Jefe Inmediato: Gerente General **Relaciones Externas con:** IESS, Empleados, Ministerio de Relaciones Laborales.

2. NATURALEZA DEL PUESTO

Ejecutar diligencias legales, judiciales y administrativas relacionadas con las actividades de la empresa.

3. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- a) Ejecuta las gestiones pertinentes a trámites legales, judiciales y extrajudiciales.
- b) Elabora la documentación legal y jurídica necesaria dentro del término legal.
- c) Asesora a las autoridades y al personal de la Institución en lo concerniente a leyes, reglamentos, y demás normas jurídicas.
- d) Diseña proyectos de criterios y pronunciamientos legales.

4. PERFIL DEL PUESTO

Edad: 30 años en adelante

Sexo: Indistinto

Conocimientos Básicos: Leyes, reglamentos, regulaciones, protocolos, internos y/o externos, procesos administrativos, jurídicos y judiciales.

Educación: Profesional 3er o 4to Nivel

Experiencia: 4 años

Habilidades y Destrezas: Generación de ideas, Pensamiento analítico, Orientación / asesoramiento, Planificación y gestión.

Actitudes: Responsabilidad, eficiencia.

5. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Vendedor

Supervisa a: No aplica

Horario: 8 Horas

Relaciones Internas con: Secretaria-contadora, Obreros

Jefe Inmediato: Gerente General

Relaciones Externas con: Clientes

2. NATURALEZA DEL PUESTO

Persona profesional preparada para realizar el servicio preventa y posventa de los adornos de cerámica, logrando una fidelidad en los clientes

3. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- a) Brindar atención al cliente de forma clara y oportuna.
- b) Aportar con ideas para realizar una mejor gestión de ventas.
- c) Planear los objetivos concretos de venta y evaluar su cumplimiento.
- d) Responsabilidad por el proceso que se ofrece a los clientes.
- e) Presentar informe de satisfacción de los clientes.

4. PERFIL DEL PUESTO

Edad: 22 años en adelante

Sexo: Indistinto

Conocimientos Básicos: Conocimientos en Ventas y atención al cliente.

Educación: Bachiller en comercio y administración.

Experiencia: 2 años.

Habilidades y Destrezas: Buena memoria, facilidad de palabra.

Actitudes: Amabilidad, Responsabilidad, Respeto, Disciplina. Energía positiva, Honestidad

6. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto: Obrero

Supervisa a: No aplica

Horario: 8 Horas

Relaciones Internas con: Obreros,
Vendedor

Jefe Inmediato: Gerente General

Relaciones Externas con: No aplica

2. NATURALEZA DEL PUESTO

Persona profesional preparada para garantizar un buen producto terminado, satisfaciendo las exigencia de los clientes

3. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- a) Tener una buena planificación de la materia prima e insumos de producción.
- b) Realizar los procesos correspondientes de manera ordenada.
- c) Garantizar la calidad de la pieza de cerámica.

4. PERFIL DEL PUESTO

Edad: 22 años en adelante

Sexo: Indistinto

Conocimientos Básicos: Conocimientos del proceso de elaboración del producto

Educación: Artesano Calificado

Experiencia: 1 año.

Habilidades y Destrezas: habilidades creativas

Actitudes: Responsabilidad, Energía positiva, Activo

g.1.9. Estudio financiero

g.1.9.1. Inversiones y financiamiento

Una vez conocido los diversos requerimientos para el proyecto, se procede a estimar el monto total de la inversión en sus diferentes rubros, considerando las cotizaciones más convenientes, así como las mejores alternativas de financiamiento.

g.1.9.1.1. Inversiones

Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias.

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

- Activos Fijos
- Activos Intangibles o Diferidos y,
- Activo Circulante o Capital de Trabajo.

g.1.9.2. 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 previamente, los terrenos no sufren depreciaciones, pero si revalorizan por la plusvalía generada por el desarrollo urbanístico. Los activos fijos necesarios para el proyecto son los siguientes:

g.1.9.2.1 Terreno y Construcción

El terreno es uno de los principales y el primordial activo que necesita la empresa donde se construirá el área de producción y elaboración de la cerámica decorativa. El mismo que se encuentra ubicado en las calles Amazonas y Guayaquil esq., alado de la Hostería Amazonas, con una dimensión de 1250 m².

En dicho terreno se realizará una construcción de 360 m² la misma que estará dividida en el área de producción, área de ventas, área de productos elaborados que será donde se almacenaran los adornos destinados a la venta y la oficina de secretaria y gerencia.

Cuadro N° 48

Terreno y Construcción

Descripción	Unidad	Cantidad	V. Unitario USD \$	Valor Total USD \$
Terreno	m ²	1.250	20,00	25.000,00
Construcción	m ²	360	125.86	45.309,60
TOTAL				70.309,60

Fuente: Grafico N° 35. Anexo N° 8
Elaboración: La Autora

g.1.9.2.2 Maquinaria y Equipo de producción

Corresponde a los diferentes elementos tecnológicos que se utilizaran para las actividades específicas de producción. Las cuales permiten transformar la materia prima en el producto terminado.

Cuadro N° 49

Maquinaria y Equipos de Producción

Cant.	Descripción	Medida	Costo Unitario USD \$	Costo Total USD \$
2	Horno	Unidad	3.500,00	7.000,00
500	Moldes	Unidad	4,00	2.000,00
2	Pistola para pintar	Unidad	16,20	32,40
TOTAL				9.032,40

Fuente: Anexo N° 3
Elaboración: La Autora

g.1.9.2.3. Muebles de Oficina: Se relaciona con muebles asignados a las diferentes dependencias con que cuenta la empresa.

Cuadro N° 50

Muebles de Oficina

Cant.	Descripción	Medida	Precio Unit. USD \$	Costo Total USD \$
2	Escritorio con sillón tipo Gerente	Unidad	145,00	290,00
5	Perchas	Unidad	45,00	225,00
4	Mesas de trabajo	Unidad	35,00	140,00
TOTAL				655,00

Fuente: Anexo N° 4
Elaboración: La Autora

g.1.9.2.4. Equipo de Computación: Será necesario adquirir una computadora con su respectiva impresora, porque será utilizada por el gerente para controlar todo el desempeño de la organización y para la facturación y contabilidad.

Cuadro N° 51

Equipo de Computación

Cant.	Descripción	Medida	Precio Unit. USD \$	Costo Total USD \$
3	Computadora HP	Unidad	635,20	1.905,60
2	Impresora Multifunciones	Unidad	264,00	528,00
TOTAL				2.433.60

Fuente: Anexo N° 5
Elaboración: La Autora

Para el cuarto año se reinvertirá en equipos de computación, ya que los mismos tienen solo una vida útil de tres años, por lo tanto se tomó el valor del costo inicial que es \$ 2.433,6 y se lo incrementó en un 4.55% anual de acuerdo a la tasa de inflación del Banco Central del Estado.

Cuadro N° 52

Proyección de Equipo de Computación

Año	Valor Equipo	Tasa de Inflación	Valor de Incremento	Valor Incrementado de Equipos
1	2.433,60	4.55%		2.433,60
2	2.433,60		110,73	2.544,33
3	2.544,33		115,77	2.660,10
4	2.660,10		121,03	2.781,13
5	2.781,13		126,54	2.907,67
6	2.907,67		132,30	3.039,97
7	3.039,97		138,32	3.178,29
8	3.178,29		144,61	3.322,90
9	3.322,90		151,19	3.474,09
10	3.474,09		158,07	3.632,16

Fuente: Cuadro 49 y Banco Central del Estado
Elaboración: La Autora

g.1.9.2.5. Equipo de Oficina: Constituye los diversos instrumentos a utilizarse en el área administrativa de la empresa.

Cuadro N° 53

Equipo de Oficina

Cant.	Descripción	Medida	Precio Unit. USD \$	Costo Total USD \$
1	Teléfono inalámbrico General Electric	Unidad	86,00	86,00
2	Sumadora CASIO Modelo 210	Unidad	45,00	90,00
TOTAL				176,00

Fuente: Anexo N° 6
Elaboración: La Autora

g.1.9.2.6. Depreciación de activos fijos

A continuación el detalle de los costos de depreciación por cada uno de los activos fijos involucrados en el este proyecto.

Cuadro N° 54

Depreciación de Maquinarias y Equipos de Producción

VALOR DEL ACTIVO:		9.032.4		
AÑOS DE VIDA ÚTIL:		10		
DEPRECIACIÓN		10%		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL.RES.	DEPRECIACIÓN USD \$	VALOR ACTUAL USD \$
0	9.032,40	903.24		8.129,16
1	8.129,16		812,92	7.316,24
2	7.316,24		812,92	6.503,33
3	6.503,33		812,92	5.690,41
4	5.690,41		812,92	4.877,50
5	4.877,50		812,92	4.064,58
6	4.064,58		812,92	3.251,66
7	3.251,66		812,92	2.438,75
8	2.438,75		812,92	1.625,83
9	1.625,83		812,92	812,92
10	812,92		812,92	0.00

Fuente: La Tablita (Tributaria y Laboral) Año 2015

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 55

Depreciación de Muebles de Oficina

VALOR DEL ACTIVO: 655.00				
AÑOS DE VIDA ÚTIL: 10				
DEPRECIACIÓN 10%				
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL.RES.	DEPRECIACIÓN USD \$	VALOR ACTUAL USD \$
0	655,00	65,50		589,50
1	589,50		58,95	530,55
2	530,55		58,95	471,60
3	471,60		58,95	412,65
4	412,65		58,95	353,70
5	353,70		58,95	294,75
6	294,75		58,95	235,80
7	235,80		58,95	176,85
8	176,85		58,95	117,90
9	117,90		58,95	58,95
10	58,95		58,95	0,00

Fuente: La Tablita (Tributaria y Laboral) Año 2015

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 56

Depreciación de Equipos de Computación

VALOR DEL ACTIVO: 2.433,60				
AÑOS DE VIDA ÚTIL: 3				
DEPRECIACIÓN 33%				
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL.RES.	DEPRECIACIÓN USD \$	VALOR ACTUAL USD \$
0	2.433,60	803,09		1.630,51
1	1.630,51		543,50	1.087,01
2	1.087,01		543,50	543,50
3	543,50		543,50	0,00

Fuente: La Tablita (Tributaria y Laboral) Año 2015

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 57

Depreciación de Equipos de Computación

VALOR DEL ACTIVO:		2.660,10		
AÑOS DE VIDA ÚTIL:		3		
DEPRECIACIÓN		33%		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL.RES.	DEPRECIACIÓN USD \$	VALOR ACTUAL USD \$
0	2.660,10	877,83		1.782,27
4	1.782,27		594,09	1.188,18
5	1.188,18		594,09	594,09
6	594,09		594,09	0,00

Fuente: La Tablita (Tributaria y Laboral) Año 2015

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 58

Depreciación de Equipos de Computación

VALOR DEL ACTIVO:		3.039,97		
AÑOS DE VIDA ÚTIL:		3		
DEPRECIACIÓN		33%		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL.RES.	DEPRECIACIÓN USD \$	VALOR ACTUAL USD \$
0	3,039.97	1,003.19		2,036.78
7	2,036.78		678.93	1,357.85
8	1,357.85		678.93	678.92
9	678.92		678.92	0.00

Fuente: La Tablita (Tributaria y Laboral) Año 2015

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 59

Depreciación de Equipos de Oficina

VALOR DEL ACTIVO:		176.00		
AÑOS DE VIDA ÚTIL:		10		
DEPRECIACIÓN		10%		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL.RES.	DEPRECIACIÓN USD \$	VALOR ACTUAL USD \$
0	176,00	17,60		158,40
1	158,40		15,84	142,56
2	142,56		15,84	126,72
3	126,72		15,84	110,88
4	110,88		15,84	95,04
5	95,04		15,84	79,20
6	79,20		15,84	63,36
7	63,36		15,84	47,52
8	47,52		15,84	31,68
9	31,68		15,84	15,84
10	15,84		15,84	0,00

Fuente: La Tablita (Tributaria y Laboral) Año 2015
Elaboración: La Autora

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

Cuadro N° 60

Inversión en Activos Fijos

ACTIVOS	Cuadro N°	VALOR USD \$
Terreno y Construcción	48	70.309,60
Maquinaria y Equipos de Producción	49	9.032,40
Muebles de Oficina	50	655,00
Equipos de Computación	51	2.433,60
Equipos de Oficina	53	176,00
TOTAL		82.606,60

Fuente: Cuadros 48, 49, 50, 51, 53
Elaboración: La Autora

g.1.9.3. 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 N° 61

Inversiones en Activo Diferido

ACTIVO	VALOR USD \$
Estudio de Factibilidad	1.161,10
Permiso del Cuerpo de Bomberos	12,50
Patente Municipal	37,26
Gastos Legales	196,00
TOTAL	1.406,86

Fuente: Diseño del Proyecto

Elaboración: La Autora

Este estudio está proyectado a diez años, por lo tanto la amortización de este activo, está detallado de la siguiente forma:

Cuadro N° 62

Amortización de Activo Diferido

Año	Activo Diferido	Amortización	Valor Total USD \$
1	1406.86	140.69	1266.17
2	1266.17		1125.49
3	1125.49		984.80
4	984.80		844.12
5	844.12		703.43
6	703.43		562.74
7	562.74		422.06
8	422.06		281.37
9	281.37		140.69
10	140.69		0.00

Fuente: Cuadro 61

Elaboración: La Autora

g.1.9.4. Activo circulante o capital de trabajo

Con esta denominación se designa a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. A continuación describiremos los gastos que representará el capital de trabajo.

g.1.9.4.1. Materia Prima Directa:

La producción inicia con una selección de la principal materia prima que es la barbotina.

