



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

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD, DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA REVISTA DE COMPRA-VENTA DE VEHICULOS Y BIENES RAICES EN LA CIUDAD DE LOJA”

**Tesis de Grado previo a
obtener el título de
Ingenieros Comerciales**

AUTORES:

José Israel Narváez Guzmán
Pablo Renato Aguirre Ortega

DIRECTORA:

Ing. Mg. Sc. Sílvia Jaramillo.

CERTIFICACIÓN

Ing. Com.

Silvia A. Jaramillo L. Mg. Sc

DIRECTORA DE TESIS Y DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DEL ARE JURÍDICA, SOCIAL, ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Que la presente Tesis, previo a la obtención de Título de INGENIEROS COMERCIALES, sobre el tema “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD Y ELABORACIÓN DE UNA REVISTA DE COMPRA-VENTA DE VEHICULOS Y BIENES RAICES EN LA CIUDAD DE LOJA** ”, realizado por los egresados: José Israel Narváez Guzmán y Pablo Renato Aguirre Ortega, la cual ha sido sometida a revisiones y correcciones, por lo tanto me permito autorizar su presentación para los fines legales consiguientes.

Ing. Com. Silvia A. Jaramillo L. Mg.Sc

DIRECTORA DE TESIS

AUTORIA

El presente trabajo investigativo contiene conceptos, ideas, opiniones, criterios, procedimientos, conclusiones y recomendaciones, las mismas que son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Pablo Renato Aguirre Ortega

José Israel Narváez Guzmán

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja y a sus docentes que impartieron sus conocimientos académicos e informativos, durante toda la formación universitaria.

A la Ing. Com. Silvia A. Jaramillo L que en calidad de Directora de Tesis supo brindar asesoría y sugerencias para la elaboración y culminación del trabajo.

A las instituciones públicas y privadas que brindaron información requerida para el desarrollo de la presente Tesis.

A todas las personas y profesionales que ayudaron con información a complementar nuestro proyecto.

Los Autores

DEDICATORIA

Con profunda gratitud dedico el presente trabajo a Dios, quien es el único dueño de nuestra vida y amigo incondicional. A mis padres, hermanos y amigos quienes supieron apoyarme durante mi vida estudiantil e inculcando responsabilidad, sacrificio, dedicación y amor.

José Israel Narváez Guzmán

El presente trabajo lo dedico a Dios quien a permitido que culmine con éxito mi carrera. Así mismo a mis padres hermanos y abuelitos quienes me brindaron su apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi vida.

Pablo Renato Aguirre Ortega

a) TITULO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD, DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA REVISTA DE COMPRA-VENTA DE VEHICULOS Y BIENES RAICES EN LA CIUDAD DE LOJA”

b) RESUMEN

En el presente estudio se desarrolló un trabajo como una nueva posibilidad de invertir en un proyecto rentable como es la **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD, DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA REVISTA DE COMPRA-VENTA DE VEHICULOS Y BIENES RAICES EN LA CIUDAD DE LOJA”**, generando nuevas fuentes de trabajo para los lojanos y por ende permitirá mejorar la calidad de vida de los mismos.

Para el desarrollo del trabajo investigativo, se determino cuatro objetivos específicos los mismos que consisten en:

1. Determinar mediante el Estudio de Mercado la Demanda y la Oferta, para luego establecer la demanda insatisfecha y proponer un plan de comercialización.
2. Efectuar un Estudio Técnico: Determinar el tamaño, Localización y la Ingeniería del Proyecto.
3. Realizar un Estudio Financiero para conocer la rentabilidad del proyecto.
4. Establecer una Organización Jurídica y Administrativa de la empresa.
5. Evaluar financieramente al proyecto para determinar su factibilidad.

Luego de establecer los objetivos, elaboramos el estudio de mercado, en donde aplicamos 396 encuestas a las familias urbanas de la ciudad de Loja para determinar la demanda de nuestro producto en el mercado, la misma que es de 337608 revistas para el primer año. En la ciudad de Loja no se

elaboran revistas de compra-venta de vehículos y bienes raíces por lo tanto nuestra oferta es cero, en donde la demanda insatisfecha será la misma de la demanda 337608 revistas.

Para el estudio técnico determinamos la capacidad instalada que es de 60.000 revistas, siendo este el 100% de la capacidad de producción de la maquinaria. Así mismo establecimos la capacidad utilizada que es de 49800 revistas en el primer año. También se conoció la macro y micro localización, en el caso de nuestra empresa PubliLoja se ubicará en la ciudad de Loja en las calles Bolívar Entre Mercadillo y Azuay, el tamaño de la planta y los diferentes requerimientos que se necesita para producir la revista, el mismo que permitirá un buen funcionamiento de la empresa.

En el estudio organizacional se conoció como está estructurada la empresa a través de organigramas como: estructural, funcional y posicional, además cual será el papel que desempeñara cada funcionario y obrero dentro la empresa.

En el estudio financiero determinamos: la inversión (\$25.471,44), el financiamiento será a través de fuentes internas (capital propio \$17.471,44) y externas como es el Banco de Loja con una tasa de interés del 18% anual (\$8.000), el valor actual neto (VAN) es de \$ 21.332,03 por lo que es factible realizar la inversión; el proyecto tiene una tasa interna de retorno (TIR) de 41,54% por encima del costo de oportunidad y un Periodo Recuperación de Capital que nos da a conocer que el proyecto de inversión se recuperará en

3 años, 6 meses 11 días, se obtuvo la relación beneficio costo (RBC) que permitirá que el inversionista gane 0,14 centavos de dólar por cada dólar invertido; el Análisis de Sensibilidad demostró que soporta un incremento en los costos de 4,819% y una disminución en los ingresos de 4,264% lo que demuestra que es factible implementarlo.

Conclusiones y recomendaciones: corresponde a la parte final del estudio donde se presentara sin argumentación y en forma resumida, los resultados del análisis efectuado y están dirigidas a proporcionar sugerencias de los resultados las cuales se realizaran para consumidores y comercializadores.

Bibliografía: son las diferentes fuentes de consulta utilizadas que nos servirán para reforzar nuestro proyecto.

- Anexos: son soportes y refuerzos del proyecto como: formatos de encuestas para consumidores; cuadros de proyecciones, gráficos, presupuestos y roles de pago.

SUMMARY

In the present study, a job as a new opportunity to invest in a profitable project as is **"CREADCIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD Y DESARROLLO DE UNA REVISTA DE COMPRA - VENTA DE VEHÍCULOS Y BIENES RAÍZ EN LA CIUDAD DE LOJA"** generating new jobs for Loja and thus will improve the quality of life for themselves.

For the development of research work, it was determined the same four specific objectives that include:

1. Apply a market survey to determine the demand and supply of the product.
2. Perform technical study to determine the resources that will be used for product development.
3. Designing an organizational model for the operation and development of the company.
4. Perform financial study to assess the efficiency and effectiveness of the project through financial indicators such as: Net Present Value, Internal Rate of Return, Benefit Cost Ratio, Capital Recovery Period and Sensitivity Analysis.

After establishing the objectives, elaborate market research, where we apply 396 urban household surveys of the city of Loja to determine the demand for our product in the market, it is of 337608 magazines for the first year. In the

city of Loja magazines are not made buying and selling real estate vehicles and therefore our offer is zero, where it will be unmet demand magazine 337608.

For technical study determined that the capacity is 19723 magazines, 100% being the production capacity of the machinery. It also established that the capacity utilization is 16370 journals in the first year. Also met the macro and micro location, in the case of our company PubliLoja was located in the city of Loja in the streets between Market and Azuay Bolívar, the size of the plant and the different requirements needed to produce the magazine, it will allow for a smooth functioning of the company.

In the organizational study became known as the company is structured through organizational and structural, functional and positional, which also will be the role of each staff member and worker in the company.

The financial study determined: investment (\$ 19,996.44), funding will be through internal sources (own capital \$ 10,996.44) and external such as the Banco de Loja with an interest rate of 14% per year (\$ 9,000), the net present value (NPV) is \$ 7,797.35 so the investment is feasible, the project has an internal rate of return (IRR) of 26.09% above the opportunity cost and the Capital Recovery Period lets us know that the investment project will recover in 4 years, 1 month, 2 days, we obtained the benefit cost ratio (RBC) that

allow the investor earn .14 cents for every dollar invested; Analysis Sensitivity proved that supports an increase in costs of 4.51% and a decrease in revenue of 3.97%, which shows that it is feasible to implement.

Conclusions and recommendations: is the final part of the study which was submitted without argument and summarizes the results of the analysis and suggestions are intended to provide the results of which will be made for consumers and marketers.

Bibliography: are the different sources used query that will serve to strengthen our project.

- Annexes: are supported and stiffened the project as consumer surveys formats; boxes projections, graphs, budgets and payrolls.

c) INTRODUCCIÓN

La tecnología en la actualidad, es una herramienta fundamental para el desarrollo de las empresas abriendo el paso a una nueva era y es por ello que una de estas revoluciones más impactantes de la historia es inclinarnos a la Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión Empresarial, aplicando los procesos en el cual está establecido este trabajo investigativo como base para el desarrollo eficaz de los procesos Productivos y de Servicios.

Nosotros como futuros profesionales hemos propuesto llevar a cabo este proyecto para de esta manera contribuir en el crecimiento empresarial de la ciudad de Loja, brindando un producto de calidad con la mayor eficiencia y eficacia en nuestros servicios.

Nuestro trabajo está enfocado en la elaboración y evaluación de proyectos como herramienta clave para la creación de nuevas Empresas generando nuevas fuentes de trabajo por lo cual hemos creído conveniente realizar el siguiente tema **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD, DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA REVISTA DE COMPRA-VENTA DE VEHICULOS Y BIENES RAICES EN LA CIUDAD DE LOJA”**, el mismo que se encuentra justificado académica, social y económicamente, permitiendo formular los objetivos tanto general como es “Determinar la factibilidad para la creación de una Empresa diseñadora de revistas de compra – venta de vehículos y bienes raíces en la Ciudad de Loja” y específicos, además se

utilizó métodos como Científico, Deductivo y Analítico que sirvió para alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo, se desarrolló los Resultados, nos apoyamos de la información recopilada, con la aplicación de encuestas a las familias de la ciudad de Loja que adquieren revistas, que nos sirvió de mucha ayuda para la elaboración de nuestro Proyecto de Inversión y Objetivos planteados, basándonos en el tema de nuestro objeto de estudio como es La elaboración y evaluación de proyectos aplicando los Estudios de Mercado, Técnico, Organizacional y Financiero.

En la Discusión tratamos el Estudio de Mercado, su importancia, sus objetivos y aplicación en el estudio, colabora para poder determinar el segmento del mercado del producto, la demanda, oferta y demanda insatisfecha y saber qué tipo de canal de distribución puede ser el más eficiente para poder comercializarlo.

Luego se desarrollo el estudio técnico, donde se determina la ubicación de la empresa, la capacidad instalada y utilizada, el tamaño y localización de la planta, esto analizado estratégicamente para la producción y comercialización, otro aspecto es la ingeniería que consta del proceso de producción, la maquinaria y equipos a utilizar.

En lo que corresponde al estudio organizacional, se realizo una propuesta de organización como la constitución de la empresa, ya que estará constituida como compañía limitada. En la organización administrativa se determinó los niveles de dirección y ejecución, manuales de funciones para los

trabajadores y los organigramas: estructural, funcional y posicional de la empresa.

Otro punto de suma trascendencia es el Estudio Financiero, está relacionado con las inversiones ya sea en activos fijos, diferidos y circulante. Se analizó el financiamiento del proyecto y la utilidad que obtendrá la empresa por la venta de la revista. La evaluación financiera se estudio con el fin de determinar la factibilidad del proyecto utilizando los indicadores como VAN, TIR, RBC, etc.

Finalmente se realizó las respectivas conclusiones y recomendaciones, resumen de contenidos, bibliografía y anexos que sirvieron para la culminación del proyecto.

d) REVISION DE LITERATURA

a. CONCEPTO DE REVISTA¹

Una revista es una publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general, semanal o mensual). A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediata, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada a la gráfica.

ORIGEN²

Las primeras revistas reunían una gran variedad de material que era de interés para los lectores. Una de las primeras fue una publicación alemana: "Erbauliche Monats-Unterredungen" (Discusiones Mensuales Edificantes), que apareció entre los años 1663 y 1668.

Pronto fueron surgiendo (con cierta periodicidad) más, en otros países de la misma Europa como: Francia, Inglaterra e Italia. Ya para la década de 1670 se dieron a conocer al público algunas revistas de contenido ligero (o de entretenimiento) y divertidas.

TIPOS

En la actualidad, existen revistas sobre una amplia variedad de temas y dirigidas a distintos tipos de público. Hay revistas infantiles, femeninas, para

¹ <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=concepto%20de%20revistas&source>

² <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=origen%20de%20revistas&source>

hombres, de interés general, de espectáculos, deportivas, de análisis político, económicas y humorísticas, entre otras.

b. CONCEPTO DE PUBLICIDAD³

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

TERMINOLOGIA

Cabe destacar que los términos publicidad y propaganda muchas veces se usan indistintamente y se intercambian. Sin embargo, es importante comprender que la propaganda busca, la difusión (y por consiguiente la persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin objetivos directamente económicos.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN⁴

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de

³ www.monografias.com

⁴ <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=medios%20de%20comunicacion&source>

compra-venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en la cadena durante un horario previamente fijado por la agencia; este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

HISTORIA

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros.

LA IMPRENTA

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Johannes Gutenberg, quien se ocupó de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

PUBLICIDAD MODERNA. La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la revolución industrial. Aparecieron los agentes de publicidad; el primero conocido fue Volney B. Palmer, quien en 1841 inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo considerable éxito. En España en 1872, el pionero de la publicidad Rafael Roldós, fundó en Barcelona la primera agencia del país, que todavía en la actualidad sigue en activo.

A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD

Aunque existen una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

-
- Atención, Interés, Deseo Y Acción

Según esta regla, estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

c. ESTUDIO DE MERCADO⁵

En esta parte del estudio se hace necesario un diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto en el mercado, esto es: Precio, Calidad, Canales de comercialización, Publicidad, Plaza, Promoción, todo esto permitirá conocer el posicionamiento del producto en su fase de introducción en el mercado.

En definitiva, este estudio significa el aspecto clave del proyecto ya que determina los bienes o servicios que serán demandados por la comunidad. Por tal motivo se necesita comprobar la existencia de un cierto número de agentes económicos que en ciertas condiciones de precios e ingresos ocasionen una demanda que justifique la puesta en marcha del proyecto. El estudio obliga por lo tanto a la realización de un análisis profundo de la oferta, demanda, precios, comercialización, es decir determinar: cuánto, a quién, cómo y dónde se venderá el producto o servicio.

ESTRUCTURA DE ANÁLISIS

Para el análisis de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que conforman la estructura del mercado, éstas son: análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis de los precios y análisis de comercialización.

⁵ RONALD M. Weiers, **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, México, 1 986. J.

INFORMACIÓN BASE

La constituyen los resultados provenientes de fuentes primarias y que han sido recogidos mediante diferentes instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas, guías de observación y con diferentes técnicas (muestreo, constatación física, observación, etc.).

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

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

TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Se debe tomar en consideración que un tamaño grande de muestra no siempre significa que proporcionará mejor información que un tamaño pequeño de ella, la validez de la misma está en función de la responsabilidad con que se apliquen los instrumentos por parte de los investigadores; por otro lado el aplicar un mayor número de encuestas siempre requerirá la utilización de mayor tiempo y recursos. Para determinar el tamaño de la muestra se puede utilizar una de las siguientes fórmulas:

$$n = \frac{N.z^2.p.q}{(N-1)e^2+z^2.p.q} \quad \text{o} \quad n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO⁶

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

En cuanto a los productos es importante tomar en consideración los siguientes aspectos que permiten ubicarlos por su naturaleza y uso:

- ◆ Por resistencia al tiempo pueden ser: Duraderos (activos fijos) y No Duraderos (Alimentos).
- ◆ Por la oportunidad y servicio pueden ser:
 - a. De conveniencia, entre los que se tiene a los considerados básicos (alimentos) cuya compra se planifica y los denominados por impulso (adornos) que son los que generalmente se compran basados en una buena opción de oferta.
 - b. Comparables, que se dividen en homogéneos (libros, cuadernos) cuyas características son comunes y, heterogéneos (implementos deportivos, bienes muebles) cuyas características son completamente diferentes.