Cuadro N° 63

Materia Prima

Cant.	Descripción	Medida	Precio Unitario USD \$	Valor Total Anual USD \$
1.360	Barbotina	Canecas	70,00	95.200,00
TOTAL				95.200,00

Fuente: Anexo N° 3
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 64

Proyección de Materia Prima

Año	Valor Equipo USD \$	Tasa Inflación	Valor de Incremento USD \$	Valor Incrementado de Material USD \$
1	95.200,00	4.55%		95.200,00
2	95.200,00		4.331,60	99.531,60
3	99.531,60		4.528,69	104.060,29
4	104.060,29		4.734,74	108.795,03
5	108.795,03		4.950,17	113.745,20
6	113.745,20		5.175,41	118.920,61
7	118.920,61		5.410,89	124.331,50
8	124.331,50		5.657,08	129.988,58
9	129.988,58		5.914,48	135.903,06
10	135.903,06		6.183,59	142.086,65

Fuente: Fuente: Cuadro 63
Elaboración: La Autora

g.1.9.4.2. Materiales Indirectos: Para determinar los costos del material de empaque se lo hace en base al número de unidades a producir mensualmente.

Cuadro N° 65

Materiales Indirectos

Cant.	Descripción	Medida	Costo Unitario USD \$	Costo Total USD \$
2040	Pinceles	Unidad	0,20	480,00
204	Barnizador	Galón	180,00	36.720,00
408	Esponja	Unidad	0,25	102,00
2040	Brochas multiuso	Unidad	0,50	1.020,00
162	Delineadores	Unidad	0,30	48,60
1200	Cartón	Unidad	0,15	180,00
180	Papel periódico	Libras	0,25	45,00
624	Pintura	Litros	4,50	2.808,00
TOTAL				41.403,60

Fuente: Anexo N° 3

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 66

Proyección de Materiales Indirectos

Año	Valor Equipo USD \$	Tasa de Inflación	Valor de Incremento USD \$	Valor Incrementado de Material USD \$
1	41.403,60	4.55%		41.403,60
2	41.403,60		1.883,86	43.287,46
3	43.287,46		1.969,58	45.257,04
4	45.257,04		2.059,20	47.316,24
5	47.316,24		2.152,89	49.469,13
6	49.469,13		2.250,85	51.719,97
7	51.719,97		2.353,26	54.073,23
8	54.073,23		2.460,33	56.533,56
9	56.533,56		2.572,28	59.105,84
10	59.105,84		2.689,32	61.795,16

Fuente: Cuadro 65

Elaboración: La Autora

g.1.9.4.3. Mano de Obra Directa: Para este proyecto la mano de obra directa la constituirán los tres obreros que se encargarán de la elaboración manual de los adornos de cerámica en biscuit. Percibirán un sueldo básico de \$362,28 más los beneficios de ley, a partir del segundo año se cancelará además los fondos de reserva.

Cuadro N° 67

Mano de Obra Directa

Denominación	Valores USD \$
Remuneración	362,28
Décimo Tercero	30,19
Décimo Cuarto	29,5
Aporte Patronal IESS 11,15%	40,39
0,5% SECAP	1,81
0,5% IECE	1,81
Total	465,98
Nº de Empleados	3
Total Mensual	1.397,94
TOTAL ANUAL	16.775,28

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Elaboración: La Autora

g.1.9.4.3.1. Calculo de Fondos de Reserva

Para el segundo año se calculó de la siguiente manera:

$\$362,28 \times 3$ (Obreros) = \$1.086,84 por pagar de fondos de reserva.

\$16.775,28(1er año) + \$1.086,84 (Fondos de Reserva) = \$17.862,12

$\$17.862,12 \times 4,11\%$ de incremento = **\$18.596,25 (2do Año)**

Cuadro N° 68

Proyección de Mano de Obra Directa

Año	Tasa de Incremento Porcentual	Valor Total Incrementado USD \$
1	4,11%	16.775,28
2		18.596,25
3		19.360,56
4		20.156,28
5		20.984,70
6		21.847,17
7		22.745,09
8		23.679,91
9		24.653,15
10		25.666,39

Fuente: Ministerio de Trabajo y Cuadro 67
Elaboración: La Autora

g.1.9.4.9. Consumo de Energía Eléctrica.- Mediante asesoramiento profesional de un Ingeniero Eléctrico se pudo determinar que se utilizaría en esta empresa, unos 33 kw/h al día que multiplicados por 30 días nos da un consumo de 300 Kw/h al mes y por 12 meses un total de 3600 Kw/h al año. A continuación el detalle:

Cuadro N° 69

Presupuesto de Energía Eléctrica

Cant. (kw/h)	Denominación	Costo Diario USD \$	Costo Mensual USD \$	Costo Anual USD \$
990	Energía eléctrica	0,09	89,10	1.069,20
TOTAL				1.069,20

Fuente: CNEL
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 70

Proyección de Consumo de Energía Eléctrica

Año	Valor Equipo USD \$	Tasa de Inflación	Valor de Incremento USD \$	Valor Incrementado de Energía USD \$
1	1.069,20	4.55%		1.069,20
2	1.069,20		48,65	1.117,85
3	1.117,85		50,86	1.168,71
4	1.168,71		53,18	1.221,89
5	1.221,89		55,60	1.277,48
6	1.277,48		58,13	1.335,61
7	1.335,61		60,77	1.396,38
8	1.396,38		63,54	1.459,91
9	1.459,91		66,43	1.526,34
10	1.526,34		69,45	1.595,79

Fuente: Cuadro 69

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 71

Resumen de Costos de Producción

Denominación	Cuadro N°	Valor Anual USD \$
Materia Prima Directa	63	95.200,00
Materiales Indirectos	65	41.403,60
Mano de Obra Directa	67	16.775,28
Energía Eléctrica	69	1.069,20
TOTAL		154.448,08

Fuente: Cuadros 63, 65, 67, 69

Elaboración: La Autora

g.1.9.4.5. Útiles de oficina: Se estimó que estos son los útiles de oficina más necesarios para realizar el trabajo diario.

Cuadro N° 72

Útiles de Oficina

Cant.	Denominación	Medida	Costo Unitario USD \$	Costo Total USD \$
20	Resma de papel tamaño oficina	Unidad	5,50	110,00
36	Esferos bic azul, negro	Unidad	0,45	16,20
12	Corrector bic	Unidad	1,60	19,20
36	Lápices	Unidad	0,40	14,40
2	Perforadora kw-trio	Unidad	10,00	20,00
2	Grapadora kw-trio	Unidad	9,00	18,00
10	Caja de Grapas	Unidad	1,50	15,00
10	Carpetas Archivadoras	Unidad	2,00	20,00
TOTAL ANUAL				232,80

Fuente: Anexo N° 7
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 73

Proyección de Útiles de Oficina

Año	Valor Equipo	Tasa Inflación	Valor de Incremento USD \$	Valor Incrementado de Útiles USD \$
1	232,80	4.55%		232,80
2	232,80		10,59	243,39
3	243,39		11,07	254,47
4	254,47		11,58	266,04
5	266,04		12,11	278,15
6	278,15		12,66	290,81
7	290,81		13,23	304,04
8	304,04		13,83	317,87
9	317,87		14,46	332,33
10	332,33		15,12	347,46

Fuente: Cuadro 72
Elaboración: La Autora

g.1.9.4.6. Materiales de Limpieza: Todos los siguientes materiales se consideraron básicos para mantener el local limpio.

Cuadro N° 74

Presupuesto para Materiales de Limpieza

Cant.	Denominación	Medida	Costo Unitario USD \$	Costo Total USD \$
10	Escoba	Unidad	2,50	25,00
10	Trapeador	Unidad	2,80	28,00
8	Recogedor de Basura	Unidad	3,85	30,80
4	Botes para basura	Unidad	2,53	10,12
6	Desinfectante para pisos por galón	Unidad	8,65	51,90
12	Franelas para limpieza	Unidad	1,00	12,00
4	Baldes	Unidad	4,25	17,00
TOTAL ANUAL				122,92

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 75

Proyección de Materiales de Limpieza

Año	Valor Equipo	Tasa de Inflación	Valor de Incremento USD \$	Valor Incrementado de Materiales USD \$
1	122,92	4.55%		122,92
2	122,92		5,59	128,51
3	128,51		5,85	134,36
4	134,36		6,11	140,47
5	140,47		6,39	146,87
6	146,87		6,68	153,55
7	153,55		6,99	160,53
8	160,53		7,30	167,84
9	167,84		7,64	175,47
10	175,47		7,98	183,46

Fuente: Cuadro 74
Elaboración: La Autora

g.1.9.4.7. Sueldos Administrativos.- Están considerados los sueldos del gerente con una remuneración de \$750,00 mensuales y la secretaria-contadora con una remuneración de \$361,40 más los beneficios de ley, para el segundo año se cancelarán los fondos de reserva. El asesor Jurídico será contratado como prestación de servicios profesionales por un periodo de 6 meses con un sueldo de \$1.200,00.

Cuadro Nº 76

Presupuesto de Sueldos Administrativos

Denominación	Secretaria – Contadora USD \$	Gerente USD \$	Asesor Jurídico USD \$
Remuneración	435,00	750,00	1.200,00
Décimo Tercero	36,25	62,50	
Décimo Cuarto	29,50	29,50	
Aporte Patronal IESS 11,15%	48,50	83,63	
0,5% SECAP	2,18	3,75	
0,5% IECE	2,18	3,75	
Total	553,61	933,13	1.200,00
Nº de Empleados	1	1	1
Total Mensual	553,61	933,13	1.200,00
TOTAL ANUAL	6.643,32	11.197,56	7.200,00
TOTAL	17.840,88		7.200,00
	25.040,88		

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Elaboración: La Autora

g.1.9.4.7.1. Calculo de Fondos de Reserva

Para el segundo año se calculó de la siguiente manera:

\$1.185,00(Secretaria y Gerente) = \$1.185,00 por pagar de fondos de reserva.

\$17.840,88 (1er año) + \$1.185,00 (Fondos de Reserva) = \$19.025,88

\$19.025,88 x 4,11% de incremento = **\$19.807,84 (2do Año)**

Cuadro N° 77

Proyección de Sueldos Administrativos

Año	Tasa de Crecimiento Económica	Valor Total Incrementado USD \$
1	4,11%	17.840,88
2		19.807,84
3		20.621,94
4		21.469,50
5		22.351,90
6		23.270,56
7		24.226,98
8		25.222,71
9		26.259,36
10		27.338,62

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales y Cuadro 76
Elaboración: La Autora

g.1.9.4.8. Consumo de Agua: La empresa hará uso de agua para el baño, uso de limpieza en el local y limpieza de la materia prima. De acuerdo a las políticas del Gobierno Autónomo de Shushufindi se cancela un valor mensual de 2,74 dólares, sin tomar en cuenta la cantidad que se consuma.

Cuadro N° 78

Presupuesto de Consumo de Agua

Denominación	Costo Mensual USD \$	Costo Anual USD \$
Consumo	2,74	32,88
TOTAL		32,88

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Shushufindi
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 79

Proyección de Consumo de Agua

Año	Valor Equipo	Tasa de Inflación	Valor de Incremento USD \$	Valor Incrementado del Agua USD \$
1	32,88	4.55%		32,88
2	32,88		1,50	34,38
3	34,38		1,56	35,94
4	35,94		1,64	37,58
5	37,58		1,71	39,29
6	39,29		1,79	41,07
7	41,07		1,87	42,94
8	42,94		1,95	44,90
9	44,90		2,04	46,94
10	46,94		2,14	49,07

Fuente: Cuadro 78
Elaboración: La Autora

g.1.9.4.10. Consumo de Teléfono.- Se ha considerado que el consumo será de unos 400 minutos al mes aproximadamente, que multiplicado por 12 meses serán 6.000 minutos al año, esta cantidad se la tomó en referencia al consumo de otros locales comerciales.

Cuadro N° 80

Presupuesto de Consumo Telefónico

Cant. Minutos	Denominación	Costo Unitario USD \$	Costo Mensual USD \$	Costo Anual USD \$
1	Pensión Básica	6,20	6,20	74,40
245	Llamadas Locales	0,01	2,45	29,40
540	Llamadas Internacionales	0,04	21,60	259,20
290	Llamadas Celulares	0,14	40,60	487,20
TOTAL				850,20

Fuente: CNT
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 81

Proyección de Consumo de Teléfono

Año	Valor Equipo	Tasa de Inflación	Valor de Incremento USD \$	Valor Incrementado de Telefonía USD \$
1	850,20	4.55%		850,20
2	850,20		38,68	888,88
3	888,88		40,44	929,33
4	929,33		42,28	971,61
5	971,61		44,21	1.015,82
6	1.015,82		46,22	1.062,04
7	1.062,04		48,32	1.110,36
8	1.110,36		50,52	1.160,89
9	1.160,89		52,82	1.213,71
10	1.213,71		55,22	1.268,93

Fuente: Cuadro 80
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 82

Gastos Administrativos

Denominación	Cuadro N°	Valor Anual USD \$
Útiles de Oficina	72	232,80
Materiales de Limpieza	74	122,92
Sueldos Administrativos	76	25.040,88
Agua Potable	78	32,88
Teléfono	80	850,20
TOTAL		26.279,68

Fuente: Cuadros 72, 74, 76, 78, 80

Elaboración: La Autora

g.1.9.4.4. Sueldo: Para este proyecto tenemos el vendedor que se encargará de la venta de dichos adornos. Percibirán un remuneración básica de \$363,27 más los beneficios de ley, a partir del segundo año se cancelará además los fondos de reserva.

Cuadro N° 83

Sueldo Vendedor

Denominación	Valores USD \$
Sueldo	363,27
Décimo Tercero	30,27
Décimo Cuarto	29,50
Aporte Patronal IESS 12,15%	40,50
0,5% SECAP	1,82
0,5% IECE	1,82
Total	467,18
N° de Empleados	1
Total Mensual	467,18
TOTAL ANUAL	5.606,16

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: La Autora

g.1.9.4.4.1. Calculo de Fondos de Reserva

Para el segundo año se calculó de la siguiente manera:

$\$363,27 \times 1$ (Vendedor) = $\$363,27$ por pagar de fondos de reserva.

$\$5.606,16$ (1er año) + $\$363,27$ (Fondos de Reserva) = $\$5.969,43$

$\$5.969,43 \times 4,11\%$ de incremento = **$\$6.214,77$ (2do Año)**

Cuadro N° 84

Proyección de Sueldo

Año	Tasa de Incremento Porcentual	Valor Total Incrementado USD \$
1	4,11%	5.606,16
2		6.214,77
3		6.470,20
4		6.736.13
5		7.012,98
6		7.301,21
7		7.601,29
8		7.913,70
9		8.238,95
10		8577.57

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales y Cuadro 83
Elaboración: La Autora

g.1.9.4.11. Promoción en ventas.- Como parte de la estrategia promocional se obsequiarán llaveros por la compra de nuestros productos.

Cuadro N° 85**Presupuesto de Promoción en Ventas**

Cant.	Denominación	Medida	Costo Unitario USD \$	Costo Anual USD \$
720	Llaveros	Unidad	0,45	324,00
TOTAL				324,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 86**Proyección de Promoción en Ventas**

Año	Valor Equipo	Tasa de Crecimiento Económica	Valor de Incremento USD \$	Valor Incrementado de Promoción USD \$
1	324,00	4.55%		324,00
2	324,00		14,74	338,74
3	338,74		15,41	354,15
4	354,15		16,11	370,27
5	370,27		16,85	387,12
6	387,12		17,61	404,73
7	404,73		18,42	423,15
8	423,15		19,25	442,40
9	442,40		20,13	462,53
10	462,53		21,04	483,57

Fuente: Cuadro 85

Elaboración: La Autora

g.1.9.4.12. Publicidad.- Se ha considerado realizar cuñas radiales publicitarias, las mismas que serán por un lapso de tres meses en la emisora Radio Mega estación porque es la de mayor aceptación en la localidad.

Cuadro N° 87

Presupuesto de Publicidad

Cant.	Denominación	Medida	Costo Unitario USD \$	Costo Anual USD \$
144	Cuñas radiales	Unidad	3,33	479,52
TOTAL				479,52

Fuente: Radio Mega
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 88

Proyección de Publicidad

Año	Valor Equipo	Tasa de Inflación	Valor de Incremento USD \$	Valor Incrementado de Publicidad USD \$
1	479,52	4.55%		479,52
2	479,52		21,82	501,34
3	501,34		22,81	524,15
4	524,15		23,85	548,00
5	548,00		24,93	572,93
6	572,93		26,07	599,00
7	599,00		27,25	626,25
8	626,25		28,49	654,75
9	654,75		29,79	684,54
10	684,54		31,15	715,69

Fuente: Cuadros 87
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 89

Resumen de Gastos de Venta

Denominación	Cuadro N°	Valor Anual USD \$
Sueldo Vendedor	83	5.606,16
Promoción en Ventas	85	324,00
Publicidad	87	479,52
TOTAL		6.409,68

Fuente: Cuadros 83, 85, 87
Elaboración: La Autora

A continuación se detalla el total de los activos circulantes para un año de operación:

Cuadro N° 90

Inversiones en Activo Circulante

ACTIVO CIRCULANTE	CUADRO N°	VALOR USD \$
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Materia Prima Directa	63	95.200,00
Materiales Indirectos	65	41.403,60
Mano de Obra Directa	67	16.775,28
Energía Eléctrica	69	1.069,20
TOTAL GASTOS DE PRODUCCIÓN		154.448,08
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Útiles de Oficina	72	232,80
Materiales de Limpieza	74	122,92
Sueldos Administrativos	76	17.840,88
Consumo de Agua	78	32,88
Servicio de Teléfono	80	850,20
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		19.079,68
GASTOS DE VENTA		
Sueldo Vendedor	83	5.606,16
Promoción	85	324,00
Publicidad	87	479,52
TOTAL GASTOS DE VENTA		6.409,68
TOTAL		179.937,44

Fuente: Cuadros 63, 65, 68, 70, 72, 74, 76, 79, 81, 83, 85, 87

Elaboración: La Autora

g.1.9.4.13. Resumen de inversión total prevista para el proyecto.

El resumen de la inversión total se demuestra en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 91

Resumen de la Inversión

RUBRO	MONTO USD \$
ACTIVOS FIJOS	
Terreno y Construcción	70.309,60
Maquinaria y Equipos de Producción	9.032,40
Muebles de Oficina	655,00
Equipos de Computación	2.433,60
Equipos de Oficina	176,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	82.606,60
ACTIVOS DIFERIDOS	
Estudio de Factibilidad	1.161,10
Permiso del Cuerpo de Bomberos	12,50
Patente Municipal	37,26
Gastos Legales	196,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	1.406,86
ACTIVOS CIRCULANTE	
Materia Prima Directa	95.200,00
Materiales Indirectos	41.403,60
Mano de Obra Directa	16.775,28
Consumo de Energía	1.069,20
Útiles de Oficina	232,80
Materiales de Limpieza	122,92
Sueldos Administrativos	25.040,88
Consumo de Agua	32,88
Servicio de Telefonía	850,20
Sueldo Vendedor	5.606,16
Promoción	324,00
Publicidad	479,52
TOTAL DE ACTIVOS CIRCULANTE	187.137,44
TOTAL DE LA INVERSIÓN	271.150,90

Fuente: Cuadro 48, 49, 51, 61, 67, 69, 72, 74, 76, 78, 80, 83, 85, 87
Elaboración: La Autora

g.1.9.5. Financiamiento

Para financiar el monto de la inversión se hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

Cuadro N° 92

Fuentes de Financiamiento

SOCIO	Porcentaje	Valor USD \$
Capital Propio	62.93%	170.645,50
Préstamo Bancario	37.07%	100.505,70
TOTAL INVERSIÓN	100,00%	271.150,90

Fuente: Observación Directa
Elaboración: La Autora

g.1.9.5.1. Fuentes Internas

El 62.93% del total de la inversión que corresponde a \$170.645,50 será financiado con aportaciones de los socios.

Cuadro N° 93

Aporte de Socios

SOCIO	Porcentaje	Valor USD \$
Socio 1	21.38%	57.984,06
Socio 2	41.55%	112.661,44
TOTAL INVERSIÓN	62.93%	170.645,50

Fuente: Observación Directa
Elaboración: La Autora

g.1.9.5.2. Fuentes Externas

El crédito que mantendrá el proyecto con el Banco del Fomento constituirá el 52% del monto total de la inversión y corresponde a \$100.505,70

Cuadro N° 94

Amortización de Préstamo Bancario

Beneficiario	Los Sueños de Jhoy's			
Institución Financiera	Banco de Fomento			
Monto en USD	100.505,70			
Tasa de Interés	10.00%			
Plazo	4 años			
Amortización	Cada 6 meses			
Periodos	8			
Cuota	Saldo Inicial	Capital.	Interés	Valor a Pagar
0	100.505,70			
1	87.942,49	12.563,21	4.905,57	17.468,78
2	75.379,28	12.563,21	4.292,37	16.855,58
3	62.816,06	12.563,21	3.679,18	16.242,39
4	50.252,85	12.563,21	3.065,98	15.629,19
5	37.689,64	12.563,21	2.452,78	15.016,00
6	25.126,43	12.563,21	1.839,59	14.402,80
7	12.563,21	12.563,21	1.226,39	13.789,60
8	0.00	12.563,21	613,20	13.176,41

Fuente: Banco Nacional de Fomento
Elaboración: La Autora

Cuadro Nº 95 Presupuesto de Operación

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 3			AÑO 5			AÑO 7			AÑO 10		
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
COSTOS DE PRODUCCIÓN															
COSTO PRIMO															
Materia Prima Directa		95.200,00			104.060,29			113.745,20			124.331,50			142.086,65	
Materiales Indirectos		41.403,60			45.257,04			49.469,13			54.073,23			61.795,16	
Mano de Obra Directa		16.775,28			19.360,56			20.984,70			22.745,09			25.666,39	
Consumo de Energía		1.069,20			1.168,71			1.277,48			1.396,38			1.595,79	
Total Costos Primos		154.448,08	154.448,08		169.846,60	169.846,60		185.476,51	185.476,51		202.546,20	202.546,20		231.143,99	231.143,99
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN															
Depreciación de Maquinaria y Equipos de producción	812,92			812,92			812,92			812,92			812,92		
Total Costos Indirectos de Producción	812,92		812,92	812,92		812,92	812,92		812,92	812,92		812,92	812,92		812,92
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	812,92	154.448,08	155.261,00	812,92	169.846,60	170.659,52	812,92	185.476,51	186.289,43	812,92	202.546,20	203.359,12	812,92	231.143,99	231.956,91
GASTOS VARIABLES															
GASTOS GENERALES															
Agua		32,88			35,94			39,29			42,94			49,07	
Teléfono		850,20			929,33			1.015,82			1.110,36			1.268,93	
Total Gastos Generales		883,08	883,08		965,27	965,27		1.055,11	1.055,11		1.153,30	1.153,30		1.318,00	1.318,00
GASTOS DE OPERACIÓN															
GASTOS ADMINISTRATIVOS															
Sueldos Administrativos	25.040,88			20.621,94			22.351,90			24.226,98			27.338,62		
Depreciación de Muebles de Oficina	58,95			58,95			58,95			58,95			58,95		
Depreciación de Equipos de Computación	543,50			543,50			594,09			678,93			678,93		
Depreciación de Equipos de Oficina	15,84			15,84			15,84			15,84			15,84		
Útiles de Oficina	232,80			254,47			278,15			304,04			347,46		
Materiales de Limpieza	122,92			134,36			146,87			160,53			183,46		
Total Gastos Administrativos	26.014,89		26.014,89	21.629,06		21.629,06	23.445,80		23.445,80	25.445,27		25.445,27	28.623,26		28.623,26
GASTOS DE VENTA															
Sueldo Vendedor	5.606,16			6.470,20			7.012,98			7.601,29			8.577,57		
Publicidad	479,52			524,15			572,93			626,25			715,69		
Llaveros	324,00			354,15			387,12			423,15			483,57		
Total Gastos de Venta	6.409,68		6.409,68	7.348,50		7.348,50	7.973,03		7.973,03	8.650,69		8.650,69	9.776,83		9.776,83
GASTOS FINANCIEROS															
Interés Bancario	9.197,94			4.292,37											
Total Gastos Financieros	9.197,94		9.197,94	4.292,37		4.292,37									
OTROS GASTOS															
Amortización de Activos Diferidos	140,69			140,69			140,69			140,69			140,69		
Total Activos Diferidos	140,69		140,69	140,69		140,69	140,69		140,69	140,69		140,69	140,69		140,69
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	41.763,20	883,08	42.646,28	33.410,62	965,27	34.375,89	31.559,52	1.055,11	32.614,63	34.236,65	1.153,30	35.389,95	38.540,78	1.318,00	39.858,78
COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN	42.576,12	155.331,16	197.907,28	34.223,54	170.811,87	205.035,41	32.372,44	186.531,62	218.904,06	35.049,57	203.699,50	238.749,07	39.353,70	232.461,99	271.815,69

Fuente: Cuadro 52, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 62, 64, 66, 70, 73, 75, 77, 79, 81, 83, 86, 88

Elaboración: La Autora

g.1.9.6. Estructura de costos y establecimiento de ingresos del proyecto

Para establecer la rentabilidad del proyecto y realizar el análisis financiero es necesario determinar el costo de producción y para su cálculo consideramos los siguientes elementos:

Costo de Producción: Costos Primos, Gastos Indirectos de Fabricación.

Costos de Operación: Gastos Generales, Gastos Administrativos, Gastos de Venta, Gastos Financieros, Otros Gastos.

Cuadro N° 96

Costo Total

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Costos Primos	154.448,08
Gastos Indirectos de Producción	812,92
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	155.261,00
COSTOS DE OPERACIÓN	
Gastos Generales	883,08
Gastos Administrativos	26.014,89
Gastos de Ventas	6.409,68
Gastos Financieros	9.197,94
Otros Gastos	140,69
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	42.646,28
COSTO TOTAL	197.907,28

Fuente: Cuadro 93
Elaboración: La Autora

El Costo Unitario de Producción, resulta de la relación existente entre el costo total y el número de unidades producidas durante el periodo.