⁶ www.promonegocios.net/.../producto-definicion-concepto.html

- c. De especialidad, cuya satisfacción proporcionada obliga al cliente a regresar (servicio médico, mecánico).
- d. No buscados, por cuanto no se quiere tener relación alguna con ellos, pero que en caso necesario pueden utilizarse (hospitales, funerarias).
- e. Por su destino, los de consumo final (alimentos) los que luego de satisfacer una necesidad desaparecen y, los de consumo intermedio (materia prima) que generalmente son utilizados como parte de un proceso para obtener otro producto.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. En un proyecto puede suceder que la demanda éste cubierta en función de la cantidad, no así en cuanto a la calidad o el precio, por lo tanto seguirá existiendo la necesidad y por consiguiente la oportunidad para un nuevo proyecto.

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

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

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

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

a. Demanda Potencial. Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado, en un tiempo determinado o no establecido.

b. Demanda Real. Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan actualmente en el mercado.

c. Demanda Efectiva.- La cantidad de bienes o servicios que en la practica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirían que puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo.

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

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

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

b. Demanda satisfecha, es la cantidad de bienes o servicios que se produce o generan es exactamente lo que requiere el mercado

para satisfacer una necesidad.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

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

a. Regresión lineal

Este método indica la forma como se relacionan las variables,

1. Cuando se tiene valores de una serie de tiempo.

$Y_n = a + bx$ → Ecuación de la recta

Y_n = valor proyectado

a = Demanda promedio del periodo.

b = Tasa de incremento

x = valor correspondiente al año que se proyecta

ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

En este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes del producto(s) relacionado con el del proyecto, estos constituyen la competencia, por tanto es fundamental el conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si puede o no incrementar su

producción; su producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, empaque, su tecnología, para saber si puede mejorar la calidad del producto.

ANÁLISIS DEL MARKETING MIX⁷

Es importante considerar en el proyecto, las variables del marketing como el precio, plaza y mezcla promocional (publicidad, fuerza de ventas, promoción de ventas, relaciones públicas, propaganda y el marketing directo).

LOGOTIPO

Logotipo o logo describe a este importante elemento de la marca como "un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca,

SLOGAN

El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea.

PRECIO

Precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a compran un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

⁷ JEAN-JACQUES Lambin (1995), **MARKETING ESTRATÉGICO**, tercera edición, España.

Conocer el precio es importante porque se constituye en la base para calcular los ingresos futuros y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precio se trata y cómo se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta.

PLAZA

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

Se define como la comunicación de masa impersonal que incide sobre las actitudes de las personas. La publicidad ayuda a la venta personal, llega a personas de difícil acceso, conquista grupos de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto.

Los medios publicitarios más utilizados son: la televisión, la radio, la prensa, revista, vallas, cine, internet.

Campaña Publicitaria. Es un plan publicitario amplio para una serie de anuncios diferentes pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período de tiempo.

d. ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

El Objetivo del estudio técnico es verificar si el producto o servicio a ofrecer se puede llevar a cabo; si se cuenta con la materia prima adecuada, los equipos y herramientas necesarias e instalaciones óptimas para su producción.

TAMAÑO DE LA PLANTA

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

En este elemento del estudio técnico se cuantifica la capacidad de producción y todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del bien por ello se debe tomar en cuenta la demanda y de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer a esa demanda.

Capacidad instalada

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un período de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el período de vida de la empresa.

Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.

Capacidad Utilizada

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado. En proyectos nuevos ésta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio periodo de vida de la empresa ésta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada.

LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA⁸

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y

⁸ www.monografias.com/trabajos6/lopla/lopla.shtml

la micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto.

MICROLOCALIZACION

Este estudio se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la mas alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.

MACROLOCALIZACION

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio.

INGENIERIA DEL PROYECTO⁹

La parte del estudio técnico que suele requerir más inversión cuando se implementa un proyecto corresponde a los costos de los activos que se adquieren relacionados con la ingeniería del proyecto (donde se incluye la maquinaria y el equipo)

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Una buena distribución del equipo en la planta corresponde a la distribución de las máquinas, los materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso productivo y asegura los menores costos y la mas alta productividad, a la vez que

⁹ www.slideshare.net/Butterflytkm/ingenieria-de-proyectos-presentation

mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Los objetivos y principios básicos de una distribución de la planta son los siguientes:

1. Integración total, consiste en integrar en lo posible todos los factores que afectan la distribución, para obtener una visión de todo el conjunto y la importancia relativa de cada factor.
2. Mínima distancia de recorrido, al tener una visión general de todo el conjunto, se debe tratar de reducir en lo posible al manejo de materiales, trazando el mejor flujo.
3. Utilización del espacio cúbico, aunque el espacio es de tres dimensiones, pocas veces se piensa en el espacio vertical. Esta acción es muy útil cuando se tienen espacios reducidos y su utilización debe ser máxima.
4. Seguridad y bienestar para el trabajador, este debe ser uno de los objetivos principales en toda distribución
5. Flexibilidad, se debe obtener una distribución fácilmente reajutable a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de proceso de la manera más económica, si fuera necesario.

ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN

El análisis de costos que se presenta como conclusión del estudio técnico consiste en la determinación y distribución de los costos de inversión fija, diferida y el capital de trabajo, en términos específicos.

A la **inversión fija** pertenecen: terreno, edificio, obra civil, maquinaria, equipos, muebles y enseres, equipos de computación y otros.

A la **inversión diferida** corresponden: instalaciones eléctricas, hidráulicas, sanitarias; adecuaciones de locales arrendados, constitución de la sociedad, el programa de reclutamiento, selección, inducción y capacitación al personal, gastos de arranque y puesta en marcha y otros.

Al **capital de trabajo** conciernen todos los desembolsos que hay que hacer en el período de actividad hasta que el proyecto genere ingresos, por lo general se establece en el periodo corto de un mes, dependiendo del tipo de producto o servicio del mismo.

e. ESTUDIO ORGANIZACIONAL¹⁰

Organización del recurso humano

El estudio de organización no es suficientemente analítico en la mayoría de los casos, lo cual impide una cuantificación correcta, tanto de la inversión inicial como de los costos de administración.

Las etapas iniciales de un proyecto comprenden actividades como constitución legal trámites gubernamentales, compra de terreno, construcción de edificio (o su adaptación), compra de maquinaria, contratación de personal, selección de proveedores, contratos escritos con clientes, pruebas de arranque, consecución del crédito más conveniente,

¹⁰ www.monografias.com > [Administracion y Finanzas](#)

entre otras muchas actividades iniciales, mismas que deben ser programadas, coordinadas y controladas.

Estructura Legal

Entre las formas legales más representativas de la organización empresarial en países de economía privada o mixta, se pueden distinguir las de empresario individual, compañía de responsabilidad limitada, compañía anónima, compañía colectiva, en comandita, compañía de economía mixta.

Base Legal

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

- 1 Acta constitutiva.** Es el documento certificador de la conformación legal de la empresa, en el se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.
- 2 La razón social o denominación.** Es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la Ley.
- 3 Domicilio.** Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.

- 4 **Objeto de la sociedad.** Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.
- 5 **Capital social.** Debe indicarse cual es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.
- 6 **Tiempo de duración de la sociedad.** Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará.
- 7 **Administradores.** Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quién responda por las acciones de la misma

Organigramas

Es 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.

Organigrama Estructural.- Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas, la relación de dependencia que existe entre ellas, permitiendo apreciar la organización de la empresa como un todo.

Organigrama Funcional.- es una modalidad del estructural y consiste en representar gráficamente las funciones principales básicas de una unidad administrativa. Al detallar las funciones se inicia por las más importantes y luego se registran aquellas de menor trascendencia, se determina qué es lo que se hace.

Manual de Funciones

Aunque en la formulación de un proyecto no es aspecto prioritario el detallar los puestos de trabajo ni las funciones a cumplir, puesto que esta parte de la normatividad interna y sus regulaciones son de competencia de los inversionistas, es importante el plantear una guía básica sobre la cual los inversionistas establezcan sus criterios de acuerdo a sus intereses.

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

- ✓ Relación de dependencia (Ubicación interna)
- ✓ Dependencia Jerárquica. (Relaciones de autoridad)
- ✓ Naturaleza del trabajo (Se refiere a las principales características sobre la ejecución en el puesto de trabajo)

- ✓ Tareas principales
- ✓ Tareas secundarias
- ✓ Responsabilidades
- ✓ Requerimiento para el puesto.

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

FORMATO PARA EL MANUAL DE FUNCIONES

DEPARTAMENTO: ADMINISTRACIÓN GENERAL

TITULO DEL PUESTO: GERENTE

SUPERIOR INMEDIATO: DIRECTORIO

SUBALTERNOS: TODO EL PERSONAL

Naturaleza del Trabajo:

Operativizar el proceso administrativo en el ámbito de la gestión empresarial..

Funciones principales:

- Planificar las actividades
- Organizar los recursos
- Dirigir al talento humano
- Controlar las actividades y resultados

Funciones secundarias:

- Asistir a reuniones en representación de la empresa
- Participar de convenciones

Responsabilidad

- La supervivencia y crecimiento de la empresa

Requisitos:

- Título: Ingeniera en Administración de Empresas
- Experiencia: 1 año
- Edad: entre 24 y 35 años
- Sexo: Femenino

f. ESTUDIO FINANCIERO¹¹

La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta los que contendrán las funciones de producción, administración y ventas.

INVERSIONES

Inversiones en activos fijos. Son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

Inversiones en activos nominales o diferidos. Son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto

¹¹ NACIONES Unidas (1986). **Manual de Proyectos de Desarrollo Económico**, Editorial Naciones Unidas, México, pág. 16-17.

Inversiones en capital de trabajo. Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

Financiamiento

Una vez establecida la inversión requerida, es necesario prever las fuentes de financiamiento, es decir de dónde se obtendrá los recursos que permitirán adquirir o incurrir en todo lo necesario para poner en marcha el proyecto.

ESTADOS FINANCIEROS

BALANCE GENERAL

El balance general es un estado financiero que muestra la situación financiera de la empresa, aquí se presenta los activos propiedades de la empresa, los pasivos deudas de la empresa y el patrimonio, lo que realmente es propiedad de los accionistas o propietarios de la empresa.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS¹²

Nos permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, en el se establece la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la comparación de los ingresos y egresos.

¹² www.monografias.com › Administración y finanzas

Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

- **Costos fijos** son aquellos que son independientes del volumen de producción.
- **Costos Variables** son todos los que varían directamente con el volumen de producción.

FLUJO DE CAJA

Es el estado financiero que se presenta en forma significativamente resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entradas y salidas de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente futura.

EVALUACIÓN FINANCIERA¹³

Evaluar requiere medir objetivamente ciertas magnitudes resultantes del estudio del proyecto y combinarlo en operaciones matemáticas, asistidas por

¹³ NACIONES Unidas (1986). **Manual de Proyectos de Desarrollo Económico**, Editorial Naciones Unidas, México, pág. 16-17.

computador, a fin de obtener los indicadores de evaluación que permitan ver la marcha y progreso del proyecto.

La evaluación se la realiza con dos fines posibles: a) tomar una decisión de aceptación o rechazo, cuando se estudia un proyecto específico; o b) decidir el ordenamiento de varios proyectos en función de su rentabilidad, cuando estos son mutuamente excluyentes o existe racionamiento de capitales. Los indicadores utilizados para evaluar son:

VALOR ACTUAL NETO¹⁴

El valor actual neto representa en valores actuales el total de los recursos que queda en manos de la empresa al final de toda vida útil, es decir es el retomo líquido actualizado, generado por el proyecto.

Es uno de los métodos básicos que toma en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo. Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo.

La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos de inversión no deben efectuarse.

Criterios para evaluar

¹⁴ BACA GABRIEL. (2001). **Elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación**, cuarta edición. Editorial McGraw Hill, México 1997, pág. 13-46. IBIDEM, lectura 2, pág. 64-67

- Si el VAN es negativo no se deben realizar el proyecto.
- Si el VAN es igual a cero es indiferente el proyecto.
- Sí el VAN es positivo se debe ejecutar el proyecto.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL ¹⁵

Es el número esperado de años que se requieren para recuperar la inversión original, consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas.

Las mejores inversiones son aquellas que tienen un período de recuperación más corto.

$$P.R.C. = \text{año.que.supera.inversión} + (\text{inversión} - \text{sumator.prim.flujos} / \text{flujo.año.que.sup.inv.})$$

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

Relación resultante entre la comparación de los costos incurridos en determinada operación o actividad en un determinado período y los beneficios o logros alcanzados, ya sea en términos monetarios para un costo dado o ya por el nivel de beneficios requeridos al costo más bajo.

¹⁵ BACA GABRIEL. (2001). **Elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación**, cuarta edición. Editorial McGraw Bill, México 1997, pág. 13-46. IBIDEM, lectura 2, pág. 64-67

Llamado a menudo índice del valor actual, es utilizado fundamentalmente en los proyectos que cubren circunstancias de carácter social, es decir de beneficio a la colectividad, sin embargo también es usado en los proyectos de decisión para invertir.

La fórmula que se utiliza para calcular Relación Beneficio Costo es la siguiente:

$$B/C = \frac{\textit{Sumatoria..de.los.ingresos.actualizados}}{\textit{Sumatoria.de.los.cos.tos.actualizados}}$$

Criterios para evaluar:

- Si B/C es menor a uno no se debe poner en marcha el proyecto
- Si B/C es igual a uno es indiferente el proyecto
- Si B/C es mayor a uno significa que por cada dólar invertido la empresa
- ganará X cantidad de dinero.

TASA INTERNA DE RETORNO¹⁶

Tasa por la cual se expresa el lucro o beneficio neto que proporciona una determinada inversión en función de un porcentaje anual, que permite igualar el valor de los beneficios y costo y, en consecuencia, el resultado del valor actual neto es igual a cero.

¹⁶ PRIETO, Jorge. (2004). **Los Proyectos**, segunda edición, Bogotá pp.173.

Es una tasa de descuento (r) que es el rendimiento del proyecto calculado en el tiempo de vida útil del mismo.

Criterios para evaluar:

Si la TIR es menor que el costo del capital no es viable.

Si la TIR es igual que el costo de capital es indiferente el proyecto.

Si la TIR es mayor a la tasa de costo del capital el proyecto es rentable.

La fórmula que se utiliza para calcular la TIR es:

$$T / R = \text{tasa.menor} + \text{diferencia.de.tasas} \cdot \frac{\text{Tasa.menor}}{\text{Tasa.menor} - \text{Tasa.mayor}}$$

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD¹⁷

El aumento de costos y la disminución de ingresos provocan desajustes en la factibilidad de implementación de un negocio a futuro, el análisis de sensibilidad permite establecer la magnitud de los riesgos cuando estos se presentan.

Criterios para evaluar:

- Si el resultado de la Sensibilidad es mayor a uno el proyecto es sensible.
- Si el resultado de la Sensibilidad es igual a uno el proyecto es indiferente.
- Si el resultado de la Sensibilidad es menor a uno el proyecto no es sensible.

¹⁷ PRIETO, Jorge. (2004). **Los Proyectos**, segunda edición, Bogotá pp.173.

e) MATERIALES Y METODOS

a. Materiales:

Entre los materiales que utilizamos para la realización del presente proyecto podemos mencionar las siguientes:

Equipo de Oficina

- **Computadora**
- **Calculadora**
- **Impresora**
- **Flash memory**

Recursos Materiales

- **Resma de papel**
- **Esferos**
- **Lápiz**
- **Borrador**
- **Resaltador**

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizo diferentes métodos, técnicas y procedimientos, que fueron necesarios hasta la culminación del mismo.

b. METODOS

Los métodos que fueron utilizados en el desarrollo del presente trabajo son los siguientes:

- **Método Científico:** Para desarrollar el proyecto fue indispensable partir de la ciencia administrativa, mediante el cual obtuvimos un conocimiento más claro de temas desconocidos y a su vez a facilitar el análisis de dicho tema.

Este procedimiento del Método científico parte de lo concreto a lo abstracto. Aquí se pudieron separar las partes del todo así como las relaciones que interesaron para su estudio; en nuestra investigación se realizó un análisis crítico y descriptivo sobre la oferta de revistas de compra y venta de vehículos y Bienes raíces q existe en la Ciudad de Loja.

En segundo lugar, se trata de un método que recibe el nombre científico, porque permite relacionar la teoría con la práctica, surgiendo como tercera instancia los nuevos saberes. Dentro de los distintos tipos de métodos es, sin duda una forma de actuación que orienta ampliar el conocimiento de la realidad que nos rodea.

- **Método Deductivo:** Este método aplicamos para determinar el tamaño de la muestra y a su vez establecer los datos generales y reales de la población de estudio, éste nos permitió recopilar información general y tener una idea más detallada acerca del proceso de las diferentes fases del proyecto de inversión.

Este método nos permitió partir de la información general sobre el tema dando a conocer las directrices a seguir en el desarrollo de la presente investigación y de esta manera sintetizar la información para enfocarnos en los puntos de mayor relevancia

- **Método Inductivo:** Este método a diferencia del anterior nos permitió obtener una información que va de lo particular a una información general es decir partiendo de las posibles causas, ventajas, desventajas que se han dado en la elaboración y evaluación de proyectos de inversión.

Se utilizó para determinar los resultados generales del proyecto, los mismos que fueron obtenidos a través de las técnicas como observación, encuesta y muestreo que se aplicaron en el mismo.

- **Método Analítico:** Se aplicó para la evaluación e interpretación de los diferentes indicadores económicos del estudio y evaluación financiera, permitiéndonos realizar un análisis de los resultados obtenidos y a su vez identificar con exactitud los problemas u oportunidades al que puede estar inmerso el proyecto.

c. TÉCNICAS

Las técnicas que se emplearon para el desarrollo del presente trabajo son:

- **Observación:** Permitió determinare la localización y situación geográfica donde se desenvuelve el proyecto.
- **Muestreo:** Esta técnica mediante la aplicación de una formula matemática nos permitió identificar el numero de encuestas a aplicar a las familias de la ciudad de Loja, esto con el fin de facilitar el análisis de la presente investigación.
- **La Encuesta:** Para la obtención de la información se aplicó la técnica de la encuesta la misma que se realizó “a las familias de la ciudad de Loja” , el universo para la obtención de la muestra, está constituida por 118532 habitantes, dato obtenido en el INEC según el censo del 2001 proyectados al 2010, con un crecimiento poblacional del 2.08%.

PROYECCIÓN

Po = 118532 (Población)

I = 2.08% (Tasa de Crecimiento)

Pn =?

Formula:

$Pn = Po (1+i)$

$Pn = 118532(1+2.08\%)$

$Pn = 118532(1+0.0208)$

Pn= 118532(1.0208)

Pn= 120997//

PROYECCION DE LA POBLACION DE LA CIUDAD DE LOJA

CUADRO # 1

Año	Población	Tasa de Crecimiento	Integrante por familia	Número de Familias
2001	118532	2.08%	4	29633
2002	120997	2.08%	4	30249
2003	123514	2.08%	4	30879
2004	126083	2.08%	4	31521
2005	128706	2.08%	4	32177
2006	131383	2.08%	4	32846
2007	134116	2.08%	4	33529
2008	136905	2.08%	4	34226
2009	139753	2.08%	4	34938
2010	142660	2.08%	4	35665
2011	145627	2.08%	4	36407
2012	148656	2.08%	4	37164

Elaboración: Los Autores
Fuente: INEC

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

Formula:

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

Dónde:

n= tamaño de la muestra.

N= Población o universo

e= Margen de error (5%)

Remplazando los valores en la fórmula:

$$n = \frac{37164}{1 + (0.05)^2 \cdot 35665}$$
$$n = \frac{37164}{1 + (0.0025) \cdot 35665}$$

n= 396 encuestas.

f) RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

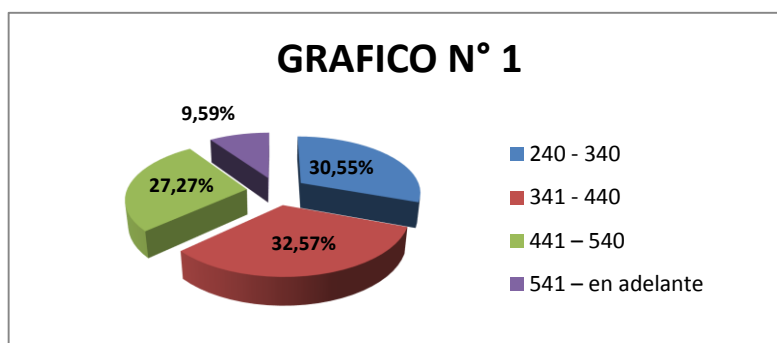
El presente estudio de mercado tiene como fin el obtener seguridad en donde se va a comercializar el producto, es decir la demanda que éste tendrá, para lo cual fue necesario enfocarnos en la población (segmentado por familias que es de **37164**), fue escogida debido a que esta población goza de algún ingreso económico con esta población se obtuvo una muestra la que permitió realizar 396 encuestas las mismas que darán a conocer la demanda del producto en el mercado, así mismo; se analizó la demanda y la oferta para determinar la demanda insatisfecha.

1. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos?

CUADRO # 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
240 - 340	121	30.55%
341 - 440	129	32.57%
441 – 540	108	27.27%
541 – en adelante	38	9.59%
Total	396	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaboración: Autores



INTERPRETACIÓN: Del total de las encuestas realizadas el 30.55% nos supo manifestar que sus ingresos se encuentran entre 240 – 340, mientras que el 32.57% se encuentran entre 341 – 440, el 27.27% en 441 – 540 y un 9.59% se encuentra en 541 – en adelante.

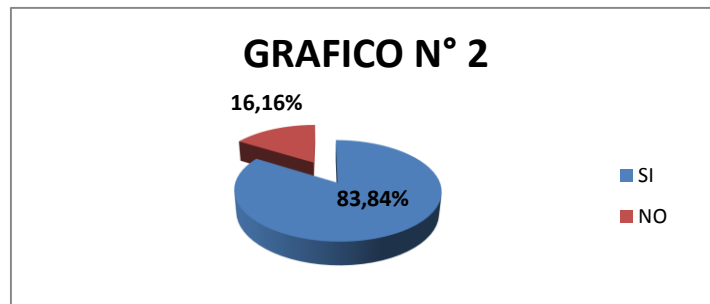
2. ¿Adquiere Ud. revistas?

CUADRO # 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	332	83.84%
NO	64	16.16%
TOTAL	396	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autores



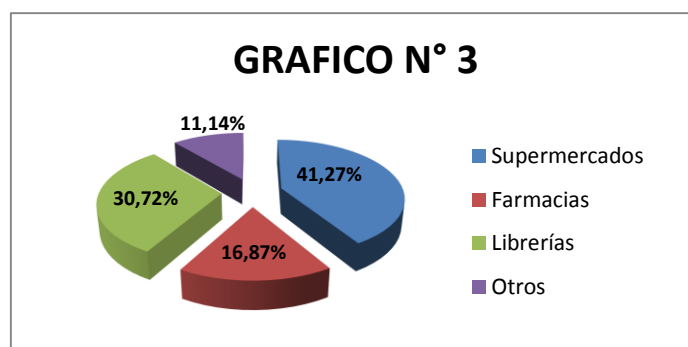
INTERPRETACIÓN: Del total de encuestados un 83.84% que corresponden a 332 personas nos manifestaron que SI adquieren revistas, mientras que un 16.16% que son 64 personas nos respondieron que NO adquieren revistas. Siendo de mayor porcentaje las personas que SI adquieren revistas.

3. ¿En qué lugares adquiere Ud. las revistas?

CUADRO # 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	137	41.27%
Farmacias	56	16.87%
Librerías	102	30.72%
Otros :		
(Puestos Ambulantes)	37	11.14%
TOTAL	332	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaboración: Autores



INTERPRETACIÓN: Del total de personas que respondieron que Si adquieren revistas (Pregunta N° 2), el 41.27% manifestaron que adquieren revistas en Supermercados, en tanto que el 16.87% adquiere en Farmacias, mientras que el 30.72% las adquieren en Librerías y el 11.14% en Otros lugares como Puestos Ambulantes.

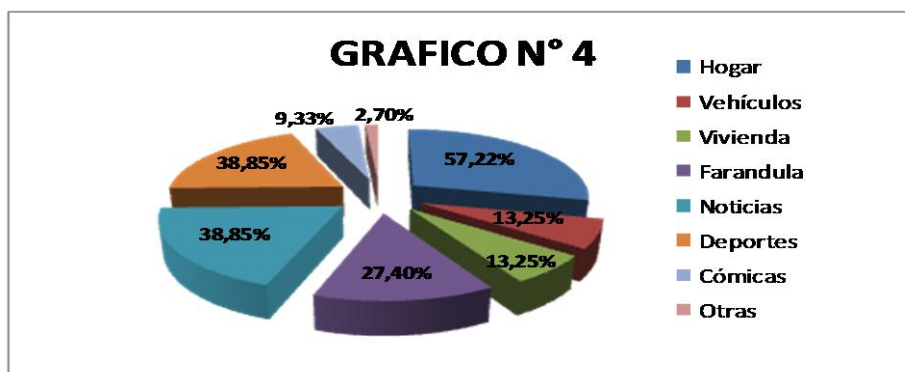
4. ¿Qué tipos de revistas son de tu preferencia?

CUADRO # 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hogar	190	57.22%
Vehículos	44	13.25%
Vivienda	44	13.25%
Farándula	91	27.40%
Noticias	129	38.85%
Deportes	129	38.85%
Cómicas	31	9.33%
Otras (Tecnología y Economía)	9	2.70%
TOTAL	332	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autores



INTERPRETACIÓN: Del total de personas que respondieron que Si adquieren revistas (Pregunta N° 2), el 57.22% nos manifestaron que prefieren las revistas de Hogar, el 13.25% revistas de Vehículos, el 13.25% revistas de Vivienda, el 27.40% revistas de Farándula, el 38.85% revistas de noticias, el 38.85% de deportes, el 9.33% Cómicas y el 2.70% que adquieren revistas de otro ámbito tales como Tecnología y Economía.

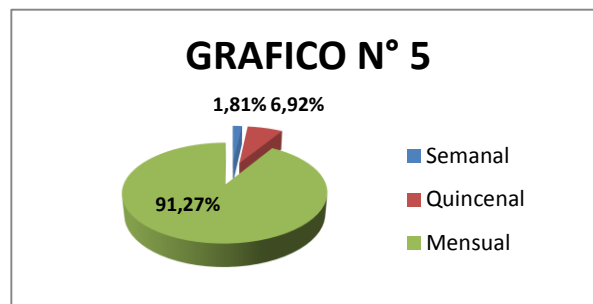
5. ¿Con qué frecuencia adquiere la revista?

CUADRO # 6

Fuente: Investigación de mercado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	6	1.81%
Quincenal	23	6.92%
Mensual	303	91.27%
Total	332	100%

Elaboración: Autores



INTERPRETACIÓN: Del total de encuestados que SI adquieren revistas (pregunta 2), el 1.81% nos supieron responder que adquieren revistas Semanalmente, mientras que el 6.92% que las adquieren Quincenalmente y un 91.27% Mensualmente.

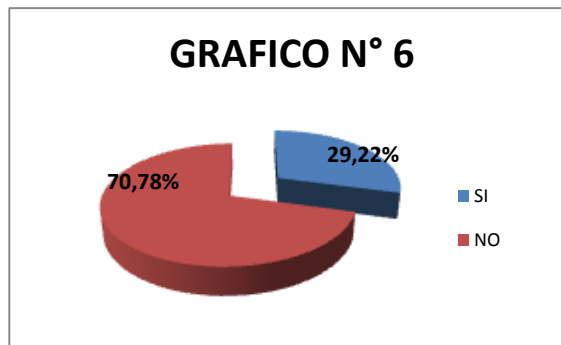
6. ¿Conoce Ud. la existencia de una sección o revistas de compra – venta de Vehículos y Bienes raíces?

CUADRO # 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	29.22%
No	235	70.78%
Total	332	100%
Cual?		
Autos Ecuador	97	

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autores



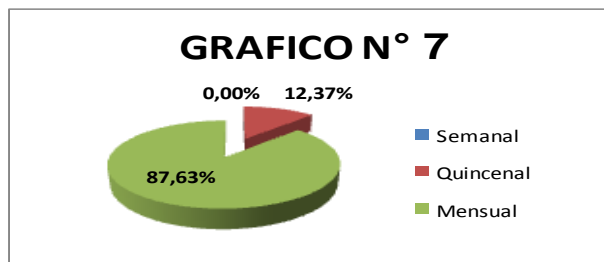
INTERPRETACIÓN: Del total de personas que adquieren revistas el 29.22% respondió que SI conoce la existencia de una empresa diseñadora de revistas de Compra-Venta de vehículos y Bienes Raíces, mientras que el 70.78% contestaron que NO conocen empresa alguna.

7.¿Cada qué tiempo adquiriría la revista de compra - venta de bienes raíces?

CUADRO # 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	0	0,00%
Quincenal	12	12,37%
Mensual	85	87,63%
Total	97	100,00%

Fuente: Investigación de mercado
Elaboración: Autores



INTERPRETACIÓN: De las personas que si conocen de una sección o revista de vehículos y bienes raíces (pregunta #6) el 12.37% adquiriría quincenalmente la revista y un 87.63% adquiriría en forma mensual.

8. ¿Cuántas revistas estaría usted dispuesto a adquirir?

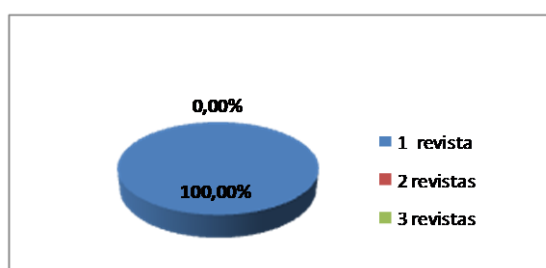
Cuadro# 9

QUINCENALMENTE

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	12	100,00%
2	0	0,00%
3	0	0,00%
Total	12	100,00%

Fuente: Investigación de mercado
Elaboración: Autores

Gráfico # 8



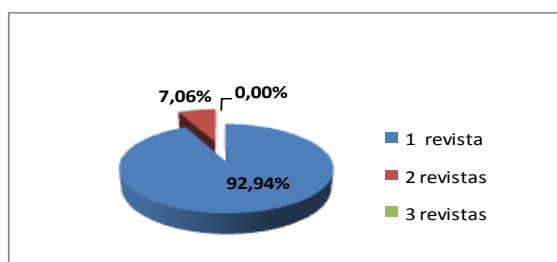
MENSUALMENTE

Cuadro # 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	79	92,94%
2	6	7,06%
3	0	0,00%
Total	85	100,00%

Fuente: Investigación de mercado
Elaboración: Autores

Gráfico # 9



INTERPRETACIÓN: Del total de las personas que si conocen la existencia de una sección o revistas de compra – venta de Vehículos y Bienes raíces

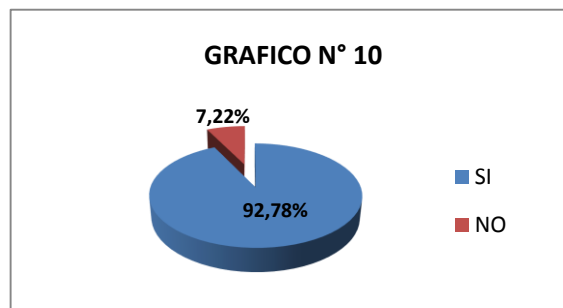
(pregunta #6) 12 de ellas están dispuestas a adquirir una revista quincenalmente, mensualmente 79 personas una revista y 6 personas dos revistas.

9. ¿En caso de existir una empresa que elabore revistas de compra – venta de Vehículos y Bienes raíces. ¿Adquiriría Ud. La revista?

CUADRO # 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	92.78
No	7	7.22
Total	97	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaboración: Autores



INTERPRETACIÓN: De todas las personas encuestadas (pregunta #6) el 92.78% nos manifestaron que SI comprarían la revista, ya sea por información de precios, conocer modelos o contratar el servicio; y, el 7.22% restante manifestaron que NO comprarían la revista porque bien no adquieren revistas o utilizan otros medios de información como internet y periódico.

10.¿En qué medios publicitarios le gustaría conocer del producto?