Aplicamos la siguiente fórmula:

$$\text{CUP} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{N}^{\circ} \text{ Unidades Producidas}}$$

El precio de venta se determina, considerando el precio unitario de producción o fabricación más el margen de utilidad del 25%.

Una vez conocidos el costo unitario y el precio de venta, se proyectan los ingresos para los 10 años de vida útil del proyecto.

Cuadro N° 97

Ingresos Totales

AÑO	Costo Total USD \$	Producción Anual	Costo Unitario USD \$	Margen Utilidad	PVP USD \$	Ingresos por Ventas USD \$
				25%		
1	197.907,28	41.472	4,77	1,19	5,97	247.384,10
2	199.008,07	41.472	4,80	1,20	6,00	248.760,09
3	2050035,41	41.472	4,94	1,24	6,18	256.294,26
4	211.491,12	41.472	5,10	1,27	6,37	264.363,90
5	218.904,06	43.776	5,00	1,25	6,25	273.630,08
6	228.568,82	43.776	5,22	1,31	6,53	285.711,03
7	238.749,07	43.776	5,45	1,36	6,82	298.436,34
8	249.294,35	43.776	5,69	1,42	7,12	311.617,94
9	260.309,55	45.158	5,76	1,44	7,21	325.386,94
10	271.815,69	45.158	6,02	1,50	7,52	339.769,62

Fuente: Cuadro 45, 95
Elaboración: La Autora

g.1.9.7. Estado de pérdidas y ganancias

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

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.

Cuadro N° 98

Estado de Pérdidas y Ganancias

Detalle		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS											
Ingreso por Ventas		247.384,10	248.760,09	256.294,26	264.363,90	273.630,08	285.711,03	298.436,34	311.617,94	325.386,94	339.769,62
Valor Residual				803,09			877,83			1.003,19	
Total de Ingresos		247.384,10	248.760,09	257.097,35	264.363,90	273.630,08	286.588,86	298.436,34	311.617,94	326.390,13	339.769,62
EGRESOS											
Costo de Operación		197.907,28	199.008,07	205.035,41	211.491,12	218.904,06	228.568,82	238.749,07	249.294,35	260.309,55	271.815,69
Resultados antes de Utilidad		49.476,82	49.752,02	52.061,94	52.872,78	54.726,02	58.020,04	59.687,27	62.323,59	66.080,58	67.953,92
15%	Utilidad a Trabajadores (-)	7.421,52	7.462,80	7.809,29	7.930,92	8.208,90	8.703,01	8.953,09	9.348,54	9.912,09	10.193,09
Resultados antes de Impuesto a la Renta		42.055,30	42.289,21	44.252,65	44.941,86	46.517,11	49.317,03	50.734,18	52.975,05	56.168,49	57.760,83
22%	Impuesto a la Renta (-)	9.252,17	9.303,63	9.735,58	9.887,21	10.233,76	10.849,75	11.161,52	11.654,51	12.357,07	12.707,38
Resultados antes de Reserva Legal		32.803,13	32.985,59	34.517,07	35.054,65	36.283,35	38.467,28	39.572,66	41.320,54	43.811,42	45.053,45
10%	Reserva Legal (-)	3.280,31	3.298,56	3.451,71	3.505,47	3.628,33	3.846,73	3.957,27	4.132,05	4.381,14	4.505,35
Total de Egresos		217.861,28	219.073,06	226.031,99	232.814,71	240.975,06	251.968,30	262.820,94	274.429,45	286.959,85	299.221,51
UTILIDAD LÍQUIDA DEL EJERCICIO		29.522,82	29.68,03	31.065,36	31.549,19	32.655,01	34.620,55	35.615,39	37.188,48	39.430,28	40.548,11

Fuente: Cuadro 97

Elaboración: La Autora

Punto de equilibrio

Año 1

a. En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{42.576,12}{247.384,10 - 155.331,16} \times 100$$

$$PE = 46.25\%$$

b. En función de las ventas

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

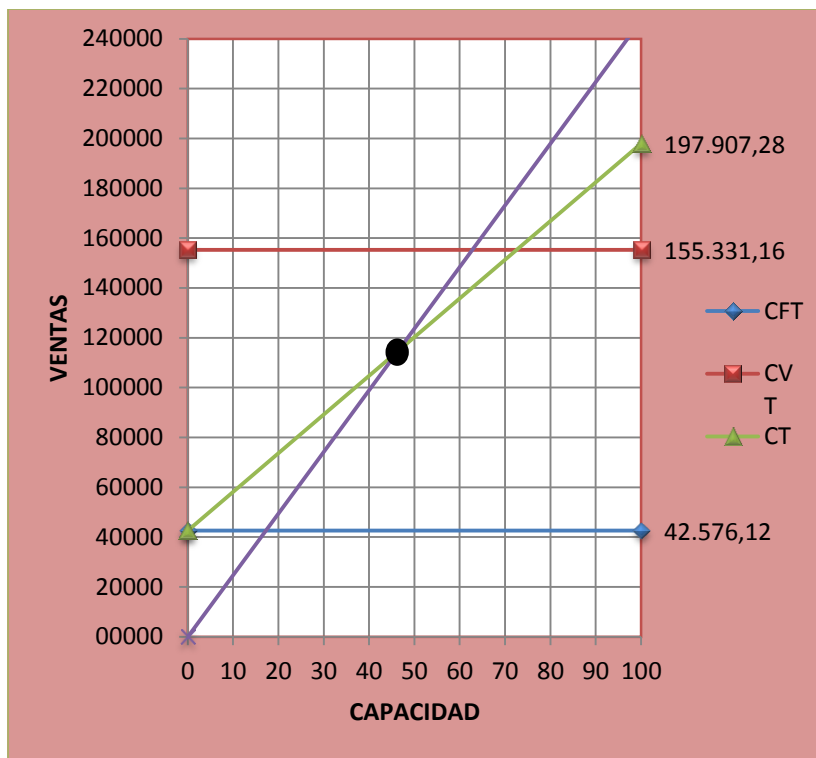
$$PE = \frac{42.576,12}{1 - \frac{155.331,16}{247.384,10}}$$

$$PE = \$114.429,54$$

Análisis.- Mediante los resultados obtenidos podemos decir que el punto de equilibrio en el año 1 se da cuando las ventas alcanzan los \$114.429,54 con un 46.25% de la capacidad instalada de la empresa. A continuación se mostrarán estos resultados graficados y se demuestra así que esta empresa si obtendrá ganancias.

Gráfico N° 39

Punto de equilibrio año 1



Fuente: Cuadro 95, 97
Elaboración: La Autora

Punto de equilibrio

Año 5

a. En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{32.372,44}{273.630,08 - 186.531,62} \times 100$$

$$PE = 37.17\%$$

b. En función de las ventas

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

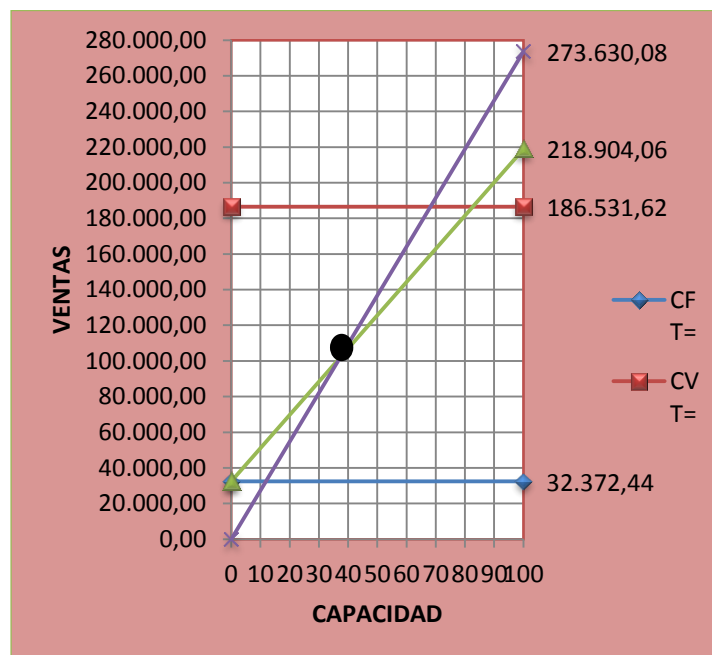
$$PE = \frac{32.372,44}{1 - \frac{186.531,62}{273.630,08}}$$

$$PE = \$ 101.701,84$$

ANÁLISIS.- Mediante los resultados obtenidos podemos decir que el punto de equilibrio en el año 5 se da cuando las ventas alcanzan los \$101.701,84 con un 37.17% de la capacidad instalada de la empresa. A continuación se mostrarán estos resultados graficados y se demuestra así que esta empresa si obtendrá ganancias.

Gráfico N° 40

Punto de equilibrio año 5



Fuente: Cuadro 95, 97
Elaboración: La Autora

Punto de equilibrio

Año 10

a. En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{39.353,70}{339.769,62 - 232.461,99} \times 100$$

$$PE = 36,67\%$$

b. En función de las ventas

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

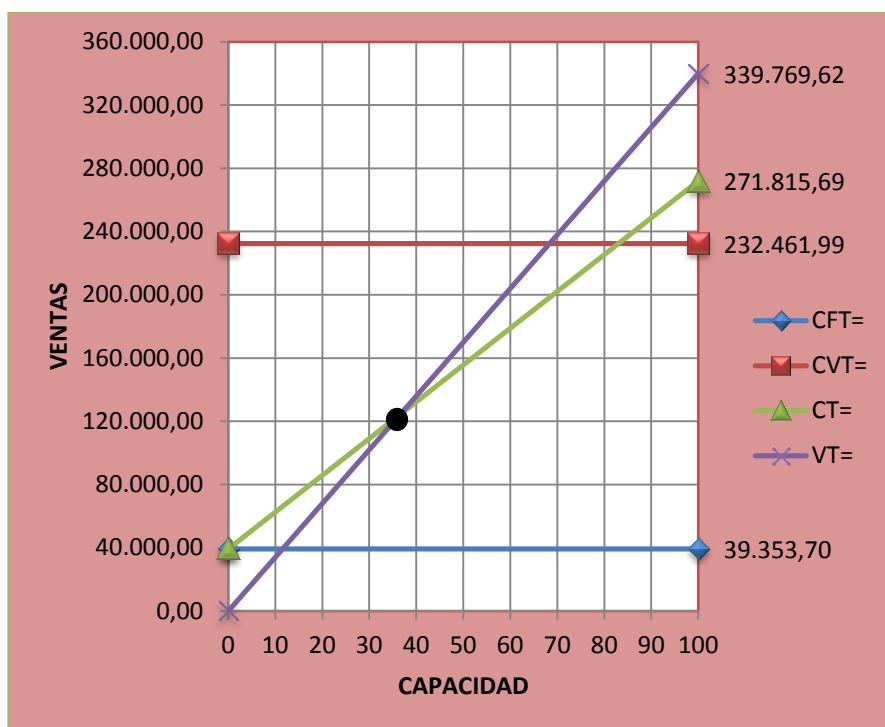
$$PE = \frac{39.353,70}{1 - \frac{232.461,99}{339.769,62}}$$

$$PE = \$124.606,17$$

Análisis.- Mediante los resultados obtenidos podemos decir que el punto de equilibrio en el año 10 se da cuando las ventas alcanzan los \$124.606,17, con un 36.67% de la capacidad instalada de la. A continuación se mostrarán estos resultados graficados y se demuestra así que esta empresa si obtendrá ganancias.

Gráfico N° 41

Punto de equilibrio año 10



Fuente: Cuadro 95, 97
Elaboración: La Autora

g.1.9.8. Evaluación financiera del proyecto

Para evaluar este proyecto en primer lugar se elaboró un flujo de caja proyectado, con el fin de establecer los ingresos y los egresos, para así determinar el flujo neto de caja.