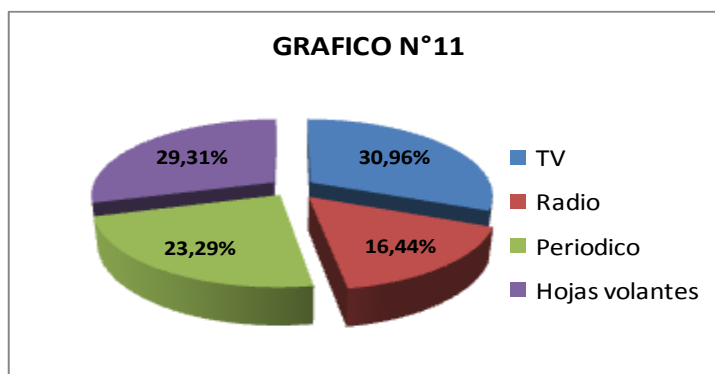
CUADRO # 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
TELEVISION (Ecotel Tv y Uv Television)	17	17.53%
RADIO (Super Laser, Poder, Matovelle y Municipal)	30	30.93%
PERIÓDICO (La Hora, Crónica y Centinela)	27	27.84%
HOJAS VOLANTES	23	23.71%
TOTAL	97	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autores

4



INTERPRETACIÓN: Tomando de referencia la pregunta # 9, las personas que SI están en condiciones de adquirir la revista en caso de existir una empresa dedicada a la misma, el 30.96% opina que se debe dar a conocer el producto por TV, el 16.44% por radio, el 23.29% mediante periódico y el 29.31% por medio de hojas volantes.

g) DISCUSIÓN

a. ESTUDIO DE MERCADO

i. DETERMINACIÓN DEL SEGMENTO

La segmentación del mercado nos permite conocer el mercado en que vamos a movernos en realidad y los mercados en los que la empresa “PubliLoja” actuará.

Nuestro estudio determina como segmento a las familias de la ciudad de Loja.

Los datos de la población son tomados de la proyección para el 2010 realizada por el INEC, en base a los resultados del último censo nacional del 2001, siendo el total de la población de la ciudad en estudio de 142660 como base de nuestro estudio serán las familias, se ha calculado el numero de las mismas considerando que cada familia según el INEC está compuesto para el año 2010 de cuatro miembros, los datos se representan en el siguiente cuadro.

CUADRO # 13

POBLACION Y NÚMERO DE FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA 2010

Año	Población	Tasa de Crecimiento	Integrante por familia	Número de Familias
2012	148656	2.08%	4	37164

ii. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA

DEMANDA

POBLACIÓN: 37164

λ: 2.08%

MUESTRA: 396 ENCUESTAS

DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial se la obtuvo de la pregunta número dos relacionada sobre si compra revistas de la cual el 83.84% (cuadro N° 3) corresponde a 332 personas que respondieron SI, obteniendo este porcentaje para poder sacar los demandantes potenciales que son **31158** personas, esto multiplicado por doce revistas en el año, da como resultado una demanda potencial de 373896 revistas

$$\text{D.P: } 37164 \times 83.84\% = 31158$$

DEMANDA REAL O ACTUAL

Para determinar la demanda real tomamos como referencia la pregunta número seis (conoce la existencia de una sección o revistas de compra – venta de Vehículos y Bienes raíces), en donde el **29.22%** q corresponde a 97 personas las mismas que respondieron SI a la pregunta.

$$\text{D.R: } 31158 \times 29.22\% = 9104$$

DEMANDA EFECTIVA

La demanda efectiva se la obtendrá de la pregunta número nueve, ya que esta demanda es la más importante y es la que está dispuesta a utilizar y a pagar por el servicio. (Información obtenida del cuadro # 11)

D.E: 9104 x 92.78%= 8486

USO PERCAPITA:

¿ Cuantas revistas estaría usted dispuesto a adquirir

CUADRO# 14

QUINCENALMENTE

Alternativa	Frecuencia	Mensual	Año
1	12	24	288
2	0	0	0
3	0	0	0
Total	12		288

MENSUALMENTE

Alternativa	Frecuencia	Mensual	Año
1	79	79	948
2	6	12	144
3	0	0	0
Total	85		1092

CUADRO # 15

Frecuencia (Quinc-Mens)	Frecuencia Anual	FA/F Consumo promedio Anual	Consumo promedio Mensual
97	1380	14,227	1,186

Elaboración: Los Autores
Fuente: Cuadro #14

CUADRO # 16

Año	Familias	Demanda Potencia 83.84%	Demanda Real 29.22%	Demanda Efectiva 92.78%	Consumo promedio Anual	Demanda Total unidades
2012	37164	31158	9103	8446	14	118244
2013	37937	31806	9293	8622	14	120708
2014	38726	32467	9486	8801	14	123214
2015	39532	33143	9683	8984	14	125776
2016	40354	33832	9885	9171	14	128394
2017	41193	34536	10090	9362	14	131068

Elaboración: Los Autores
Fuente: Cuadro # 1, 3, 7, 8, 13

iii. ANALISIS DE LA OFERTA

Debido a que no existe competencia en la ciudad de Loja es decir no hay empresas que se dediquen a la elaboración y comercialización de revistas de compra - venta de Vehículos y Bienes Raíces en la Ciudad de Loja no se pudo determinar la oferta es decir que la oferta es cero.

iv. DEMANDA INSATISFECHA

En la que los bienes o servicios ofertados no logran satisfacer la necesidad del mercado en calidad, en cantidad o en precio.

Para la determinación de la demanda insatisfecha, fue necesario extraer los datos obtenidos del cuadro # 16, de la cantidad de la demanda

proyectada para los 5 años de vida útil del proyecto. A continuación se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA EN UNIDADES} - \text{OFERTA.}$$

BALANCE ENTRE LA DEMANDA Y OFERTA

CUADRO # 17

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	115850	0	115850
2013	118244	0	118244
2014	120708	0	120708
2015	123214	0	123214
2016	125776	0	125776
2017	128394	0	128394

Elaboración: Los Autores
Fuente: Cuadro #

v. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar un bien o servicio al consumidor o usuario en condiciones optimas.

La empresa PubliLoja comercializara la revista a las familias de la ciudad de Loja.

A continuación se definirá algunas variables que hay que tener presente para la comercialización de la revista:

✓ Producto

✓ **Precio**

✓ **Plaza**

✓ **Promoción**

PRODUCTO

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Un producto es aquello que tiene la capacidad de: 1) atraer la atención, 2) ser ofrecido para ser adquirido y 3) ser susceptible de ser usado o consumido.

La empresa PubliLoja ofrecerá un producto innovador y de calidad, con el fin de cubrir todas las necesidades del consumidor.

CARACTERÍSTICAS

A continuación se describirá las características del producto para que de esta forma el cliente pueda obtener una mejor visión de cómo se encuentra conformado el producto.

INTRINSECAS

- **COLOR:** La revista será de varios colores llamativos, tanto la portada como el contenido.

EXTRINSECAS

- **MATERIAL:** Papel Couché, flexible.
- **FORMA:** Rectangular, contara con 10 paginas
- **CONTENIDO:** Fotos de vehículos y bienes raíces y de negocios varios los cuales están en relación directa con los servicios principales ofrecidos en la revista.

NOMBRE DE LA EMPRESA DE PULICIDAD

El nombre debe ser distinguido de cualquier otro, constituye una propiedad de la compañía y no puede ser adoptado por ninguna otra.

PubliLoja

LOGOTIPO

Logotipo o logo describe a este importante elemento de la marca como "un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna similitud".



PubliLoja

SLOGAN

El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio.

“TU REVISTA DE NEGOCIOS”

Los siguientes gráficos indican claramente la portada que la revista utilizará, la cual variará cada mes para su elaboración.

PUBLILOJA
TU REVISTA DE NEGOCIOS

**** Vehículos nuevos y usados***
**** Casas***
**** Departamentos***
**** Terrenos***

***COMPRA-VENTA DE
VEHICULOS Y BIENES RAICES***

The cover features a collage of images: a modern white house with a pool, a stone house with a pool, a yellow sports car, a green sports car, a red sports car, and a silver sports car. The text is overlaid on these images.

publiLoja

autos



Año: 2011 Ciudad: Loja
Marca: Chevrolet Precio: 19 000 dol.
Motor: 1600

casas



Ciudad: Loja Cdla: La Paz
4 dormitorios, 2 garaje, 3 baños,
sala, comedor, patio, lavandería,
cuarto de estudio,

todo terreno



departamentos



motocicletas



terrenos



27 cm

7 cm

9 cm

21 cm

PRECIO

Cantidad de dinero que los compradores están dispuestos a pagar por un bien y que el oferente considera adecuada para el mismo.

Para la determinación del costo de un producto es importante tomar en cuenta algunos factores como: costo de materia prima, mano de obra, costo de fabricación, etc; ya que de esto depende la fijación del precio.

Una vez determinado el costo de producción se adiciona un margen de utilidad ya que este valor se convierte en la rentabilidad de la empresa.

La empresa fijara un precio accesible para los clientes para el primer año de vida de \$2.80 cada revista dejando un margen de utilidad de 0.14 centavos por revista durante el primer y segundo año, mientras que desde el tercer hasta el quinto año de vida útil se le entregará al vendedor o intermediario 20 centavos de dólar como ganancia manteniéndose el precio de venta al público en 6 dólares, con el fin de que la revista llegue a todos los hogares de las familias en la ciudad de Loja.

PLAZA

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Por medio de intermediarios vamos a comercializar el producto para de esta forma llegar al cliente final.
- Ubicar nuestro producto en lugares estratégicos como: Supermercados, puestos ambulantes, librerías, farmacias, etc.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

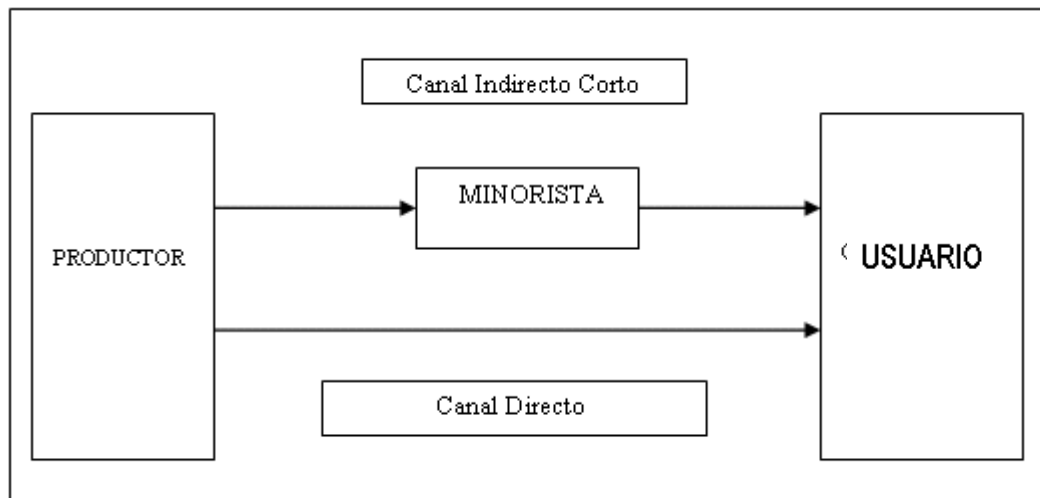
La empresa utilizará dos tipos de canales de distribución:

- **Canal Indirecto Corto**
- **Canal Directo**

Canal indirecto corto, en este caso el producto va desde el productor, pasando por un minorista y finalmente llega al cliente final.

Otra modalidad de canal que utilizaremos es el **canal de distribución directo**. Esto es aquel que llega directamente desde el productor hacia el cliente final.

GRAFICO # 14



PROMOCION

Es la difusión que se le hace al bien o servicio, para atraer la atención del cliente, generar una conciencia de marca, un reconocimiento y como es lógico para hacer conocer el producto que se ofrece.

La empresa PubliLoja utilizara como estrategia de promoción la siguiente:

- A los clientes que se suscriban se les entregara la revista a domicilio.

PUBLICIDAD

Es una herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

Según la encuesta realizada a las familias de la ciudad de Loja, el medio de comunicación de preferencia para conocer la revista es: la radio, el cual detallaremos:

- **RADIO --- SUPER LASER**

Cuadro # 18				
PUBLICIDAD				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Total	Total Anual
88	cuñas publicitarias (4 al día)	1,8	158,4	1900,8
TOTAL			158,40	1900,8

Fuente: Súper Láser

Elaboración: Los autores

En la radio súper laser la publicidad se la realizará de la siguiente manera:

- ✓ Se dará a conocer la ubicación de la empresa
- ✓ Contenido de la revista
- ✓ Cada qué tiempo se publicará la revista
- ✓ Los puntos de venta
- ✓ Números de teléfono para que el cliente se suscriba
- ✓ Los horarios serán al iniciar, intermedio y finalizar el noticiero en la tarde y noche, cuatro veces al día.

GRAFICO # 15



Radio

b. ESTUDIO TECNICO

En esta fase del proyecto el punto primordial es la determinación de los requerimientos de los recursos básicos para la comercialización de las revistas.

El Objetivo del estudio técnico es verificar si el producto o servicio a ofrecer se puede llevar a cabo; si se cuenta con la materia prima adecuada, los equipos y herramientas necesarias e instalaciones óptimas para su producción.

i. TAMAÑO Y LOCALIZACION

1. TAMAÑO DE LA PLANTA

Para determinar el tamaño de la planta hemos analizado aspectos fundamentales como la demanda y oferta, capacidad a instalar y capacidad a utilizar los cuales nos ha facilitado un tamaño óptimo.

EL tamaño hace relación a la capacidad de producción de revistas que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo establecido. El proceso de este servicio requiere de un local que cuente con todos los requerimientos necesarios para brindar un excelente servicio.

2. CAPACIDAD INSTALADA

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un período de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el período de vida de la empresa.

✓ Capacidad Instalada de Producción Anual

CUADRO # 19

Capacidad Instalada	# de revistas (10 hojas)
60000	600000

Fuente: El Galeón - Latingraf
Elaboración: Los Autores

La Empresa "PubliLoja" trabajará con 2 empleados en el departamento de producción, los cuales trabajarán 8 horas diarias, 20 días al mes y 12 meses al año.

La capacidad instalada de la empresa "PubliLoja" es de 60000 revistas anuales este dato lo obtenemos de la siguiente forma: la empresa producirá 500 revistas diarias, 5000 en dos semanas laborables antes de su comercialización y al año 60000, mediante la relación de la demanda insatisfecha con la capacidad utilizada podemos encontrar que porcentaje de mercado vamos a cubrir cada año por los cinco años de vida del proyecto.

3. 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. En proyectos nuevos ésta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio periodo de vida de la empresa ésta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada.

Para estimar la capacidad utilizada se toma como información base la demanda insatisfecha y la información de la capacidad instalada. Por no tener los recursos económicos necesarios se utilizara en el primer año el 83% de la capacidad máxima instalada, es decir se va a comercializar 49800 revistas.

Cuadro # 20

PERÍODOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD INSTALADA	%	CAPACIDAD UTILIZADA (REVISTAS)	CAPACIDAD UTILIZADA (HOJAS)	CAPACIDAD UTILIZADA (PÁGINAS)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO (%)
2013	118244	60000	83%	49800	498.000	996.000	42,12
2014	120708	60000	85%	51000	510.000	1.020.000	42,25
2015	123214	60000	90%	54000	540.000	1.080.000	43,83
2016	125776	60000	95%	57000	570.000	1.140.000	45,32
2017	128394	60000	100%	60000	600.000	1.200.000	46,73

Fuente: Cuadro # 17 y 19

Elaboración: Los autores

4. LOCALIZACION DEL PROYECTO

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y la micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto.

a. MACROLOCALIZACIÓN:

Analizando los factores de localización podemos indicar que la Localización óptima de la planta es en la Provincia de Loja, Cantón Loja, Ciudad Loja, que permitirá satisfacer las necesidades del mercado.

GRAFICO # 16



b. MICROLOCALIZACION

La empresa “PUBLILOJA”, se ubicará en la Ciudad de Loja, sector San Sebastián, en las calles Bolívar entre Azuay y Mercadillo, la ubicación de la empresa está dada en este sector ya que el mismo presta con todos las condiciones para poder realizar las actividades de una forma adecuada el sector está previsto de los servicios básicos, agua, luz y teléfono, la accesibilidad para el mismo es óptima, ya que el sitio se encuentra en el centro de la ciudad.

GRAFICO # 17



5. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto, permite acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de la empresa. También el componente tecnológico son los elementos y conocimientos con los que cuenta la empresa para procesar los materiales y transformarlos en productos terminados.

a. REQUERIMIENTOS

✓ MAQUINARIA Y EQUIPO

Para el proceso de producción de las revistas se utilizaran:

CUADRO # 21

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Armadora de Revista
1	Guillotina
2	cámaras de foto (profesionales)

Fuente: Latingraf

Elaboración: Los Autores

✓ EQUIPOS DE COMPUTACIÓN PARA PRODUCCIÓN

Para la elaboración de las revistas se contará con los siguientes equipos:

CUADRO # 22

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Impresora Xerox 6360 - DN
1	Computadora para edición
1	Scanner

IMAGEN DE IMPRESORA:

GRAFICO # 18

[Inicio](#) > [Impresoras](#) > Phaser 3250



**Phaser 3250 / DN
Impresora Laser Monocromática**

* Imprime hasta 30 ppm

* Calidad de imagen hasta 1200

* Impresión a dos caras estándar.