Cuadro N° 99

Flujo de Caja Proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS											
Ventas		247.384,10	248.760,09	256.294,26	264.363,90	273.630,08	285.711,03	298.436,34	311.617,94	325.386,94	339.769,62
Saldo Anterior		0,00	48.159,27	48.323,48	49.701,81	50.236,23	51.342,05	53.307,59	54.387,26	55.960,35	58.202,15
Valor Residual				803,09			877,83			1.003,19	
Pago de Capital	271.150,90										
Total de Ingresos	271.150,90	247.384,10	296.919,36	305.420,83	314.065,71	323.866,30	337.930,91	351.743,93	366.005,20	382.350,48	397.971,77
EGRESOS											
Activo Fijo	82.606,60										
Activo Diferido	1.406,86										
Activo Circulante	187.137,44										
Reparto de Utilidades		0,00	48.159,27	48.323,48	49.701,81	50.236,23	51.342,05	53.307,59	54.387,26	55.960,35	58.202,15
Presupuesto de Operación			199.008,07	205.035,41	211.491,12	218.904,06	228.568,82	238.749,07	249.294,35	260.309,55	271.815,69
Reinversión					2.781,13			3.178,29			3.632,16
Total de Egresos		197.907,28	247.167,34	253.358,89	263.974,06	269.140,29	279.910,87	295.234,95	303.681,61	316.269,90	333.650,00
Base de Impuestos Gravables		49.476,82	49.752,02	52.061,94	52.872,78	54.726,02	58.020,04	59.687,27	62.323,59	66.080,57	67.953,92
Participación de Utilidades		7.421,52	7.462,80	7.809,29	7.930,92	8.208,90	8.703,01	8.953,09	9.348,54	9.912,09	10.193,09
Impuesto a la Renta		9.252,17	9.303,63	9.735,58	9.887,21	10.233,76	10.849,75	11.161,52	11.654,51	12.357,07	12.707,38
Reserva Legal		3.280,31	3.298,56	3.451,71	3.505,47	3.628,33	3.846,73	3.957,27	4.132,05	4.381,14	4.505,35
Utilidad	271.150,90	29.522,82	29.687,03	31.065,36	31.549,19	32.655,01	34.620,55	35.615,39	37.188,48	39.430,28	40.548,11
Amortización Activo Diferido		140,69	140,69	140,69	140,69	140,69	140,69	140,69	140,69	140,69	140,69
Amortización de Capital		17.064,55	17.064,55	17.064,55	17.064,55	17.064,55	17.064,55	17.064,55	17.064,55	17.064,55	17.064,55
Depreciaciones		1.431,21	1.431,21	1.431,21	1.481,80	1.481,80	1.481,80	1.566,63	1.566,63	1.566,63	1.566,63
FLUJO NETO DE CAJA	0,00	48.159,27	48.323,48	49.701,81	50.236,23	51.342,05	53.307,59	54.387,26	55.960,35	58.202,15	59.319,98

Fuente: Cuadro 94

Elaboración: La Autora

g.1.9.9. 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.

Para tomar una decisión de aceptación o rechazo de un proyecto se toma en cuenta los siguientes criterios:

- Si el VAN es **mayor a uno** se hace la inversión.
- Si el VAN es **menor a uno** se rechaza la inversión.
- Si el VAN es **igual a uno** es indiferente para la inversión.

Cuadro N° 100
Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUALIZADO
		10.00%	
0	271.150,90		
1	48.159,27	0,90909090	43.781,15
2	48.323,48	0,82644628	39.936,76
3	49.701,81	0,75131480	37.341,71
4	50.236,23	0,68301345	34.312,02
5	51.342,05	0,62092132	31.879,38
6	53.307,59	0,56447393	30.090,75
7	54.387,26	0,51315811	27.909,27
8	55.960,35	0,46650738	26.105,92
9	58.202,15	0,42409761	24.683,39
10	59.319,98	0,38554328	22.870,42
TOTAL			318.910,76
INVERSIÓN			271.150,90
VAN			47.759,86

Fuente: Cuadro 97
Elaboración: La Autora

$$VAN = \sum \text{Flujo Neto de Caja} - \text{Inversión}$$

$$VAN = 318.910,76 - 271.150,90$$

$$VAN = 47.759,86$$

Análisis.- El resultado obtenido del VAN es positivo y mayor a uno, por lo tanto nos demuestra que es conveniente realizar este proyecto.

f.9.10. Tasa interna de retorno

Se interpreta como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiará la inversión. Este método actualmente es utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

Cuadro Nº 101

Tasa Interna de Retorno

Años	Flujo Neto	Factor Actualización	Van Menor	Factor Actualización	Van Mayor
		9.00%		11.00%	
0	271.150,90		-271.150,90		-271.150,90
1	48.159,27	0,91743119	44.182,82	0,900900901	43.386,73
2	48.323,48	0,84167999	40.672,91	0,811622433	39.220,42
3	49.701,81	0,77218348	38.378,92	0,731191381	36.341,54
4	50.236,23	0,70842521	35.588,61	0,658730974	33.092,16
5	51.342,05	0,64993138	33.368,81	0,593451328	30.469,01
6	53.307,59	0,59626733	31.785,58	0,534640836	28.500,42
7	54.387,26	0,54703424	29.751,70	0,481658411	26.196,08
8	55.960,35	0,50186628	28.084,62	0,433926496	24.282,68
9	58.202,15	0,46042778	26.797,89	0,390924771	22.752,66
10	59.319,98	0,42241080	25.057,40	0,352184479	20.891,57
		VAN Tm	62.518,33	VAN TM	33.982,37

Fuente: Cuadro 97
Elaboración: La Autora

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

$$\text{TIR} = 9 + 1 \left(\frac{62.518,33}{62.518,33 - (33.982,37)} \right)$$

$$\text{TIR} = 9 + 1 (2,190861163)$$

$$\text{TIR} = 11,19$$

Análisis.- El resultado obtenido de la TIR es 11,19%, el mismo que es mayor que la tasa del costo de capital 10,00%, podemos recomendar con seguridad que si es conveniente realizar este proyecto.

f.9.11. Relación beneficio costo

El indicador beneficio-costos, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio por cada dólar invertido, a esto se lo relaciona los ingresos actualizados frente a los costos actualizados que se producirían durante el período del proyecto.

Los cálculos de la relación beneficio-costos están representados en el cuadro que detallo a continuación:

Cuadro N° 102

Relación Beneficio Costo

AÑO	ACTUALIZACIÓN DEL COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN DE INGRESOS		
	COSTO ORIGINAL	FACTOR ACT. 10%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACT. 10%	INGRESO ACTUALIZADO
1	197.907,28	0,9090909	179.915,71	247.384,10	0,9090909	224.894,64
2	199.008,07	0,8264463	164.469,48	248.760,09	0,8264463	205.586,85
3	205.035,41	0,7513148	154.046,14	256.294,26	0,7513148	192.557,67
4	211.491,12	0,6830135	144.451,28	264.363,90	0,6830135	180.564,10
5	218.904,06	0,6209213	135.922,20	273.630,08	0,6209213	169.902,75
6	228.568,82	0,5644739	129.021,14	285.711,03	0,5644739	161.276,43
7	238.749,07	0,5131581	122.516,02	298.436,34	0,5131581	153.145,03
8	249.294,35	0,4665074	116.297,65	311.617,94	0,4665074	145.372,07
9	260.309,55	0,4240976	110.396,66	325.386,94	0,4240976	137.995,83
10	271.815,69	0,3855433	104.796,72	339.769,62	0,3855433	130.995,90
			1.361.833,00			1.702.291,25

Fuente: Cuadro 97
Elaboración: La Autora

$$\mathbf{RBC} = \frac{\mathbf{Ingreso Actualizado}}{\mathbf{Costo Actualizado}}$$

$$\mathbf{RBC} = \frac{1.702.291,25}{1.361.833,00} = 1,25$$

Análisis:

Si R (B/C) es mayor a uno se acepta el proyecto.

Si R (B/C) es igual a uno el proyecto es factible.

Si R (B/C) es menor a uno no se acepta el proyecto.

Análisis.- Según el resultado obtenido la relación beneficio costo para el proyecto es mayor que uno (1.25), por lo tanto es financieramente aceptado lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá 0,25 centavos de rentabilidad o utilidad.

g.1.9.12. Periodo de recuperación de capital

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

Cuadro N° 103

Periodo de Recuperación de Capital

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	271.150,90		
1		48.159,27	48.159,27
2		48.323,48	96.482,75
3		49.701,81	146.184,56
4		50.236,23	196.420,79
5		51.342,05	247.762,84
6		53.307,59	301.070,43
7		54.387,26	355.457,70
8		55.960,35	411.418,05
9		58.202,15	469.620,20
10		59.319,98	528.940,18

Fuente: Cuadro 98
Elaboración: La Autora

$$PRC = \text{Año anterior a cubrir la Inversión} + \left(\frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto del año que supera la Inversión}} \right)$$

$$PRC = 5 + \left(\frac{271.150,90 - 247.762,84}{53.307,59} \right)$$

$$PRC = 5,44$$

$$PRC = 5,44 = 5 \text{ AÑOS}$$

$$PRC = 0,44 \times 12 \text{ (Meses)} = 5,28 = 5 \text{ MESES}$$

$$PRC = 0,28 \times 30 \text{ (Días)} = 8 = 8 \text{ DÍAS}$$

Análisis.- El capital se recuperará en 5 años, 5 meses y 8 días.

Análisis de sensibilidad

Cuadro Nº 104

Análisis de sensibilidad con un incremento en los costos del 5%

Años	Costo Total Original	Costo Total	Ingreso Original	Actualización				
		Aumento		Flujo Neto	Factor de Act.	Valor Actual	Factor de Act.	Valor Actual
		5.0%			9.00	Tm	11.0	TM
0				271.150,90		-271.150,90		-271.150,90
1	197.907,28	205.823,57	247.384,10	41.560,53	0,9174311	38.128,93	0,9009009	37.441,92
2	199.008,07	206.968,39	248.760,09	41.791,69	0,8416799	35.175,23	0,8116224	33.919,08
3	205.035,41	213.236,83	256.294,26	43.057,44	0,7721834	33.248,24	0,7311913	31.483,23
4	211.491,12	219.950,76	264.363,90	44.413,14	0,7084252	31.463,38	0,6587309	29.256,31
5	218.904,06	227.660,22	273.630,08	45.969,85	0,6499313	29.877,25	0,5934513	27.280,87
6	228.568,82	237.711,57	285.711,03	47.999,45	0,5962673	28.620,51	0,5346408	25.662,47
7	238.749,07	248.299,03	298.436,34	50.137,30	0,5470342	27.426,82	0,4816584	24.149,05
8	249.294,35	259.266,12	311.617,94	52.351,81	0,5018662	26.273,61	0,4339264	22.716,84
9	260.309,55	270.721,93	325.386,94	54.665,01	0,4604277	25.169,29	0,3909247	21.369,90
10	271.815,69	282.688,32	339.769,62	57.081,30	0,4224108	24.111,76	0,3521844	20.103,15
				TOTAL		28.344,12	TOTAL	2.231,91

Fuente: Cuadro 98, 99
Elaboración: La Autora

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

$$NTIR = 9 + 1 \left(\frac{28.344,12}{28.344,12 - (2.231,91)} \right)$$

$$NTIR = 10,09$$

Diferencias TIR = TIR Proyecto – Nueva TIR

$$Diferencias TIR = 11,19 - 10,09$$

$$Diferencias TIR = 1,10$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = \frac{\text{Diferencias TIR}}{\text{TIR Proyecto}}$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = \frac{1,10}{11,19}$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = \mathbf{0,098}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\text{Porcentaje de Variación}}{\text{Nueva TIR}} \times 100$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{0,098}{10,09} \times 100 = \mathbf{0,97}$$

Análisis.- Mediante los resultados obtenidos el índice de sensibilidad nos demuestra que es menor a uno, lo que significa que el proyecto no es sensible a un incremento del 5% en los costos, pero si pasa de este porcentaje será negativo para este proyecto, demostrándonos mediante los resultados obtenidos que es factible realizar este proyecto.

g.1.9.13. Análisis de sensibilidad con una disminución en los ingresos del 4%

Para realizar el análisis de sensibilidad en los ingresos, se ha considerado una disminución del 4%.

Cuadro Nº 103

Análisis de sensibilidad con una disminución en los ingresos del 4%

Año s	Ingresos Original	Costo Total	Costos Original	Actualización				
		Aumento		Flujo Neto	Factor de Act.	Valor Actual	Factor de Act.	Valor Actual
		4.0%			9.00	Tm	11.0	TM
0				271.150,90		-271.150,90		-271.150,90
1	247.384,10	239.962,58	197.907,28	42.055,30	0,9174311	38.582,84	0,900900901	37.887,65
2	248.760,09	241.297,28	199.008,07	42.289,21	0,8416799	35.593,99	0,811622433	34.322,88
3	256.294,26	248.605,43	205.035,41	43.570,02	0,7721838	33.644,05	0,731191381	31.858,03
4	264.363,90	256.432,98	211.491,12	44.941,86	0,7084252	31.837,95	0,658730974	29.604,60
5	273.630,08	265.421,17	218.904,06	46.517,11	0,6499313	30.232,93	0,593451328	27.605,64
6	285.711,03	277.139,69	228.568,82	48.570,87	0,5962673	28.961,23	0,534640836	25.967,97
7	298.436,34	289.483,25	238.749,07	50.734,18	0,5470342	27.753,33	0,481658411	24.436,54
8	311.617,94	302.269,40	249.294,35	52.975,05	0,5018662	26.586,39	0,433926496	22.987,28
9	325.386,94	315.625,33	260.309,55	55.315,78	0,4604277	25.468,92	0,390924771	21.624,31
10	339.769,62	329.576,53	271.815,69	57.760,83	0,4224108	24.398,80	0,352184479	20.342,47
TOTAL						31.909,53	TOTAL	5.486,47

Fuente: Cuadro 96, 97
Elaboración: La Autora

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

$$NTIR = 14,4 + 1 \left(\frac{31.909,53}{31.909,53 - (5.486,47)} \right)$$

$$NTIR = 10,21$$

$$\text{Diferencias TIR} = \text{TIR Proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$\text{Diferencias TIR} = 11,19 - 10,21$$

$$\text{Diferencias TIR} = 0,98$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = \frac{\text{Diferencias TIR}}{\text{TIR Proyecto}}$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = \frac{0,98}{11,19}$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = \mathbf{0,0877}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\text{Porcentaje de Variación}}{\text{Nueva TIR}} \times 100$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{0,087}{10,21} \times 100 = \mathbf{0,86}$$

Análisis.- Mediante los resultados obtenidos el índice de sensibilidad nos demuestra que es menor a uno, lo que significa que el proyecto no es sensible a una disminución del 4% en los ingresos, pero si pasa de este porcentaje será negativo para este proyecto, demostrándonos mediante los resultados obtenidos que es factible realizar este proyecto.

g.1.9.14 Análisis del Impacto Ambiental y Social Proyecto

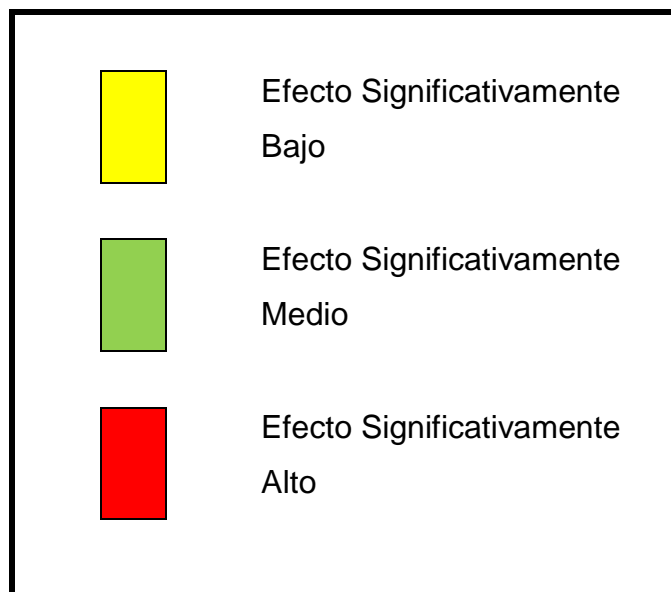
En toda empresa las necesidades de modernización además de expansión, se presentan en algún momento, buscando siempre una mayor productividad y competitividad en el mercado donde se desenvuelve, actualmente la tecnología hace posible acciones cada vez

más eficaces, ello conlleva una gran responsabilidad, pues la mayoría de los procesos incurridos generan efectos sobre el medio ambiente. El producto que la nueva empresa desea proveer, implican la utilización de detergentes pintura, barniz, entre otros. Entre el posibles riesgo que la nueva empresa generará podemos citar Contaminación del aire.- Ya que al momento de lijar y pintar las piezas de cerámica esto se esparce por el aire. Afecciones respiratorias.- La exposición prolongada a sustancias químicas puede ocasionar daños en las vías respiratorias, para ello en el presente proyecto se ha tomado en cuenta la integridad física de los colaboradores.

g.1.9.14.1. Matriz de Señalización

Cuadro N° 104

Matriz de Señalización



Fuente: Ministerio de Ambiente
Elaboración: La Autora

g.1.9.14.2. Valoración de Impactos Ambientales.

Cuadro N° 105

Matriz de Impactos Ambientales del Proyecto

Contaminación Ambiental				Observaciones
	1	2	3	1=Bajo 2=Medio 3=Alto
Limpieza de los moldes				La limpieza de los moldes tiene un impacto bajo ya que solo se utiliza agua y franela para esta actividad.
Embazado de la barbotina				En el embazado y colocación en el horno se coloca la mezcla en los moldes y se procede a colocar los moldes sin dar un mayor impacto.
Colocación en el horno				
Lijado de la pieza				AL momento de lijar las piezas la se da una contaminación de nivel medio ya que el polvo que este genera se esparce por el aire
Pintado de la pieza				En el proceso de Barnizado y Pintado de la pieza se utiliza químicos fuertes lo cual provoca un nivel alto de contaminación ya que estos tóxicos se esparcen por la atmosfera por ello es recomendado que se utiliza mascarilla para este proceso.
Barnizado de la pieza				
Decoración de la pieza				La decoración de la pieza no genera una mayor contaminación ya que en este proceso solo se colocan los apliques finales para la terminación de la misma.

Fuente: Observación Directa
Elaboración: La Autora

g.1.2.5.3. Impacto Social

Un impacto social de un proyecto se refiere a la solución de posibles problemas que puede dar al desarrollo social dentro de una región del país con el fin de mejorar las condiciones de vida, tales como; la satisfacción de las necesidades básicas, crecimiento económico y específicamente, en los terrenos educacional, profesional, social, cultural, entre otros.

g.1.2.5.4. Efecto sobre el empleo

Con la puesta en marcha del presente proyecto se aportará a mejorar el nivel económico de la localidad y a nivel empresarial ayudará a que el gremio artesanal se incentive incrementando proyectos productivos en el sector, además se pretende apertura fuentes de empleo directo e indirecto. Ya que se necesitara contratar personal para el campo administrativo, como para el nivel operativo de la empresa.

g.1.2.5.5. Efecto sobre los consumidores

Mejora la posición de los consumidores en lo que se refiere a la oportunidad de poder encontrar adornos variados y de muy buena calidad con precios bajos.

h. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el estudio para determinar la factibilidad de la Empresa Productora y Comercializadora de Cerámica en Biscuit, se puede concluir que:

- Mediante el estudio de mercado se pudo determinar, que en el cantón Shushufindi existe una demanda insatisfecha de 160.514 unidades de cerámica.
- El estudio técnico permitió que la empresa “Los sueños de JHOY´S”, tenga una capacidad de producción de 46.080 unidades producidas anualmente, iniciará con un 90% de su capacidad instalada, produciendo así 41.472 unidades para el primer año.
- La empresa “Los sueños de JHOY´S” permitirá la creación de 6 fuentes de empleo los cuales están distribuidos en los departamentos Administrativo, Financiero, Producción y Ventas, los mismos que generarán empleo en la localidad.
- De acuerdo al estudio financiero se determinó que la inversión para la puesta en marcha el proyecto es de USD \$ 271.150,90 dólares de los Estados Unidos de América. El 62.93% (USD \$ 170.645,50) son las aportaciones de capital de los socios. Y el

37.07% (USD \$ 100.505,70) el saldo será financiado mediante un préstamo bancario a Banecuador con una tasa de interés anual del 10% a 4 años plazo. Con el estado de pérdidas y ganancias realizado se determinó que la empresa tendrá una utilidad de \$ 29.522,82, en el primer año de vida útil del proyecto.

- La evaluación financiera me permitió definir los siguientes criterios: El Valor Actual Neto del proyecto es positivo, el resultado es de \$ 47.759,86 es mayor a 1 lo que significa que el proyecto es viable. La Tasa Interna de Retorno resultó en 11,19% porcentaje mayor al costo de oportunidad del capital que es del 10%, de acuerdo a los criterios de evaluación el proyecto es viable. El capital invertido se recuperará en 5 años 5 meses, 8 días, tiempo inferior a la vida útil del proyecto que es de 10 años. Finalmente la empresa puede soportar un incremento en sus costos del 5% y una disminución del 4% en sus ingresos, lo cual me demuestra que es una gran ventaja para la creación de dicha empresa.
- Mediante la realización del estudio de impacto ambiental y social, se pudo determinar, que el proceso de producción de cerámica decorativa en biscuit no presenta mayor impacto para el medio ambiente y en el ámbito social mejorará el nivel económico de la localidad y permitirá apertura de fuentes de empleo, favoreciendo a las familias del sector.

i. RECOMENDACIONES

Una vez terminado el estudio de factibilidad para la creación e implementación de una empresa productora y comercializadora de cerámica decorativa en biscuit en el cantón Shushufindi provincia de Sucumbíos, se puede realizar las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere la creación de la empresa de producción de cerámica decorativa en el Cantón Shushufindi, por cuanto en el sector no existe ninguna empresa que se dediquen a la producción en dichos adornos, y aprovechando la demanda insatisfecha existente.
- Se sugiere incorporar continuamente tecnología para así garantizar los resultados operativos eficientes y de esta manera seguir día a día mejorando el producto.
- Crear la empresa con la denominación de CIA LTDA y contratar mano de obra local de acuerdo al perfil requerido en el estudio organización
- El proyecto deberá ser financiado por sus dos socios y mediante un crédito en la entidad financiera Banecuador, ya que posee una tasa de interés y un plazo conveniente para la producción en la localidad.

- Se recomienda la creación de la Empresa “Los sueños de JHOY’S” ya que es procedente que se lleve a cabo su ejecución, según lo demuestran los indicadores de evaluación financiera.
- Llevar a cabo todas las medidas de prevención, mitigación y control de los componentes de los materiales a utilizarse en la elaboración de la cerámica, para evitar algún posible impacto ambiental.

j. Bibliografía

- Alles, M. (2015). *Comportamiento organizacional*. . Buenos Aires: Granica.
- Aramburu, N., & Rivera, O. (2010). *Organización de Empresas*. Bilbao, España: Deusto.
- Atkin, J. (2009). *250 secretos, consejos y técnicas para hacer cerámica*. Barcelona, España: Océano.
- Baca Urbina, G. (2011). *Evaluación de Proyectos*. (4ta. ed.). Mexico D.F., México: McGraw-Hill.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona, España: UOC.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.
- Blanco, A. (2010). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Madrid: Edisofer.
- Blanco, F., Freire , T., & Viejo, R. (2014). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía*. Madrid, España: Vértice.
- Castro, C.V. (2013) *diseño Organizacional y Administrativo*, Loja, Ecuador.
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de Ventas*. Buenos Aires, España: Granica.
- Clements, J., & Gido, J. (2011). *Administración Exitosa de Proyectos*. México D.F., México: Cengage Learning.
- Córdova, M. (2000). *PROYECTOS DE INVERSIÓN*. Medellín: URYCO.

Coss Bu, R. (2010). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. México: Limusa.

De la Fuente, D. (2010). *Distribución en Planta*. Oviedo, España: Club Universitario.

DeConceptos. (06 de 2015). *www.deconceptos.com*. Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/ceramica>

Déniz, J. (2010). *Fundamentos de contabilidad financiera: teoría y práctica*. Madrid, España: Delta Editorial.

Diez, E. C. (2009). *Proyectos de Inversión*. Madrid, España: ESIC.

Enriquez, F. (2004). *Organización de Empresas* (Segunda ed.). McGrawHill.

Esteban Talaya, Á., & Modéjar Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: ESIC.

Etzet, M., Stanton, W., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Ehow. (2003) [http:// www.ehowenespañol.com](http://www.ehowenespañol.com)/Obtenido de http://www.ehowenespañol.com/ideas-tecnicas-pintura-del-bizcocho-ceramica-info_266903

Fernández, J. L. (2011). *Contabilidad financiera para directivos*. Madrid, España: ESIC.

Fernández, J. L. (2011). *Contabilidad financiera para directivos*. Madrid: ESIC.

- Freire, T., Viejo, R., & Blanco, F. (2014). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía*. Madrid : Vértice.
- García López, M. (2009). *Manual Completo de Artes Cerámicas*. Valladolid, España: Maxtor.
- García Santillán. (2010). *Proyectos de Inversión: evaluación integral*. Veracruz, México: Limusa.
- García-Uceda, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid, España: ESIC.
- Gido, J., & Clements, J. (2011). *Administración Exitosa de Proyectos*. México: Cengage Learning Editores.
- Gómez Orea, D., & Gómez Villarino, T. (2013). *Evaluación de Impacto Ambiental*. Madrid, España: Mundiprensa.
- Hansen, D., & Mowen, M. (2009). *Administración de costos: contabilidad y control*. México D.F., México: Thomson.
- Hernández, C. (2010). *Análisis Administrativo. Técnicas y Métodos*. San José : Editorial Universitaria de Costa Rica.
- ILPES, I. L. (2009). *Guía para la presentación de proyectos*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Malagón Vásquez, E. C. (2005). *Materiales Ceramicos. Propiedades, Aplicaciones Y Elaboración*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Mallo, C. (2010). *Contabilidad Financiera. Un enfoque actual*. Madrid, España: Paraninfo.
- Mallo, C. (2010). *Contabilidad Financiera. Un enfoque actual*. . Madrid: Paraninfo.
- Manualidades y Bellas Artes. (05 de 2014). *www.manualidadesybellasartes.com*.
Obtenido de <http://manualidadesybellasartes.com/ceramica.html>
- Manuel Fernández y José Ríos. (2012). *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*,. (Segunda ed.). Madrid: Días de Santos.
- Mata Melo, J. (2015). *Introducción a la contabilidad financiera de las pymes*. Madrid, España: Paraninfo.
- Miranda, J. (2010). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera*. Bogotá, Colombia: MM Editores.
- Miranda, J. J. (2009). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera*. Bogotá: MM Editores.
- Morales Güeto, J. (2010). *Tecnología de los Materiales Cerámicos*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Promonegocios. (2010). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>
- Rado, P. (2009). *Introducción a la Tecnología de la Cerámica*. Barcelona, España: Omega.

- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing* (Segunda ed.). Paraninfo.
- Reyes , O. (2012). *Planeación Estratégica para Alta Dirección*. México: Palibrio.
- Reyes, A. (2010). *Administración de Empresas*. México: Pearson Educación de México.
- Ros & Frigola, M. D. (2005). *Cerámica Artística*. Badalona, España: Parramón.
- Sapag Chain, N. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Semyraz, D. (2009). *Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Madrid, España: Atlantiz.
- Sentance, B. (2008). *Cerámica: sus técnicas tradicionales en todo el mundo*. San Sebastián, España: Nerea.
- Soriano, M. J. (2011). *Introducción a la contabilidad y las finanzas*. Barcelona, España: Profit.
- Soriano, M. J. (2011). *Introducción a la contabilidad y las finanzas*. . Barcelona: Profit.
- Thompson, I. (2009). *Como realizar un estudio de mercado*. México DF: Ediciones Pearson, México DF, 2009.
- Vásquez, V. (2002). *Organización Aplicada*. Quito: Vásquez.
- Villarino, D., Gómez, O., & Gómez, T. (2013). *Evaluación de Impacto Ambiental*. Madrid: España.