* Ciclo máximo de trabajo: 50.000 hojas mensuales

Desde \$5,099.00 MXN

[Sobre Pedido?](#)

✓ **EQUIPO DE CÓMPUTO PARA ADMINISTRACIÓN**

CUADRO # 23

2	Equipos de Computación
1	Impresora multi usos

✓ **MATERIA PRIMA DIRECTA**

CUADRO # 24

CANTIDAD (Mensual)	DESCRIPCIÓN
166	Papel couché
14	Toner Tinta (Cyan)
14	Toner Tinta (Amarilla)
14	Toner Tinta (Negra)
14	Toner Tinta (Magenta)
2	Cajas de Grapas

✓ **MATERIA PRIMA INDIRECTA**

CUADRO # 25

CANTIDAD (Mensual)	DESCRIPCIÓN
4150	Fundas impresas

✓ **MUEBLES Y ENSERES PARA LA PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN**

CUADRO # 26

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Escritorio
1	mesas (grandes) 1m x 2 m
3	sillas giratorias
4	sillas tapizadas
2	Estantes
1	Archivador

PARA LA ADMINISTRACIÓN

1	Escritorio (Gerente)
1	Escritorio (secretaria)
2	sillas giratorias
4	sillas tapizadas
2	Archivador

✓ **EQUIPO DE OFICINA**

CUADRO # 27

Detalle	Cantidad
Teléfonos Inalámbricos	2
Sumadora	1
Telefax	1

✓ **VEHICULO**

CUADRO # 28

Detalle	Cantidad
Moto	1

b. RECURSOS HUMANOS

Se calcula partiendo de la tabla de remuneraciones publicada en el registro oficial está constituido por 2 obreros que se encargarán de la producción de la revista.

✓ **PERSONAL ADMINISTRATIVO**

CUADRO # 29

N°	CARGO
1	GERENTE
1	SECRETARIA CONTADORA

✓ **MANO DE OBRA DIRECTA**

CUADRO # 30

N°	CARGO
1	Diseñador Grafico
1	operario

✓ **PERSONAL DE VENTAS**

CUADRO # 31

N°	CARGO
2	Vendedores

c. INFRAESTRUCTURA FISICA

La presente ingeniería de proyecto, permitirá planificar y organizar aspectos de la empresa en lo que se refiere a instalación, funcionamiento y descripción del proceso.

d. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Una buena distribución del equipo en la planta corresponde a la distribución de las máquinas, los materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso productivo y asegura los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Los objetivos y principios básicos de una distribución de la planta son los siguientes:

1. Integración total, consiste en integrar en lo posible todos los factores que afectan la distribución, para obtener una visión de todo el conjunto y la importancia relativa de cada factor.
2. Mínima distancia de recorrido, al tener una visión general de todo el conjunto, se debe tratar de reducir en lo posible al manejo de materiales, trazando el mejor flujo.
3. Seguridad y bienestar para el trabajador, este debe ser uno de los objetivos principales en toda distribución

4. Flexibilidad, se debe obtener una distribución fácilmente reajutable a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de proceso de la manera más económica, si fuera necesario.

GRAFICO # 19



Características del lugar

- Espacioso para lograr un mejor desplazamiento para las diversas áreas, ofreciendo un buen ambiente para un mejor desempeño de los empleados.
- Cuenta con una sala de diseño dotada de equipos de última tecnología.
- Contará con gran espacio en bodega para el buen almacenamiento y organización del producto.

- Amplia área de producción, para una mayor comodidad y buen desempeño de los obreros.

e. PROCESO DE PRODUCCION

Para la elaboración de la revista fue necesario seguir un estricto proceso, desde la selección de la materia prima hasta el almacenamiento del producto terminado.

DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCION

1. SELECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA (PAPEL COUCHE)

El papel tendrá una textura liza, este se someterá a una selección con la finalidad de que no exista alguna imperfección como: que este arrugado, manchado o que no sea de las mismas características.

2. TRASLADO DEL PAPEL

Una vez realizada la selección, el papel es trasladado al área de producción donde se empezara a la producción de la revista.

3. CORTADO DEL PAPEL

El corte se lo realizara en una guillotina, este deberá ser cortado con las medidas requeridas, esta son de 42 x 27 centímetros.

4. SELECCIÓN DEL PAPEL

En este paso verificaremos si los cortes tienen las medidas exactas y que el papel mantenga su textura liza.

5. DISEÑO DE LA REVISTA

El diseño de la revista será creado por el diseñador gráfico, será full color y contendrá gráficos que van acorde con la venta de vehículos y bienes raíces.

6. REVISION DE LA REVISTA

Aquí los socios de la empresa revisaran el diseño, ellos determinaran si el diseñador gráfico efectúa cambios o autorizan la impresión de la revista.

7. IMPRESIÓN DE LA REVISTA

Luego de autorizar la impresión, el papel es colocado en la máquina y el operario procederá a imprimir el diseño de la revista en el papel.

8. INSPECCIÓN DEL MATERIAL IMPRESO

Terminada la impresión, se procederá a la inspección del papel para constatar que este en perfecto estado y proceder a ordenarlo.

9. ARMADO DEL MATERIAL IMPRESO

En este proceso el empleado deberá ser muy cuidadoso en ordenar la portada y las páginas de la revista, ya que en el siguiente proceso la revista estará finalizada.

10. GRAPADO DE LA REVISTA

Lista la portada y las páginas ordenadas, se procede a grapar y de esta manera la revista está terminada

11.ENFUNDADO DE LA REVISTA

Una vez terminada la revista, esta es enfundada para protegerla del ambiente y que no se deteriore al momento que sea comercializada.

12.TRASLADO DE LA REVISTA A BODEGA

Ya enfundada la revista, se procede a trasladarla a bodega para su almacenamiento.

13.ALMACENAMIENTO DE LA REVISTA

En este último proceso almacenamos el producto, para luego comercializarla a los diferentes puntos de venta y así nuestro cliente pueda adquirir la revista de compra-venta de vehículos y bienes raíces.

i. FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Es un grafico utilizado para identificar las relaciones e interrelaciones que existe entre los diferentes tipos de actividades que se ejecutan dentro de un proceso productivo, cuya finalidad es mostrar en resumen los diferentes pasos o etapas que se siguen para obtener un producto terminado y de calidad.

• **DIAGRAMAS DE PROCESOS**

GRAFICO # 20

FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN DE REVISTAS POR 2 SEMANAS

ACTIVIDADES	SIMBOLOGIA						TIEMPO
	○	⇒	▭	D	▽	○	
1 SELECCIÓN	☆						50 MIN
2 TRASLADO		☆					35 MIN
3 CORTADO	☆						65 MIN
4 SELECCIÓN	☆						30 MIN
5 IMPRESIÓN				☆			60 MIN
6 INSPECCIÓN				☆			30 MIN
7 ARMADO	☆						45 MIN
8 GRAPADO	☆						115 MIN
9 ENFUNDADO	☆						30 MIN
10 TRASLADO		☆					10 MIN
11 ALMACENAMIENTO					☆		10 MIN
TOTAL							480 MIN

- OPERACIÓN ○
- TRANSPORTE ⇒
- INSPECCIÓN ▭
- DEMORA D
- ALMACENAMIENTO ▽
- OPERACIÓN COMBINADA ○

DESCRIPCION DEL PROCESO DE RECOLECIÓN DE INFORMACIÓN

1. PREPARACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO:

Los obreros llegan a la oficina y preparan todos los materiales y recursos a utilizar para su día de trabajo.

2. PLANEACION:

Los obreros se reúnen y planean los lugares donde se va a hacer la recolección de la información

3. TRASLADO:

Una vez planeado, los obreros se dirigen hacia los diferentes lugares para la respectiva recolección de dicha información.

4. RECOLECCION:

Se procede a dicha recolección de la información tales como fotografías y características de los Vehículos y Bienes que serán publicados en la revista.

5. TRASLADO:

Una vez recolectada la información es llevada hacia la empresa para q sea en su debido momento revisada y seleccionada bajo las normas y condiciones impuestas por la empresa.

6. ENTREGA:

La información recolectada es entregada al diseñador para que éste a su vez entre a un proceso de revisión y selección del material recolectado.

7. REVISION:

El diseñador procede a revisar y seleccionar la información entregada, la cual deberá ser escogida bajo algunas normas y requisitos de la empresa.

8. DISEÑO:

Una vez escogida la información, el diseñador procederá a realizar el diseño y adecuación de dicha información en la revista para ser expuesta a la Gerencia como proceso y avance diario.

9. INFORME:

Los Obreros y diseñador proceden a entregar al finalizar el día el informe respectivo de las actividades realizadas en el día para ser expuesto a la Gerencia.

GRAFICO # 21

FLUJOGRAMA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 1ª SEMANA

ACTIVIDADES	SIMBOLOGIA						TIEMPO
	○	⇒	▭	D	▽	⊙	
1. PREPARACIÓN	☆						40 MIN
2 PLANEACIÓN				☆			20 MIN
3 TRASLADO		☆					30 MIN
4 RECOLECCIÓN	☆						240 MIN
5 TRASLADO		☆					30 MIN
6 ENTREGA	☆						15 MIN
7 REVISIÓN			☆				45 MIN
8 DISEÑO						☆	45 MIN
9 INFORME	☆						15 MIN
TOTAL							480 MIN

- OPERACIÓN ○
- TRANSPORTE ⇒
- INSPECCIÓN ▭
- DEMORA D
- ALMACENAMIENTO ▽
- OPERACIÓN COMBINADA ⊙

c. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

i. ESTRUCTURA LEGAL Y ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA

La estructura organizativa es el sistema ordenado de regla y relaciones funcionales para llevar a cabo las políticas empresariales

El proyecto tiene un amplio alcance y más en sus perspectivas; para su manejo requiere de personal capacitado y plenamente identificado con los propósitos y valores empresariales.

1. BASE LEGAL

Considerando el marco legal que permitirá construir a la empresa con personería jurídica con responsabilidad y obligaciones hemos optado por la Compañía de responsabilidad limitada, porque es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva.

Toda empresa para su libre funcionamiento debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley. La empresa PubliLoja estará constituida como una compañía limitada.

La Compañía se constituirá mediante escritura pública que previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil.

NOMBRE, NACIONALIDAD Y DOMICILIO DE LOS SOCIOS QUE LA FORMAN

Pablo Renato Aguirre Ortega con número de cédula: 1900588391 de nacionalidad Ecuatoriana con domicilio en la provincia de Loja, Cantón Loja; José Israel Narvárez Guzmán con número de cédula: 1104375397 de nacionalidad Ecuatoriana con domicilio en la provincia, Cantón y Ciudad de Loja.

LA RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN

Es el nombre bajo la cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la Ley. La razón social de la empresa a conformarse es **REVISTA DE COMPRA-VENTA DE VEHICULOS Y BIENES RAICES Cia. Ltda. (PUBLILOJA Cia. Ltda.)**

DOMICILIO.

La empresa **PUBLILOJA Cia. Ltda.** Tendrá su domicilio en la Ciudad de Loja, Ubicada al Centro de la Ciudad, sector barrio San Sebastián en las calles Bolívar entre Azuay y Mercadillo.

OBJETO DE LA SOCIEDAD

El objetivo de la empresa es la Creación y Comercialización de Revistas de Compra-Venta de vehículos y Bienes Raíces. Podrá por tanto, realizar todos los actos y contratos civiles y mercantiles, relacionados con el objeto social principal.

TIEMPO DE DURACIÓN

Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará. La duración de la empresa será de 5 años a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil.

MINUTA DE CONSTITUCIÓN

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, dígnese insertar una de constitución de compañía en nombre colectivo, de acuerdo a las siguientes cláusulas:

PRIMERA: OTORGANTES.- Concurren al otorgamiento de esta escritura los jóvenes: **PABLO RENATO AGUIRRE ORTEGA**, con cédula número diez y nueve cero cero cincuenta y ocho ocho treinta y nueve uno **JOSÉ ISRAEL NARVÁEZ GUZMÁN**, con número de cédula once cero cuatro treinta y siete cinco treinta y nueve siete; mayores de edad, solteros, domiciliados en esta ciudad, sin impedimento legal para contratar.

SEGUNDA: CONSTITUCIÓN.- Las comparecientes convienen libre y voluntariamente, en constituir la compañía en nombre colectivo: **REVISTA DE COMPRA-VENTA DE VEHICULOS Y BIENES RAICES Cia. Ltda. (PUBLILOJA Cia. Ltda.)**, la misma que se regirá por las leyes del Ecuador y por los siguientes estatutos.

TERCERA: CAPÍTULO PRIMERO: RAZÓN SOCIAL, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y PLAZO DE DURACIÓN.

Art. 1.- La compañía se constituye por el presente instrumento llevará la razón social de **REVISTA DE COMPRA-VENTA DE VEHICULOS Y BIENES RAICES Cia. Ltda. (PUBLILOJA Cia. Ltda.)** ; debiendo en consecuencia, en todas sus operaciones y actividades actuar con este nombre.

Art. 2.- El domicilio principal de la **compañía** es en la ciudad de Loja, Provincia de Loja, República del Ecuador; y por resolución de la junta general de socios, podrá establecer sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o en países extranjeros, conforme a la ley.

Art. 3.- La compañía tiene como objeto social principal, creación y elaboración de una revista de compra-venta de vehículos y bienes raíces. Podrá por tanto, realizar todos los actos y contratos civiles y mercantiles, relacionados con el objeto principal.

Art. 4.- El plazo de duración de la compañía es de CINCO AÑOS, contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura en el Registro Mercantil, sin embargo la junta general de socios podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPÍTULO SEGUNDO: DEL CAPITAL SOCIAL

Art. 5.- El capital social de la compañía es del 60% del total de la inversión que será pagado en partes iguales por los socios, las que estarán representadas por el certificado de aprobación de conformidad con la Ley y estos estatutos.

Art. 6.- La compañía puede aumentar el capital social por resolución de la Junta General de Socios. Los Socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento de capital en proporción de sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la junta general de socios.

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

Art. 8.- La compañía puede reducir el capital social por resolución de la Junta General de Socios, en la forma que ésta lo determine y de acuerdo a la Ley.

Art. 9.- Las aportaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello, el consentimiento unánime de los socios que la cesión o venta se celebre por escritura pública y se observe las pertinentes disposiciones legales. Los socios tienen derecho

preferente para adquirir las aportaciones de los otros socios a prorrata de los suyos, salvo resolución en contrario de la Junta general de Socios.

Art. 10.- Las resoluciones de aumento y reducción de capital, se tomarán con el consentimiento unánime de los socios; y las modificaciones correspondientes a la escritura constitutiva, se harán sujetándose a las solemnidades previstas por la ley para la formación de la compañía en nombre colectivo.

CAPÍTULO TERCERO: DE LOS SOCIOS, OBLIGACIONES Y DERECHOS

Art. 11.- Son obligaciones de los socios:

- a) Tomar a su cargo las funciones que le fueren encomendadas por la Junta general de Socios, por el presidente Administrativo o el Gerente, según sus atribuciones;
- b) Cumplir con las encomiendas y deberes que le asignaren la Junta General de Socios, el Presidente o el Gerente:
- c) Cumplir con las obligaciones de los socios previstas en la Ley de Compañías;
- d) Las demás que le señalen estos estatutos.

Art. 12.- Los Socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

- a) Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta General de Socios y en las deliberaciones de la compañía, personalmente o

mediante mandato a otro socio, con poder notarial o carta poder para cada sesión. El poder a un particular será necesariamente notariado. Cada socio tiene derecho a un voto cualquiera sea el monto de sus aportaciones;

- b) Elegir y ser elegido para cualquier función en los organismos de administración y fiscalización;
- c) A percibir utilidades y beneficios a cuota de las aportaciones pagadas, salvo que la Junta General de Socios decida hacerlo en otra forma;
- d) Los demás previstos en la Ley de Compañías y estos estatutos.

Art. 13.- La responsabilidad de los socios por las obligaciones sociales, es la que determine la ley. No se reconocerá a favor de los socios beneficios económicos especiales, ni intereses a sus aportaciones.

CAPÍTULO CUARTO: DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

Art. 14.- El gobierno y administración de la compañía se ejerce por medio de la Junta General de Socios y el Gerente

SECCIÓN UNO: DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS

Art. 15.- La Junta General de Socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en número suficiente para formar quórum.