Wikipedia. (2013). *www.wikipedia.org*. Obtenido de
<http://es.wikipedia.org/wiki/Biscuit>

Zelaya Lücke, J. (2008). *Clasificación de Puestos*. San José, Costa Rica: EUNED.

k.- Anexos

Anexo Nº 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Encuesta para determinación de la demanda

ENCUESTA A DEMANDANTES

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CERÁMICA
DECORATIVA EN BISCUIT, EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI, DE LA
PROVINCIA DE SUCUMBIOS.**

INTRODUCCION:

Estimada (o) amiga (o)

Esta encuesta tiene como finalidad conocer la posibilidad de invertir en la implementación de una empresa productora y comercializadora de cerámica decorativa en biscuit, para de esta manera servirle a usted y a toda la sociedad de una manera adecuada.

Esta información será de uso exclusivo del proyecto, guardando la reserva que amerita. Se ha procurado elaborarla de una manera lo más sencilla posible a fin de no quitarle mucho su valioso tiempo.

INSTRUCCIÓN:

Lea cada pregunta y la instrucción de como contestarla, a fin de que se le facilite responder a la misma.

1. ¿Compra usted adornos decorativos?

Marque con una X en el lugar que corresponda.

SI () NO ()

Si su respuesta es afirmativa, conteste las siguientes preguntas

En caso de que su respuesta fuera negativa, le agradecemos por su tiempo

2. ¿En qué tipo de material suele usted comprar adornos decorativos?

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Cerámica en Biscuit ()
- b. Loza ()
- c. Porcelana ()
- d. Otro ()

Si su respuesta es Cerámica Biscuit, por favor continuar la encuesta.

En caso de que su respuesta fuera negativa, le agradecemos por su amable tiempo.

3. ¿Cuántos adornos de cerámica en biscuit compra mensualmente?

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. 1 unidad ()
- b. 2 unidades ()
- c. 3 unidades ()
- d. 4 unidades ()

4. Al momento de comprar un adorno de cerámica biscuit usted prefiere que su tamaño sea:

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Pequeño ()
- b. Mediano ()

- c. Grande ()

5. ¿Cuál de las siguientes características es imprescindible al momento de que usted se decida por la compra de un adorno de cerámica biscuit?

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Diseño ()
b. Color ()
c. Acabados de Calidad ()
d. Empaque ()
e. Precio ()
f. Otro ()

6. ¿Dónde prefiere usted comprar un adorno de cerámica biscuit?

Ordene del 1 al 5 su respuesta siendo 1 el primer lugar y 5 el último

- a. Bazar ()
b. Almacén de Variedades ()
c. Supermercado ()
d. Productor ()
e. Otros ()

7. ¿En qué tipo de empaque le gustaría a usted recibir su adorno de cerámica biscuit?

Marque con una X la opción más importante para usted.

- a. Caja de Cartón ()
b. Caja de Acetato ()
c. Bolsa de Tela ()

d. Otra ()

8. ¿Cuál es la razón o motivo para la compra del adorno de cerámica biscuit?

Marque con una X la opción más importante para usted.

1. Adornar ()

2. Regalar ()

3. Negocio ()

9. Si compra para adornar la casa, ¿cuál es el área al cual están generalmente destinado dentro de la casa?

Marque con una X la opción que corresponda a su frecuencia de compra.

a. Cocina ()

b. Sala ()

c. Comedor ()

d. Dormitorio ()

10. Si compra para regalar, ¿a quién va destinado este adorno?

Marque con una X en el lugar que corresponda.

a. A mi mismo (a) ()

b. A un familiar ()

c. A un amigo ()

11. ¿Cuál de los siguientes conceptos de diseños de cerámica en biscuit son los más buscados y comprados por usted?

Marque con una X en el lugar que corresponda.

a. Figuras ()

b. Navideños ()

c. Muñecos ()

- d. Reposeros ()
- e. Cuadros ()
- f. Otros ()

12. ¿Cuál es el precio que usted actualmente paga por un adorno de cerámica biscuit?

Marque con una X el valor que se ajuste a la pregunta

- Entre \$1 y \$15 ()
- Entre 16 y \$30 ()
- Entre 31 y \$50 ()
- Más de \$50 ()

13. De los medios de comunicación descritos, ¿cuáles son los que Usted más utiliza para informarse?

Ordene del 1 al 6 su respuesta siendo 1 el que más utiliza y 6 el que menos.

- a. Radio () b. Televisión () c. Prensa ()
- a. Internet () e. Revistas () f. Otros ()

14. De las emisoras de radio que a continuación se describen, ¿cuál sintoniza con mayor frecuencia?

Ordene del 1 al 6 su respuesta siendo 1 la que más sintoniza y 6 la que menos.

- a. Radio Mega ()
- b. Radio Ecuador ()
- c. Radio Sucumbíos ()
- d. Radio Amazonas ()
- e. Radio Canela ()
- f. Otras ()

15. ¿Cuál es el horario preferido por usted para sintonizar una emisora de radio?

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Entre 6:00 am a 12:00 pm ()
- b. Entre 1:00 pm y 6:00 pm ()
- c. Entre 7:00 pm y 0:00 am ()

16. De los canales de televisión descritos a continuación, ¿Cuál es su preferido?

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Tv Cisne ()
- b. Shushufindi TV ()
- c. Satelital ()

17. ¿Cuáles son sus horarios preferidos para sintonizar la televisión con más frecuencia?

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Entre 6:00 am a 12:00 pm ()
- b. Entre 1:00 pm y 6:00 pm ()
- c. Entre 7:00 pm y 0:00 am ()

18. De los periódicos descritos a continuación, ¿Cuál es el que usted más prefiere?

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Independiente ()
- b. El Comercio ()
- c. Extra ()

19. ¿En qué sector de Shushufindi le gustaría que se ubicara una empresa de producción y comercialización de cerámica decorativa en biscuit?

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Norte ()
- b. Centro ()

c. Sur ()

20. ¿Si se creara una empresa productora y comercializadora de cerámica decorativa en biscuit, estaría usted dispuesto a comprar este producto para su consumo?

Marque con una X en el lugar que corresponda.

Si () No ()

Anexo Nº 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Encuesta para determinación de la oferta

ENCUESTA PARA OFERENTES

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CERÁMICA DECORATIVA EN BISCUIT, EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI, DE LA PROVINCIA DE SUCUMBIOS.

INTRODUCCION:

Estimada (o) amiga (o)

Esta encuesta tiene como finalidad conocer la posibilidad de invertir en la implementación de una empresa productora y comercializadora de cerámica decorativa en biscuit, para de esta manera servirle a usted y a toda la sociedad de una manera adecuada.

Esta información será de uso exclusivo del proyecto, guardando la reserva que amerita. Se ha procurado elaborarla de una manera lo más sencilla posible a fin de no quitarle mucho su valioso tiempo.

INSTRUCCIÓN:

Lea cada pregunta y la instrucción de como contestarla, a fin de que se le facilite responder a la misma.

1. ¿Vende usted adornos decorativos?

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Si ()
- b. No ()

Si su respuesta es afirmativa, conteste las siguientes preguntas

En caso de que su respuesta fuera negativa, le agradecemos por su tiempo

2. ¿Cómo define su negocio?

Ordene del 1 al 5 su respuesta siendo 1 el primer lugar y 5 el último

- a. Bazar ()
- b. Almacén de Variedades ()
- c. Productor ()
- d. Otros ()

3. ¿En qué tipo de material suele usted vender adornos decorativos?

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Yeso ()
- b. Cerámica en Biscuit ()
- c. Loza ()
- d. Porcelana ()
- e. Otro ()

4. ¿Cuántos adornos de cerámica en biscuit vende semanalmente en su negocio?

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. 10 unidades ()
- b. 15 unidades ()
- c. 20 unidades ()

- d. 25 unidades ()

5. Al momento de comprar un adorno de cerámica biscuit el cliente prefiere que su tamaño sea:

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Pequeño ()
b. Mediano ()
c. Grande ()

6. ¿Cuál de las siguientes características es imprescindible para el cliente al momento de comprar adorno de cerámica biscuit?

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Color ()
b. Modelo ()
c. Tamaño ()
d. Precio ()
e. Otro ()

7. ¿En qué tipo de empaque desean los clientes recibir su adorno de cerámica biscuit?

Marque con una X la opción más importante para usted.

- a. Caja de Cartón ()
b. Caja de Acetato ()
c. Bolsa de Tela ()
d. Otra ()

8. ¿Cuál es la razón o motivo para la cual los clientes compran adornos de cerámica biscuit?

Marque con una X la opción más importante para usted.

- a. Adornar ()
- b. Regalar ()
- c. Negocio ()

9. ¿Cuál de los siguientes conceptos de diseños de cerámica en biscuit son los más buscados y comprados?

Marque con una X en el lugar que corresponda.

- a. Figura ()
- b. Navideño ()
- c. Muñecos ()
- d. Reposteros ()
- e. Cuadros ()
- f. Otros ()

10. De los medios de comunicación descritos, ¿cuáles son los que usted utiliza para hacer publicidad?

Ordene del 1 al 6 su respuesta siendo 1 el que más utiliza y 6 el que menos.

- b. Radio () b. Televisión () c. Prensa ()
- b. Internet () e. Revistas () f. Otros ()

Anexo Nº 3

Proforma de Maquinarias, Materia Prima y Materiales



ARTESANÍA "PINTA BONITO"

Venta al por menor de cerámica artesanales, diseño y pinturas de cerámica,
Instrucción en decoración de cerámica

RUC: 1500442670001
REVELO SANCHEZ MARIA
DIRECCIÓN: ATAHUALPA Y RUMIÑAI




CLIENTE:	SABRINA VELASQUEZ	PROFORMA
RUC:	2100588082	Nº 0056
TELÉFONO:	(06) 2840443 / 2839431	
DIRECCIÓN:	Shushufindi	

ITM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UND	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	2	Horno	Unidad	3500,00	7000,00
2	500	Moldes	Unidad	4,00	2000,00
3	2	Pistola	Unidad	16,20	32,40
4	1360	Canecas Barbotina	Unidad	70,00	95200,00
5	2040	Pinceles	Unidad	0,20	408,00
6	204	Barnizador	Galón	180,00	36720,00
7	408	Esponja	Unidad	0,25	102,00
8	2040	Brochas multiuso	Unidad	0,50	1020,00
9	162	Delineadores	Unidad	0,30	48,60
10	1200	Cartón	Unidad	0,15	180,00
11	180	Papel periódico	Libras	0,25	45,00
12	624	Pintura	Litros	4,50	2808,00
				TOTAL	145.564,00


NOTA: Los productos son en excelente estado



MARIANA REVELO


Anexo Nº 6

Proforma de Equipos de Oficina



COMPUFRED

Dir. Barrio el Cisne Av. 11 de julio y Brazil
Telf. 062839048 - 0982612787
PROFORMA DE IMPRESORA




CLIENTE:	SABRINA VELASQUEZ
CC.:	2100588082
DIR:	SHUSHUFINDI

PROFORMA

CANTIDAD	DETALLES	V.UNIT	V.TOTAL
1	TELEFONO INALAMBRICO GENERAL ELECTRIC	76,79	76,79
2	SUMADORA CASIO MODEL: 210	40,18	80,36
SUBTOTAL			157,14
IVA 0%			
IVA 12%			18,86
TOTAL			176,00

FORMA DE PAGO AL CONTADO

ENTREGA DE LOS EQUIPOS Y SUMINISTROS 48 HORAS DESPUES DE ACEPTACION DE LA PROFORMA






Freddy Rojas
PROPIETARIO

Cliente


Anexo N° 7

Proforma de Útiles de Oficina

COMPUFRED			
		Dir. Barrio el Cisne Av. 11 de julio y Brazil	
		Telf. 062839048 - 0982612787	
		PROFORMA DE IMPRESORA	
			
CLIENTE:	SABRINA VELASQUEZ		
CC.:	2100588082		
DIR:	SHUSHUFINDI		
<u>PROFORMA</u>			
CANTIDAD	DETALLES	V.UNIT	V.TOTAL
20	RESMA DE PAPEL A4	5,5	110,00
36	ESFERO BIC AZUL Y NEGRO	0,40	14,46
12	CORECTOR BIC	1,43	17,14
36	LAPICES	0,36	12,86
2	PERFORADOR KW-TRIO	8,93	17,86
2	GRAPADORA KW-TRIO	8,04	16,07
10	CAJA DE GRAPAS	1,34	13,39
10	CARPETAS ARCHIVADORAS	1,79	17,86
		SUBTOTAL	109,64
		IVA 0%	110,00
		IVA 12%	13,16
		TOTAL	232,80
FORMA DE PAGO AL CONTADO			
ENTREGA DE LOS EQUIPOS Y SUMINISTROS 48 HORAS DESPUES DE ACEPTACION DE LA PROFORMA			
			
Freddy Rojas PROPIETARIO			Cliente

Anexo N° 8

Certificado de Avalúos y Catastros del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Shushufindi

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
DEL CANTÓN "SHUSHUFINDI"**
Creado mediante Registro Oficial No. 802 del 07 Agosto de 1984

JEFATURA DE AVALÚOS Y CATASTROS
CERTIFICADO DE BIENES RAÍCES

Nº 01369

**ESPECIE VALORADA
USD 3,00**
R.O. No. 247 del 30-07-2010

En las funciones de Jefe de Avalúos y Catastros del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Shushufindi.