Art. 16.- Las sesiones de la Junta General de Socios son ordinarias y extraordinarias; se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de la Junta General de Socios en la modalidad de la Junta Universal; esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital pagado y todos los asistentes, quienes deberán suscribir el acta y bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la Junta, entendiéndose legalmente convocada y válidamente constituida.

Art. 17.- Las Juntas ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía; y, las extraordinarias en cualquier tiempo en que fueren convocadas, luego del referido lapso. En las sesiones de Junta General, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria; caso contrario, las resoluciones serán nulas.

Art. 18.- Las Juntas Generales ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios y con ocho días por lo menos de anticipación al señalado para la sesión de Junta General, La convocatoria indicará el Lugar, local, fecha, hora, orden del día y objeto de la sesión.

Art. 19.- El quórum para las sesiones de Junta General de Socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del número de socios de la

compañía; en segunda convocatoria se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria. La sesión no podrá continuar válidamente sin el quórum establecido.

Art. 20.- Con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías, las resoluciones se tomarán con los votos favorables de la mayoría absoluta de los socios concurrentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Art. 21.- Las resoluciones de la Junta General de Socios, tomadas con arreglo a la ley y a lo que disponen estos estatutos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto, estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

Art. 22.- Las sesiones de Junta General de Socios, serán presididas por el presidente administrativo de la compañía, y a su falta, por la persona designada en cada sesión de entre los socios. Actuará de secretario el socio que la Junta elija en cada caso.

Art. 23.- Las actas de las sesiones de Junta General de Socios, se llevarán escritas a mano, en libro de actas, cuyas hojas deberán estar debidamente numeradas, escritas en el anverso y el reverso, las mismas que llevarán las firmas del presidente y secretario y serán rubricadas por los mismos en cada página. El presidente administrativo de la compañía resolverá los demás aspectos formales sobre las actas, dejando constancia de ello. De cada sesión de Junta se formará un expediente, el mismo que contendrá la copia del acta y de los documentos que

adjudiquen que las convocatorias han sido hechas legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

Art. 24.- Son atribuciones privativas de la Junta General de Socios:

- a) Resolver sobre el aumento o disminución del capital, la fusión o transformación de la compañía, la disolución anticipada, prórroga del plazo de duración; y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y estos estatutos;
- b) Nombrar al presidente administrativo y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y removerlos de sus funciones por causa debidamente justificada;
- c) Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e informes que presenten los administradores;
- d) Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;
- e) Acordar la exclusión de socios, de acuerdo con las causas establecidas en la Ley;
- f) Resolver el establecimiento de sucursales, oficinas y agencias;
- g) Resolver cualquier asunto que no sea de competencia privativa del presidente administrativo o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;
- h) Interpretar con el carácter de obligatorio en los casos de duda que se presenten, sobre las disposiciones de estos estatutos y sobre las convenciones que rijan la vida de la compañía;
- i) Reglamentar los estatutos;

- j) Fijar la clase y monto de las cauciones que tengan que rendir los empleados que manejen bienes y valores, calificar esas fianzas, aceptarlas y ordenar su cancelación cuando llegue el caso;
- k) Aprobar el presupuesto de la compañía;
- l) Las demás que señalen estos estatutos y la Ley de Compañías.

Art. 25.- Las resoluciones de la Junta General de Socios, son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

SECCIÓN DOS: GERENTE

Art. 26.- El Gerente será un socio de la compañía, nombrado por la Junta General de Socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Recibirá la remuneración que señale la Junta General de Socios.

Art. 27.- Son deberes y atribuciones de Gerente de la Empresa.

- a) Representará la compañía en forma legal, judicial y extrajudicialmente;
- b) Perseguir el cumplimiento del fin social de la compañía.
- c) Dirigir la cuestión económica financiera de la compañía;
- d) Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía;
- e) Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la compañía y suscribir los documentos correspondientes;

- f)** Realizar inversiones y adquisiciones hasta por el monto de MIL DÓLARES, sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley de Compañías;
- g)** Firmar el nombramiento del presidente administrativo y conferir copias y certificados sobre el mismo;
- h)** Nombrar al personal administrativo y contratar el personal técnico que requiera la compañía, conjuntamente con el presidente;
- i)** Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;
- j)** Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de Junta General de Socios;
- k)** Conferir copias y certificaciones de los actos de la Junta General de Socios, del presidente y de la gerencia;
- l)** Manejar cuentas bancarias de la compañía, según sus atribuciones;
- m)** Hacer efectivos los ingresos de la compañía;
- n)** Presentar a la Junta General de Socios el informe administrativo y económico, balances, estado de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios; según lo dispuesto en estos estatutos, dentro de los sesenta días siguiente al cierre del ejercicio económico;
- o)** Resolver las observaciones, peticiones y reclamos de los socios y de terceros, interpuestos a la compañía por los canales administrativos y legales pertinentes;

p) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establecen la ley y estos estatutos; y, las que señale la Junta General de Socios.

CAPÍTULO QUINTO: FISCALIZACIÓN

Art. 28.- Los socios de la compañía designarán un fiscalizador con derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales.

CAPÍTULO SEXTO: DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Art. 29.- La disolución y liquidación de la compañía, se regla por las disposiciones pertinentes en la Ley de Compañías y estos estatutos.

Art. 30.- En la liquidación de la compañía, el remante del patrimonio, será distribuido entre los socios, una vez cumplidas las obligaciones sociales, en proporción al aporte pagado de cada socio.

DISPOSICIÓN GENERAL

Todo lo no previsto en estos estatutos y en reglamentos la compañía, será conocido y resuelto por la Junta General de Socios.

SECCIÓN CUARTA: DECLARACIONES

1) El capital con que se atribuye la compañía, ha sido suscrito y pagado en su totalidad. Los socios fundadores aportan a la compañía de la siguiente forma:

- a) El Joven Pablo Renato Aguirre Ortega, suscribe y paga una aportación de \$ 8735.72 que corresponde al 50% de la aportación propia de los socios.
 - b) El Joven José Israel Narváez Guzmán, suscribe y paga la aportación de \$ 8735.72 que corresponde al 50% de la aportación propia de los socios.
 - c) El aporte de los socios ha sido pagado en dinero efectivo de legal circulación y depositado en una entidad bancaria a nombre de la compañía que hoy se constituye, a la cuenta integración de capital.
- 2) Los socios fundadores de la compañía, por unanimidad, nombran al Joven Pablo Renato Aguirre Ortega Gerente de la empresa **REVISTA DE COMPRA-VENTA DE VEHICULOS Y BIENES RAICES Cia. Ltda. (PUBLILOJA Cia. Ltda.)** para un período determinado en este estatuto y la autorizan para que realice los trámites y gestiones necesarias, encaminadas a la legalización y aprobación de la escritura de formación de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil; y todos los trámites de rigor para que pueda operar la compañía. Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se dignará agregar las cláusulas de estilo para su validez.

f. EL ABOGADO.

2. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

NIVELES ADMINISTRATIVOS

Lo conforman el conjunto de organismos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que poseen independientemente de las funciones que realizan.

➤ Niveles Jerárquicos

Las empresas constituyen sistemas integrados en los que la organización administrativa permite su ordenamiento mediante los niveles jerárquicos, que determinan las funciones y responsabilidades asignadas al personal que trabaja en ella, con el fin de lograr metas y objetivos.

Los niveles administrativos que existen en las empresas por lo general son los siguientes:

➤ Nivel Legislativo:

La función básica de este nivel es la de legislar sobre las políticas que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar reglamentos, resoluciones, etc., y decidir sobre los aspectos de mayor importancia.

En el caso de la presente, este nivel lo constituye la Junta General de Accionistas

➤ **Nivel Ejecutivo:**

En este nivel se toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento.

Planea, orienta y dirige la administración de la empresa, e interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y trasmite a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución. En la empresa, el nivel directivo está conformado por el Gerente.

➤ **Nivel Asesor:**

El nivel asesor aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica y más áreas afines que tengan que ver con la entidad a la cual están asesorando.

Este nivel no tiene autoridad de mando, sino autoridad funcional, por lo tanto, no toma decisiones, no ordena, pues para transformarlos en ordenes, requieren necesariamente la decisión de un jefe con mando directivo, este nivel lo conforma el Asesor Jurídico.

➤ **Nivel Auxiliar:**

Este nivel sirve como una ayuda o apoyo a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia. El grado de autoridad es mínimo, y su responsabilidad se limita a cumplir órdenes de los niveles ejecutivo y operacional o ejecutar actividades administrativas de rutina.

Está constituido por la secretaría-contadora.

➤ **Nivel Operativo:**

Este nivel es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la empresa. Es el ejecutor material de las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo.

En la empresa estará conformado por el Tecnólogo en Diseño Gráfico, los obreros y vendedores..

3. ORGANIGRAMAS

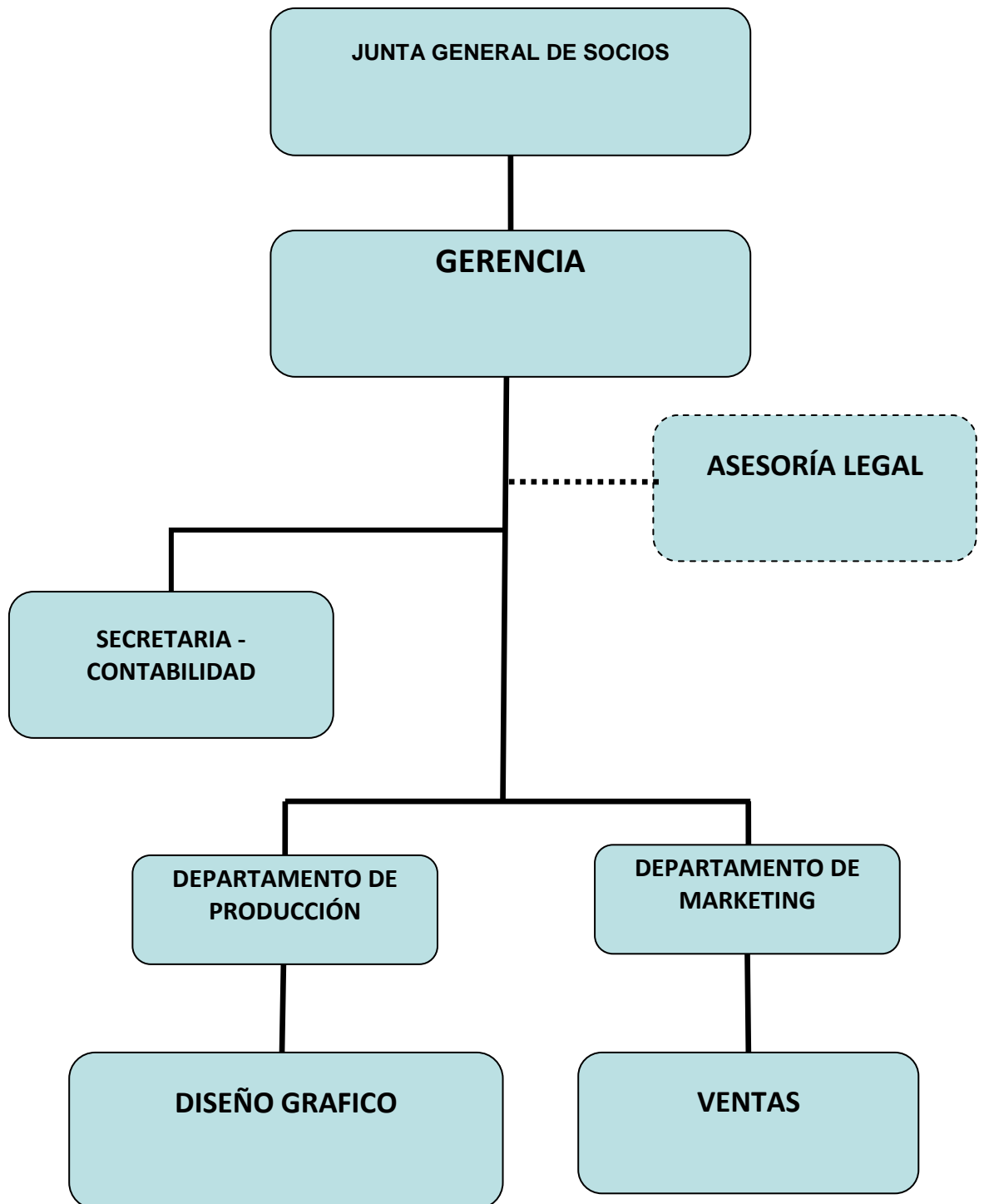
Es la representación gráfica de la estructura orgánica que muestra la composición de las unidades administrativas que la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría.

- **ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.-** Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas, la relación de dependencia que existe entre ellas, permitiendo apreciar la organización de la empresa como un todo.
- **ORGANIGRAMA FUNCIONAL.-** es una modalidad del estructural y consiste en representar gráficamente las funciones principales básicas de una unidad administrativa. Al detallar las funciones se inicia por las más importantes y luego se registran aquellas de menor trascendencia, se determina qué es lo que se hace.

- **ORGANIGRAMA POSICIONAL.-** detalla el cargo y el sueldo que va a percibir cada unidad administrativa de acuerdo al nivel administrativo que se encuentre.

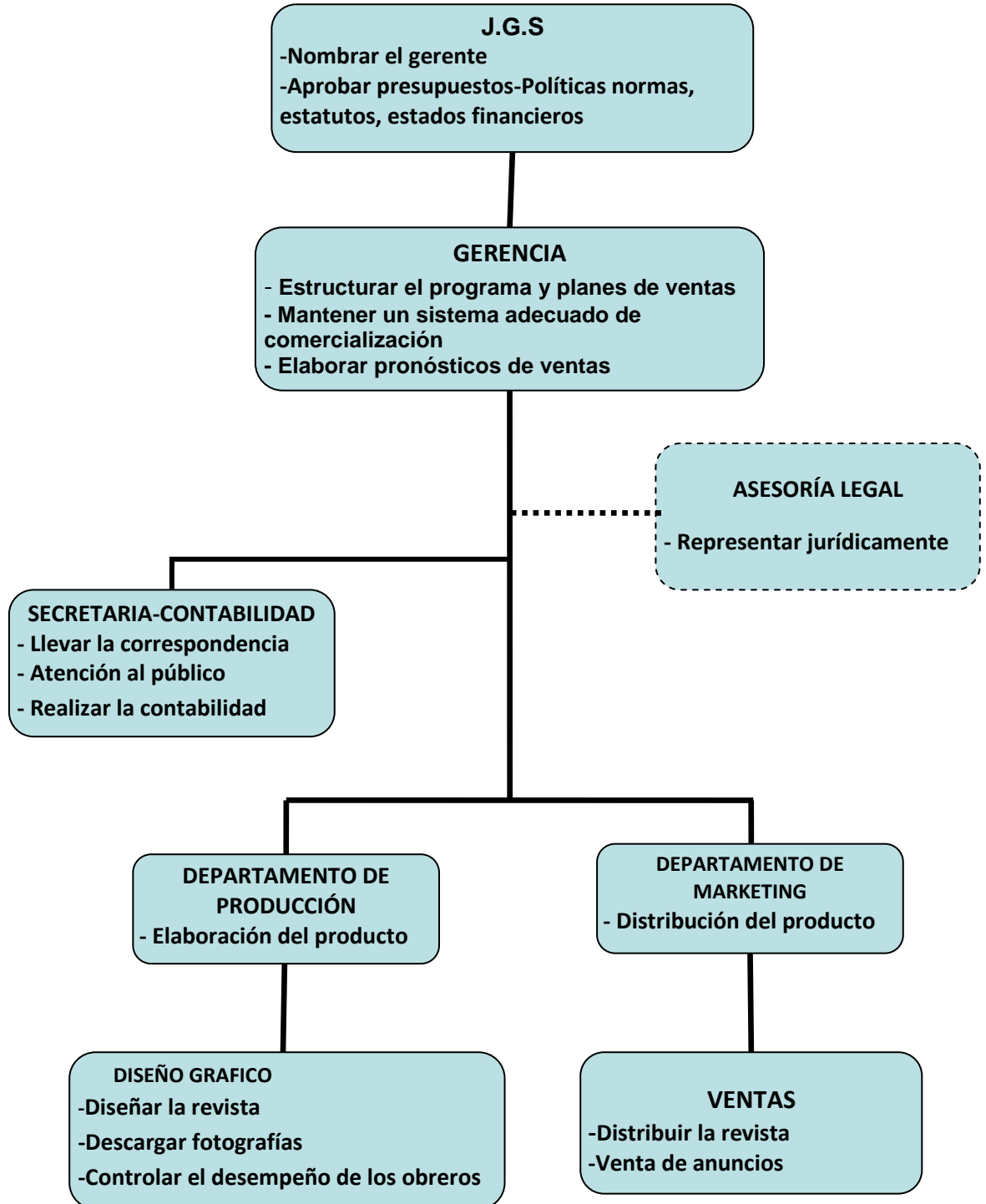
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GRAFICO # 22



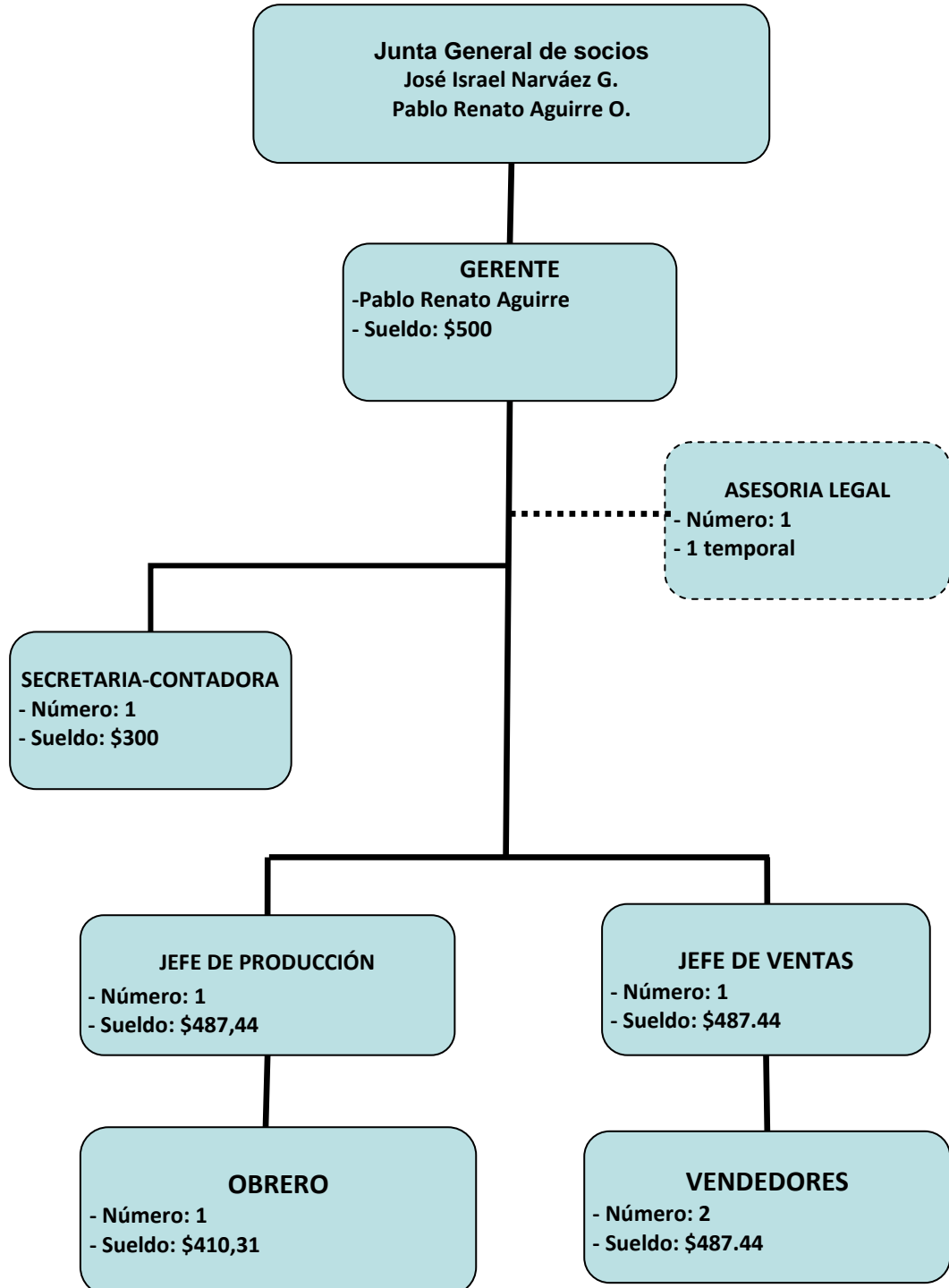
ORGANIGRAMA FUNCIONAL

GRAFICO # 23



ORGANIGRAMA POSICIONAL

GRAFICO # 24



4. MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA “PUBLILOJA”

- **JUNTA GENERAL DE SOCIOS**

TÍTULO DEL PUESTO: Junta General de Socios

NIVEL JERARQUICO: Legislativo

CÓDIGO: 001

NATURALEZA DEL TRABAJO

Legislar y evaluar las actividades de todos los empleados de la empresa.

CARACTERISTICAS DEL PUESTO

Requieren liderazgo.

FUNCIONES

- Nombrar al Gerente
- Aprobar el presupuesto y estados financieros.
- Dictar políticas y normas.

FUNCIONES PERIODICAS

Revisar estados financieros y presupuestos.

CONDICIONES DE CLASE

AMBIENTE: agradable.

SEGURIDAD: condiciones generalmente seguras

REQUISITOS: Aportar económicamente a la empresa.

RESPONSABILIDADES: responsable sacar adelante de la empresa.

- **GERENTE GENERAL**

TÍTULO DEL PUESTO: Gerente General

INMEDITO SUPERIOR: Junta general de socios

NIVEL JERARQUICO: Ejecutivo

SUBALTERNO: Todos los empleados

CÓDIGO: 002

NATURALEZA DEL TRABAJO

Planificación, dirección, ejecución y evaluación de las actividades administrativas.

CARACTERISTICAS DEL PUESTO

Requiere de iniciativa liderazgo y conocimiento de estrategias comerciales.

FUNCIONES

- Estructurar el programa y planes de ventas
- Mantener un sistema adecuado de comercialización
- Elaborar pronósticos de ventas

FUNCIONES PERIODICAS

Visitar a los clientes

CONDICIONES DE CLASE

AMBIENTE: agradable en ciertas condiciones

SEGURIDAD: condiciones generalmente seguras

REQUISITOS: Titulo en ingeniería comercial

EXPERIENCIAS: 6 meses en labores similares

RESPONSABILIDADES: responsable de las ventas de la empresa

- **SECRETARIA CONTADORA**

TITULO DEL PUESTO: Secretaria-Contadora

INMEDIATO SUPERIOR: Gerente General

NIVEL JERARQUICO: Auxiliar

SUBALTERNO: Ninguno

CÓDIGO: 003

NATURALEZA DEL TRABAJO

Atender al público que necesite información y concertar entrevistas con el administrador.

CARACTERISTICAS DEL PUESTO

Requiere de iniciativa

FUNCIONES

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Dar fe de los actos del administrador.

FUNCIONES PERIODICAS

Estar pendiente de las necesidades de la empresa.

CONDICIONES DE CLASE

AMBIENTE: agradable en ciertas condiciones

SEGURIDAD: condiciones generalmente seguras

REQUISITOS: título en contadora, experiencia en secretaria

EXPERIENCIAS: 6 meses en labores similares

RESPONSABILIDADES: responsable de las ventas de la empresa

- **DISEÑADOR GRAFICO**

TITULO DEL PUESTO: Diseñador Grafico

INMEDIATO SUPERIOR: Gerente General

NIVEL JERARQUICO: operativo

SUBALTERNO: Ninguno

CÓDIGO: 004

NATURALEZA DEL TRABAJO.

Diseñar y crear las diferentes publicaciones de la revista.

CARACTERISTICAS DEL PUESTO

Creatividad, iniciativa e innovación.

FUNCIONES

- Diseñar y estructurar las diferentes portadas y los contenidos de la revista.
- Descargar y seleccionar las fotografías de los bienes y vehículos.

FUNCIONES PERIODICAS

Estar pendiente de los nuevos programas de diseño computarizado.

CONDICIONES DE CLASE

AMBIENTE: agradable en ciertas condiciones

SEGURIDAD: condiciones seguras.

REQUISITOS: tecnólogo en diseño grafico

EXPERIENCIAS: 1 año en labores similares

RESPONSABILIDADES: responsable del diseño y elaboración de la revista.

- **VENDEDOR**

TITULO DEL PUESTO: Vendedor

INMEDIATO SUPERIOR: Gerente

NIVEL JERARQUICO: operativo

SUBALTERNO: Ninguno

CÓDIGO: 005

NATURALEZA DEL TRABAJO.

Venta y distribución de la revista

CARACTERISTICAS DEL PUESTO

Excelentes Relaciones Humanas, buena presentación.

FUNCIONES PERIODICAS

Chofer de motocicleta

Buscar nuevos mercados.

CONDICIONES DE CLASE

AMBIENTE: agradable en ciertas condiciones

SEGURIDAD: condiciones seguras.

REQUISITOS: dos años de universidad

EXPERIENCIAS: 1 año en labores similares

RESPONSABILIDADES: Cumplir con la entrega de los pedidos a tiempo.

- **ASESOR LEGAL**

TITULO DEL PUESTO: Asesor Jurídico

INMEDIATO SUPERIOR: Gerente General

NIVEL JERARQUICO: Auxiliar

SUBALTERNO: Ninguno

CÓDIGO: 006

NATURALEZA DEL TRABAJO

Interviene en los asuntos Legales.

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

Se caracteriza por mantener autoridad funcional mas no de mando, y su participación es eventual.

FUNCIONES

- Representar junto con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Asesorar los procedimientos referentes a contratación del personal, salarios, permiso de funcionamiento entre otros.
- Elaborar y mantener un archivo de contratos, convenios y reglamentos.
- Presentar proyectos de reformas legales de la empresa.

- Actuar como Abogado defensor legal de la Empresa.

CONDICIONES DE CLASE

AMBIENTE: Agradable en ciertas condiciones.

SEGURIDAD: Condiciones seguras

REQUISITOS: Abogado en Jurisprudencia

EXPERIENCIA: Profesional mínima de 2 años

RESPONSABILIDADES: Actuar como Abogado defensor legal de la Empresa.

d. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio económico es la parte más interesante desde el punto de vista de los inversionistas o de las fuentes de financiamiento, porque muestra las proyecciones de los resultados económicos que tendría el negocio luego de ponerse en marcha. El estudio económico indica desde la inversión que requiere el negocio hasta la información que muestran los estados financieros (Estado de Resultados y Flujo de Caja).

i. INVERSIONES

Entre las inversiones que necesitará la empresa PUBLILOJA, están los activos fijos, los activos diferidos y el capital de trabajo.

Activos Fijos

Los activos fijos son los bienes tangibles que PUBLILOJA requiere para que las operaciones administrativas y operativas no tengan contratiempos, una vez que se ponga en marcha el negocio, los activos fijos tienen la particularidad de sufrir desgaste mediante su vida útil, por lo que para el costo de la revista se toma en cuenta la depreciación de los mismos. Los precios se averiguaron en las casas comerciales de la ciudad de Loja y de la ciudad de Quito, precios que según las casas comerciales ya consideran la inflación para el próximo año e incluyen el IVA.

Para el cálculo de la depreciación se usa la siguiente fórmula:

$$DEPRECIACIÓN = \frac{\text{Costo del bien} - (\text{costo} * \text{porcentaje de depreciación})}{\text{vida útil}}$$

Maquinaria y equipos

La elaboración de la revista requiere de: cámara de fotos, computador, impresora, armadora de revistas, guillotina y se aclara que por ser el computador y la impresora bienes que están dentro de los equipos de computación se los ha separado de la cuenta maquinaria y equipo, el valor necesario para comprar la maquinaria y equipo es de \$ 3.620.

Cuadro N° 32

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Total
1	grapadora de Revista	3.000,00	3.000,00
1	Guillotina	60,00	60,00
2	cámaras de foto (profesionales)	280,00	560,00
TOTAL			3.620,00

Fuente: Latingraf

Elaboración: Los autores

Cuadro N°33

Depreciación de Maquinaria y Equipos			
PERIODO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			3.620,00
1	325,8	325,8	3.294,20
2	325,8	651,6	2.968,40
3	325,8	977,4	2.642,60
4	325,8	1303,2	2.316,80
5	325,8	1629	1.991,00
6	325,8	1954,8	1.665,20
7	325,8	2280,6	1.339,40
8	325,8	2606,4	1.013,60
9	325,8	2932,2	687,80
10	325,8	3258	362,00

Equipos de Computación

Se ha procedido a separar los equipos de computación que se necesita para la producción de la revista y los que se necesita para los procesos administrativos de Gerencia y Secretaría.

Es necesario que para la producción de la revista la computadora tenga un software que se utiliza para diseñar la revista y según los proveedores manifiestan que el mejor programa es el QUARK X PRESS. Se requiere de \$ 3.754.

Cuadro N° 34

EQUIPO DE COMPUTACIÓN PARA PRODUCCIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Total
1	Impresora Xerox 6360 - DN	1.834,00	1.834,00
1	Computadora para edición	1.800,00	1.800,00
1	Scanner	120,00	120,00
TOTAL			3.754,00

Fuente: El Galeón - Latingraf

Elaboración: Los autores

Cuadro N° 35

Depreciación de Equipo de Cómputo para la producción			
PERIODO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			3.754,00
1	834,26	834,26	2.919,74
2	834,26	1.668,53	2.085,47
3	834,26	2.502,79	1.251,21

Cuadro N° 36

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN PARA ADMINISTRACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Total
2	Equipos de Computación	650	1.300,00
1	Impresora multi usos	120	120,00
TOTAL			1.420,00

Fuente: El Galeón

Elaboración: Los autores

Cuadro N° 37

Depreciación de Equipo de Cómputo para Administración			
PERIODO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			1.420,00
1	315,57	315,57	1.104,43
2	315,57	631,14	788,86
3	315,57	946,71	473,29

Los equipos de computación tienen una vida útil de 3 años, por lo tanto para el cuarto año de vida útil se hace la reposición de los mismos, para ello se ha considerado la inflación del 5,50% anual.

Cuadro N° 38

REPOSICIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN PARA PRODUCCIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Total
1	Impresora Xerox 6360 - DN	2.153,56	2.153,56
1	Computadora para edición	2.113,63	2.113,63
1	Scanner	140,91	140,91
TOTAL			4.408,10

Fuente: El Galeón - Latingraf

Elaboración: Los autores

Cuadro N° 39

Depreciación de la reposición de equipo de cómputo para (producción)			
PERIODO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			4.408,10
1	979,63	979,63	3.428,47
2	979,63	1.959,25	2.448,85
3	979,63	2.938,88	1.469,22

Cuadro N° 40

REPOSICIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN PARA ADMINISTRACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Total
2	Equipos de Computación	763,26	1.526,51
1	Impresora multi usos	140,91	140,91
TOTAL			1.667,42

Fuente: El Galeón

Elaboración: Los autores

Cuadro N° 41

Depreciación de la reposición de Equipo de cómputo (administración)			
PERIODO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			1.667,42
1	370,56	370,56	1.296,87
2	370,56	741,11	926,31
3	370,56	1.111,67	555,75

Muebles y Enseres

Los muebles y enseres son necesarios para el trabajo del día a día del personal administrativo y del personal de producción, también se ha separado los muebles que utilizarían en el departamento de producción de los que utilizarán el personal administrativo. Su valor asciende a \$ 944.

Cuadro N° 42

MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Total
1	Escritorio	100,00	100,00
1	mesas (grandes) 1m x 2 m	80,00	80,00
3	sillas giratorias	38,00	114,00
4	sillas tapizadas	18,00	72,00
2	Estantes	60,00	120,00
1	Archivador	30,00	30,00
TOTAL			516,00

Fuente: Mueblería Iñiguez

Elaboración: Los autores

Cuadro N° 43

MUEBLES Y ENSERES DE ADMINISTRACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Total
1	Escritorio (Gerente)	120,00	120,00
1	Escritorio (secretaria)	100,00	100,00
2	sillas giratorias	38,00	76,00
4	sillas tapizadas	18,00	72,00
2	Archivador	30,00	60,00
TOTAL			428,00

Fuente: Mueblería Iñiguez

Elaboración: Los autores

Los muebles y enseres tienen una vida útil de 10 años, por tanto su depreciación es del 10%.