CERTIFICO

Que una vez revisados los archivos y planos catastrales se constató que el lote de terreno urbano signado con el Nro. 17 Manzana 47 del Sector 04, consta en el catastro predial urbano del Cantón Shushufindi dentro del rango de terrenos que reflejan un valor comercial mínimo de \$25.000.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando al/la (los/las) interesado/a (os/as) hacer uso del presente en lo que estime (n) conveniente.


Shushufindi a, 26 de Octubre del 2016

Lo suscribe:


JEFE DE AVALÚOS Y CATASTROS

DIRECCIÓN: Orellana y Av. 11 de Julio Telf.: (06) 2839-315/316 Ext. 115 Fax.: (06) 2839-029 WEB: www.shushufindi.gob.ec E-mail: shushufindi@shushufindi.gob.ec

ORIGINAL : Contribuyente



Anexo Nº 9

Perfil del Proyecto

a. Tema

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CERÁMICA DECORATIVA EN BISCUIT, EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI, DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2015”

b. Problemática

No existe lugar en el país, donde no se encuentren productos artesanales y manifestaciones del arte popular, en los que se reflejan la creatividad, el ingenio y el esfuerzo incansable de los trabajadores artesanos.

A lo señalado, debemos agregar, los obstáculos que afectan al proceso de producción misma, baja productividad, carencia de tecnología, sin asistencia técnica y capacitación, difícil accesibilidad al crédito, volumen restringido de producción, ausencia de técnicas de diseño, falta de mercados seguros donde vender los productos. Son los escenarios donde se desenvuelve este importante sector de la economía nacional.

Muchos piensan que, las limitaciones estructurales de los talleres, se solucionarían con la transformación de la artesanía en pequeña industria.

La propuesta es fantasiosa, es una manera simple de enfrentar el problema.

Históricamente, al Estado y organizaciones afines, poco les ha interesado el sector. Siendo uno de los mayores receptores de mano de obra no calificada, casi nada han hecho para fortificarlo. Las pocas entidades técnicas destinadas al fomento, capacitación y comercialización de artesanías, paulatinamente han ido desapareciendo, tal es el caso del Centro Nacional de Pequeña Industria y Artesanía (CENAPIA), el Centro Nacional de Desarrollo (CENDES), el CONADE. el Fondo de Inversiones Artesanales (FONADIA), La Organización Comercial Ecuatoriana de Productos Artesanales, OCEPA.

Todos estos problemas han llevado a que las nuevas generaciones ya no quieran participar de la producción artesanal que, como herencia familiar se ha generado por décadas, hoy prefieren otro tipo de trabajo.

Por lo expuesto, la comercialización de artesanías, es fundamental en el contexto económico nacional. Es un deber moral del país, afrontar este problema en toda su magnitud. Partiendo del conocimiento de las tendencias de su demanda, debe diseñarse un modelo de comercialización de artesanías que al mismo tiempo preserve la cultura, tradición e identidad del país.

Por todos los problemas antes mencionados y buscando el progreso social y económica tanto para el inversor como para el cantón de Shushufindi, se ha optado por presentar como alternativa la elaboración de un proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de cerámica decorativa en biscuit, cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, lo cual permitirá mejorar las ventas en este sector y ofrecer al mismo tiempo un producto de calidad a los demandantes.

c. Justificación

Justificación Académica

El presente proyecto se justifica porque se pone en práctica los conocimientos aprendidos en la vida universitaria, por constituirse un requisito para la graduación de Ingeniería Comercial, el proyecto quedará en la biblioteca de la Universidad Nacional de Loja para que sirva como guía para los nuevos investigadores.

Justificación Socio-Económica

El proyecto se considera de importancia para la ciudad de Shushufindi, puesto que al ponerse en ejecución cumplirá funciones económicas como la de mejorar la posibilidad de empleo, brindar a la comunidad una propuesta empresarial, al contribuir con fuentes de trabajo, genera a la vez mejores ingresos, los mismos que repercuten en elevar el nivel de vida de los habitantes del sector creando la posibilidad de una sociedad mejor alimentada y con mayores posibilidades de rendimiento físico e intelectual.

d. Objetivos

General:

- Determinar la viabilidad comercial de la implementación de una empresa productora y comercializadora de cerámica decorativa en el cantón Shushufindi.

Específicos:

- Evaluar la demanda local de cerámica decorativa en el cantón shushufindi a través del desarrollo de un estudio de mercado.
- Establecer la probabilidad técnica de la propuesta a través del desarrollo del estudio correspondiente.
- Diseñar la estructura organizacional y proponer un manual orgánico y funcional a través de la propuesta del estudio administrativo y legal del proyecto.
- Elaborar un pronóstico de ingresos y gastos por medio del desarrollo del estudio financiero del proyecto.
- Evaluar económica y financieramente la propuesta.

e. Marco teórico

PROYECTO

“Un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados.”¹

FACTIBILIDAD

Un estudio de factibilidad es una versión comprimida del proceso total de análisis y diseño del sistema. El estudio comienza clarificando la definición del problema. Se confirma o se corrige la definición inicial de alcances y objetivos, y se identifica cualquier restricción impuesta sobre el sistema. Una vez que se ha generado una definición aceptable del problema, el analista desarrolla un modelo lógico del sistema. Luego comienza la búsqueda de soluciones alternativas, usando este modelo como referencia. Después se analizan cuidadosamente las alternativas para verificar su factibilidad. Al menos se pueden considerar tres tipos:

Técnica: ¿Puede implementarse el sistema usando la tecnología actual?

Económica: ¿Los beneficios superan los costos?

• ¹ Coss Bu, Raúl. (2009). Análisis y evaluación de proyectos de inversión. México.

Operacional u organizacional: ¿Puede implementarse el sistema en esta organización? O a que nivel está el personal para cada solución factible, el analista prepara una planificación preliminar de la implementaron.²

LA CERÁMICA

“La palabra cerámica proviene del griego κεραμική “keramiké” y su significado es “realizada con arcilla”. Si bien la arcilla es el material principal para elaborar la cerámica, pueden también utilizarse otros elementos en las mezclas, que se manipulan moldeándolas para darles forma, en frío, pero luego la acción del calor la endurece y la hace resistente, pudiendo soportar altas temperaturas y no se oxidan, aunque se rompen si se caen o golpean con algún objeto duro. Se han utilizado por el hombre, desde la revolución neolítica, para fabricar recipientes y adornos, o figuras en muchos casos conectadas con la magia y la religiosidad, como la Diosa Madre, con cualidades femeninas exageradas, que fue encontrada en Tell Halaf, en Siria.”³

BIZCOCHO CERÁMICO

“Biscuit (galicismo que en español significa 'bizcocho') o un bizcocho, es, en alfarería, el resultado de la primera cocción de una pieza, pero más a menudo se llama biscuit a ese mismo resultado, siempre que la materia prima no sea arcilla sino caolín, cuarzo y feldespato.”⁴

² <http://es.slideshare.net/joseluisquispemendoza/el-estudio-de-factibilidad>

³ <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/ceramica>

⁴ <http://ceramica.wikia.com/wiki/Bizcocho>

f. METODOLOGÍA

Para el presente proyecto de investigación, es necesario la aplicación de los diferentes métodos y técnicas, al ponerlas en práctica y mediante su ejecución se recopila información objetiva y precisa con la que se cuantifica con exactitud los datos requeridos para el mejoramiento de las actividades comerciales de la empresa.

Método estadístico: Por medio de éste método se logrará tabular los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos los que servirán en la elaboración de los diversos estudios de la presente investigación.

Método deductivo: Partirá de un principio general para inferir sobre las consecuencias particulares, se lo aplicará en la problemática ya que se parte de un tema general para llegar a delimitar el problema.

Método inductivo: partirá de conocimientos particulares para llegar a un principio general, se lo aplicara en el estudio técnico organizacional, en el cual se irá determinando todo referente a la empresa como tamaño de la empresa, capacidad instalada, localización del proyecto, infraestructura. Dentro del estudio organizacional, está el capital, razón social de la empresa, niveles jerárquicos, manual de funciones. Todo esto para llegar a un conocimiento general de la empresa.

Método analítico: El análisis se utilizará al momento de describir los resultados obtenidos a través de los cuadros estadísticos, así también al interpretar los indicadores financieros que determinen la factibilidad de la creación de una microempresa productora y comercializadora de cerámica decorativa en bizcocho, en la ciudad de Shushufindi, cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos.

TÉCNICAS

Observación Directa.- Se trata de un procedimiento utilizado en todos los tiempos y lugares como una forma de adquirir conocimientos, la observación es una técnica dedicada a ver y oír hechos y fenómenos que se desean estudiar. Mediante la observación directa se estableció la localización de la empresa.

Técnica de la Encuesta.- Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opciones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se denomina cuestionario.

El área objeto de este estudio lo comprende la ciudad de Shushufindi y de acuerdo a información obtenida desde la página web del INEC, el último Censo Poblacional se realizó en el 2010 y en ese entonces Shushufindi

contaba con una población total de 44.328 habitantes entre hombres y mujeres . Esta población es necesario proyectarla al 2015 con una tasa de crecimiento intercensal anual de 1.52% fijada por el INEC.

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

$$Pf = 44.328 (1 + 0.0152)^5$$

$$Pf = 44.328 (1,06220)$$

$$Pf = 47.801$$

MUESTRA

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

Determinación de la muestra

Fórmula:

Datos:

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población Total

$e_2 = 5\%$ margen de error.

Reemplazando:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (11.082)}{(0,05)^2 (11.082 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = 383$$

El total de encuestas a aplicarse en el cantón de Shushufindi será de 383 encuestas.

g. Cronograma

No.	ACTIVIDADES	AÑO 2015																													
		FEBRERO				MARZO				ABRIL					MAYO				JUNIO				JULIO								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Aprobación del tema de tesis	X	X	X	X	X																									
2	Presentación del perfil del proyecto de tesis						X	X																							
3	Aprobación del perfil del proyecto de tesis (art. 135 RRA)									X																					
4	Designación del Director									X																					
5	Desarrollo de la investigación (art. 151 RRA)										X																				
5.1	Elaboración de la parte teórica (revisión de literatura)																														
5.2	Elaboración de materiales y métodos											X																			
5.3	Diseño de los instrumentos de recolección de la información											X																			
5.4	Aplicación de los instrumentos de la recolección de información											X	X																		
5.5	Organización de la información													X																	
5.6	Tabulación, análisis e interpretación de la información (resultados y discusión)														X																
5.7	Elaboración del borrador del informe final (art. 151 RRA completo)															X	X	X													
5.8	Revisión del borrador del informe																		X	X											
5.9	Aplicación de rectificaciones al borrador del informe final																			X	X										
5.10	Presentación del informe final de tesis (cuarto avance de tesis)																										X				
5.11	Aprobación del informe final de tesis																												X		
5.12	Presentación del informe final de tesis impreso y emisión de la certificación de director de tesis																												X		
6	Inicio del trámite de declaratoria de aptitud legal y posterior defensa y sustentación de tesis según cronograma de grados carrera de Administración de Empresas																														X

Elaboración: La Proponente

h. Presupuesto y Financiamiento

Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL
Resma Papel Bond A4	10	\$ 5.60	\$ 56.00
Lápices	12	\$ 0.45	\$ 5.40
Esferográficos	12	\$ 0.35	\$ 4.20
Calculadora Casio	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Copias	650	\$ 0.02	\$ 13.00
Impresiones en Blanco y Negro	500	\$ 0.20	\$ 100.00
Impresiones a Color	500	\$ 0.30	\$ 150.00
Horas Servicio de Internet	350	\$ 0.65	\$ 227.50
Transporte			\$ 130.00
Hospedaje y Alimentación			\$ 250.00
Gastos Imprevistos			\$ 200.00
TOTAL PRESUPUESTADO			\$ 1,161.10

Elaboración: La Autora

Financiamiento

La elaboración del proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de cerámica decorativa en bizcocho, en la ciudad de Shushufindi, cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, para el año 2015, se realizará bajo financiamiento propio, es decir con recursos y capital de la autora Sirley Sabrina Velásquez Moreira.

i. Bibliografía

- Baena, Verónica. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona, España.
- Baca, Urbina Gabriel. (2010). Evaluación de proyectos. México
- Coss Bu, Raúl. (2009). Análisis y evaluación de proyectos de inversión. México.
- De la Fuente, David. (2009). Distribución en Planta. Oviedo, España.
- Diez, Enrique Carlos. (2007). Proyectos de Inversión. Madrid, España.

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS	53
f. RESULTADOS	59
g. DISCUSIÓN	89
h. CONCLUSIONES	189
i. RECOMENDACIONES	191
j. BIBLIOGRAFÍA	193
k. ANEXOS	199
INDICE	229