Cuadro N°44

Depreciación de Muebles y Enseres de producción			
PERIODO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			516,00
1	46,44	46,44	469,56
2	46,44	92,88	423,12
3	46,44	139,32	376,68
4	46,44	185,76	330,24
5	46,44	232,2	283,80
6	46,44	278,64	237,36
7	46,44	325,08	190,92
8	46,44	371,52	144,48
9	46,44	417,96	98,04
10	46,44	464,4	51,60

Cuadro N° 45

Depreciación de Muebles y Enseres de Administración			
PERIODO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			428,00
1	38,52	38,52	389,48
2	38,52	77,04	350,96
3	38,52	115,56	312,44
4	38,52	154,08	273,92
5	38,52	192,6	235,40
6	38,52	231,12	196,88
7	38,52	269,64	158,36
8	38,52	308,16	119,84
9	38,52	346,68	81,32
10	38,52	385,2	42,80

Equipos de Oficina

Los equipos de oficina ayudarán los trabajos de la secretaria y para la comunicación de la empresa con sus clientes internos y externos así mismo con los proveedores, su valor asciende a \$ 151 y tienen una vida útil de 10 años.

Cuadro N° 46

EQUIPOS DE OFICINA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Total
1	Telefax	60,00	60,00
1	sumadora eléctrica	21,00	21,00
2	teléfonos inalámbricos	35,00	70,00
TOTAL			151,00

Fuente: Hogar y Más

Elaboración: Los autores

Cuadro N°47

Depreciación de Equipos de Oficina			
PERIODO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			151,00
1	13,59	13,59	137,41
2	13,59	27,18	123,82
3	13,59	40,77	110,23
4	13,59	54,36	96,64
5	13,59	67,95	83,05
6	13,59	81,54	69,46
7	13,59	95,13	55,87
8	13,59	108,72	42,28
9	13,59	122,31	28,69
10	13,59	135,9	15,10

Vehículo

El vehículo será necesario para las operaciones de venta, tanto para la venta de los espacios publicitarios como para la distribución de la revista en los puntos de venta (intermediarios), se ha decidido que sería una moto el vehículo para el personal de venta por ser más rápido y menos costoso.

Cuadro N° 48

Vehículo para la venta			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Total
1	Moto	1.200,00	1.200,00
TOTAL			1.200,00

Fuente: Expomotos

Elaboración: Los autores

El vehículo tiene una vida útil de 5 años.

Cuadro N° 49

Depreciación de Vehículo para la Venta			
PERIODO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			1.200,00
1	192	192	1.008,00
2	192	384	816,00
3	192	576	624,00
4	192	768	432,00
5	192	960	240,00

ii. ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos son los bienes intangibles que posee la empresa entre ellos están: la constitución legal, el registro, la patente municipal, el estudio de factibilidad, el costo de admisión del personal, estos desembolsos se deben realizar antes de la puesta en marcha y su valor se amortiza para los cinco años de vida útil del negocio, su valor es de \$ 3,250.

Cuadro N° 50

ACTIVOS DIFERIDOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Total
1	Constitución de la empresa	400,00	400,00
1	Gastos de registros	100,00	100,00
1	Estudio de Factibilidad	500,00	500,00
1	Gasto de patentes	150,00	150,00
1	Admisión de personal	200,00	200,00
1	Adecuación del local	400,00	400,00
1	Software (Quark X Press)	1.500,00	1.500,00
TOTAL			3.250,00

Fuente: Profesionales- Superintendencia de Compañías - Registro Mercantil y Municipio de Loja

Elaboración: Los autores

Cuadro # 51

AMORTIZACIÓN DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS			
PERIODO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			3.250,00
1	650	650	2.600,00
2	650	1300	1.950,00
3	650	1950	1.300,00
4	650	2600	650,00
5	650	3250	0,00

iii. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo constituye el dinero necesario para que opere la empresa el primer mes, hasta que la revista PUBLIJOJA empiece a generar los ingresos por la venta de la misma. Se considera para ello: la compra de materias primas, el pago de sueldos al personal, el pago del arriendo del local, el pago de servicios básicos, la publicidad, la compra de suministros de oficina y útiles de limpieza, estos dos últimos por sus características tienden a gastarse en su totalidad por lo que se ha considerado también una cantidad de compra anual que sirve para el presupuesto de costo.

Las materias primas directas

La materia prima que se utiliza para la elaboración de las revistas es el papel couché, las tintas y las grapas, para el cálculo de los costos fue necesario consultar a personas que tienen experiencia en la impresión de revistas y así mismo con profesionales de contabilidad en la determinación del costo.

Para conocer la cantidad de tinta que se necesita se procede a hacer el siguiente cálculo:

1 Tonner de tinta imprime 6000 páginas, como se requiere para el primer mes imprimir 4150 revistas que tienen 10 hojas, 20 páginas entonces se imprimirán 83.000 páginas, para lo cual se requiere de 13,83 tonner es decir 14 tonner de tinta de cada color (Cyan, Amarilla, Negra, Magenta).

Así mismo para el cálculo del papel couché, cada resma de papel tiene 250 hojas, el primer mes se requiere producir 41.500 hojas, entonces se requiere 166 resmas.

El cálculo de las grapas es como sigue: 1 caja de grapas tiene 5000 grapas N° 10, si en cada revista se colocan 2 grapas entonces se necesitan (4150×2) 8300 grapas entonces significa que se necesitará comprar 2 cajas de grapas.

A continuación se presenta el cuadro de costo de materia prima para el primer mes (cantidad para la inversión), luego se multiplica por 12 y se obtiene el costo anual del primer año, para el segundo al quinto año se multiplica por las cantidades anuales de revistas que se publicaran respectivamente en cada año, puesto que no es una producción fija para los 5 años sino que varía.

La materia prima indirecta se considera la materia prima indirecta el embalaje es decir la funda estampada que contiene los datos de la empresa y de la revista, que servirá como protector para la revista y su fácil comercialización.

El precio de las fundas son dadas por millares (1000 fundas) el costo del millar de las fundas plásticas transparentes impresas o estampadas es de 9 dólares, se ha procedido a costear por unidad para determinar con mayor exactitud el costo unitario, luego se lo multiplica por la cantidad de fundas mensuales para conocer la cantidad necesaria para la inversión y luego a esta cantidad se le multiplica por 12 y obtenemos la cantidad de dólares necesarios para la compra de las fundas para la comercialización de la revista.

Cuadro N° 52

MATERIA PRIMA DIRECTA

CANTIDAD (Mensual)	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	AÑO 1		AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
			Precio Total	Precio Anual	Cantidad	COSTO	TOTAL	Cantidad	COSTO	TOTAL	Cantidad	COSTO	TOTAL	Cantidad	COSTO	TOTAL
166	Papel couché	16,91	2.807,06	33.684,72	2.040	17,840	36.393,70	2.160	18,82	40.653,91	2.280	19,856	45.272,64	2.400	20,949	50.276,46
14	Toner Tinta (Cyan)	80,00	1.120,00	13.440,00	170	84,400	14.348,00	180	89,04	16.027,56	190	93,939	17.848,47	200	99,106	19.821,19
14	Toner Tinta (Amarilla)	80,00	1.120,00	13.440,00	170	84,400	14.348,00	180	89,04	16.027,56	190	93,939	17.848,47	200	99,106	19.821,19
14	Toner Tinta (Negra)	80,00	1.120,00	13.440,00	170	84,400	14.348,00	180	89,04	16.027,56	190	93,939	17.848,47	200	99,106	19.821,19
14	Toner Tinta (Magenta)	80,00	1.120,00	13.440,00	170	84,400	14.348,00	180	89,04	16.027,56	190	93,939	17.848,47	200	99,106	19.821,19
2	Grapas (caja)	50,00	100,00	1.200,00	21	52,750	1.107,75	22	55,651	1.224,33	23	58,712	1.350,38	24	61,941	1.486,59
TOTAL		386,91	7.387,06	88.644,72			94.893,45			105.988,47			118.016,89			131.047,83

Fuente: Gráficas Lizzette - Imprenta Amazonas

Elaboración: Los autores

Mano de obra.- la mano de obra de la empresa la constituyen quienes están encargados de la elaboración de la revista y son: el diseñador gráfico y un operario.

Cuadro N ° 53
ROL DE PAGOS PERSONAL DE PRODUCCIÓN

N°	CARGO	SBU	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal (11,15%)	IECE (0,5%)	SECAP (0,5%)	TOTAL MENSUAL	TOTAL NÓMINA MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Diseñador gráfico	350,00	29,17	22,00	29,17	14,58	39,03	1,75	1,75	487,44	487,44	5.849,30
1	Operario	292,00	24,33	22,00	24,33	12,17	32,56	1,46	1,46	410,31	410,31	4.923,74
TOTAL										897,75	897,75	10.773,04

Fuente: requerimiento de personal

Elaboración: Los autores

Cuadro N ° 54
ROL DE PAGOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

N°	CARGO	SBU	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal (11,15%)	IECE (0,5%)	SECAP (0,5%)	TOTAL MENSUAL	TOTAL NÓMINA MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente	500,00	41,67	22,00	41,67	20,83	55,75	2,50	2,50	686,92	686,92	8.243,00
1	Secretaria - Contadora	300,00	25,00	22,00	25,00	12,50	33,45	1,50	1,50	420,95	420,95	5.051,40
TOTAL										1.107,87	1.107,87	13.294,40

Fuente: requerimiento de personal

Elaboración: Los autores

Los servicios básicos. Entre estos están: la energía eléctrica para el funcionamiento de los equipos y maquinaria, así como la iluminación de los ambientes del local; el agua potable, el servicio de telefonía, el servicio de limpieza y de guardianía cuyos servicios serán contratados a empresas especializadas.

El costo de los servicios básicos: energía eléctrica, agua, internet y telefonía se ha dividido porcentualmente para el costo de producción y el costo operativo, de acuerdo a lo consultado con profesionales en contabilidad y con dueños de imprentas.

Cuadro N° 55

SERVICIOS BÁSICOS									
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Total	%	Producción	Total anual	%	Administración	Total anual
380	Energía Eléctrica (kw /hora)	0,12	45,60	70	31,92	383,04	30	13,68	164,2
42	Agua Potable (metros cúbicos)	0,19	7,98	50	3,99	47,88	50	3,99	47,88
600	Teléfono (minutos)	0,02	12,00	40	4,8	57,6	60	7,2	86,4
1	Internet (servicio mensual)	13,00	13,00	50	6,5	78	50	6,5	78
1	Servicio de Limpieza	15,00	15,00	50	7,5	90	50	7,5	90
1	Servicio de Guardianía	15,00	15,00	50	7,5	90	50	7,5	90
TOTAL			108,58		62,21	746,52		46,37	556,4

Fuente: EERSSA - UMAPAL - CNT - NET PLUS - FUMILIMPIEZA - GAS SEGURIDAD

Elaboración: Los autores

Los suministros de oficina serán necesarios para las gestiones administrativas, en la generación y archivo de la información, cada uno de

estos bienes se gastan según el uso, entonces se da a conocer la cantidad necesaria para que la empresa se implemente, así mismo se determina la cantidad anual que se requerirá de cada uno de ellos, luego esa cantidad se la multiplica por el precio unitario y se obtiene el total anual.

Cuadro N° 56

SUMINISTROS DE OFICINA					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Total	Cantidad anual	Total anual
1	Resma de papel bond	3,60	3,60	2	7,20
2	Factureros (750)	24,00	48,00	11	528,00
1	Cartucho tinta para impresora	5,00	5,00	6	30,00
2	Cuadernos para apuntes	1,75	3,50	4	14,00
1	caja de esferos (dos colores)	3,60	3,60	2	7,20
3	juego de (perforadora, grapadora, saca grapas, corta cinta)	6,00	18,00	1	18,00
1	caja de grapas	1,20	1,20	1	1,20
1	caja de clips	0,75	0,75	1	0,75
10	carpetas colgantes	0,70	7,00	2	14,00
25	Carpetas	0,15	3,75	1	3,75
2	borradores (lápiz y tinta)	0,25	0,50	6	3,00
1	caja de lápices	3,60	3,60	1	3,60
3	Correctores	0,75	2,25	3	6,75
TOTAL			100,75		637,45

Fuente: Papelería San Sebastián e Imprenta INTERGRAF

Elaboración: Los autores

Los útiles de limpieza, necesarios en la empresa para mantener las instalaciones limpias y agradables a la vista de los clientes internos y externos. Algunos de estos se consumen con su uso por lo que se ha establecido también las veces que en el año se volverán a comprar.

Cuadro N° 57

Útiles de limpieza					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Total	Cantidad anual	Total anual
1	Trapeador	3,00	3,00	2	6
1	Escoba	2,00	2,00	2	4
1	Recogedor	3,00	3,00	1	3
4	Basureros	2,70	10,80	1	10,8
1	paca de papel higiénico	5,30	5,30	4	21,2
1	balde para trapear	6,00	6,00	1	6
3	toallas de mano	3,50	10,50	6	63
2	jabón líquido para manos	2,60	5,20	8	41,6
1	galon de desinfectantes	4,00	4,00	8	32
3	Franelas	1,00	3,00	6	18
TOTAL			52,80		205,6

Fuente: Distribuidora León

Elaboración: Los autores

Arriendo del local, como la empresa va a iniciar sus actividades se cree conveniente arrendar un local y quizá con el pasar del tiempo pueda construir su propio local.

Cuadro N° 58

Arriendo de Local para oficinas				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Total	Total Anual
1	Departamento	250,00	250,00	3000
TOTAL			250,00	3000

Fuente: Propietarios de viviendas

Elaboración: Los autores

Combustible y mantenimiento.- este es indispensable para el funcionamiento de la moto que servirá para la venta de la revista, considerando 8 galones de gasolina diarios por los 5 días laborables igual a 40 galones mensuales.

Cuadro N° 59

Combustible y Mantenimiento				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Total	Total Anual
40	galones de gasolina	1,30	52,00	624
1	Mantenimiento	5,00	5,00	60
1	Reparación y repuestos	260,00	260,00	3120
TOTAL			57,00	3804

Fuente: Gasolinera Silva

Elaboración: Los autores

Publicidad.- esta herramienta es indispensable para que la empresa se haga conocer y se posicione en la mente del Lojano.

Cuadro N° 60

PUBLICIDAD				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Total	Total Anual
88	cuñas publicitarias (4 al día)	1,8	158,4	1900,8
TOTAL			158,40	1900,8

Fuente: Súper Láser

Elaboración: Los autores

A continuación se detalla el resumen de la inversión necesaria para poner en marcha la empresa PUBLILOJA, cuyo monto es de 25.471.44, dólares.

Cuadro N° 61

INVERSIÓN		
ESPECIFICACIÓN	PARCIAL	TOTAL
ACTIVOS FIJOS		
EQUIPO DE COMPUTACIÓN PARA PRODUCCIÓN	3.754,00	
MAQUINARIA Y EQUIPO	3.620,00	
MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCIÓN	516,00	
MUEBLES Y ENSERES DE ADMINISTRACIÓN	428,00	
Vehículo para la venta	1.200,00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN PARA ADMINISTRACIÓN	1.420,00	
EQUIPOS DE OFICINA	151,00	
SUBTOTAL		11.089,00
ACTIVOS DIFERIDOS		
Constitución de la empresa	400,00	
Gastos de registros	100,00	
Estudio de Factibilidad	500,00	
Gasto de patentes	150,00	
Admisión de personal	200,00	
Adecuación del local	400,00	
Software (Quark X Press)	1.500,00	
SUBTOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		3.250,00
CAPITAL DE TRABAJO		
MATERIA PRIMA DIRECTA	7.387,06	
Materia prima indirecta	37,35	
Mano de Obra Directa	897,75	
SERVICIOS BÁSICOS	108,58	
SUMINISTROS DE OFICINA	100,75	
Útiles de limpieza	52,80	
Combustible y Mantenimiento	57,00	
Arriendo de Local para oficinas	250,00	
PUBLICIDAD	158,40	
Sueldo de Personal Administrativo	1.107,87	
Sueldo de Personal de ventas	974,88	
SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO		11.132,44
TOTAL INVERSIÓN		25.471,44

Fuente: Cuadros del 29 al 61

iv. FINANCIAMIENTO

Para poner en marcha la empresa se necesita de \$ 25.471.44 capital que tiene que ser financiado con capitales propios o externos o de las dos fuentes. Se propone que el 31,41% de la inversión sea financiado por fuentes externas y el 68.59% sea financiado con recursos de los inversionistas

Cuadro N° 62

FINANCIAMIENTO		
ESPECIFICACIÓN	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO
ACTIVOS FIJOS		
EQUIPO DE COMPUTACIÓN PARA PRODUCCIÓN	754,00	3.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	620,00	3.000,00
MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCIÓN	516,00	
MUEBLES Y ENSERES DE ADMINISTRACIÓN	428,00	
Vehículo para la venta	200,00	1.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN PARA ADMINISTRACIÓN	420,00	1.000,00
EQUIPOS DE OFICINA	151,00	
ACTIVOS DIFERIDOS		
Constitución de la empresa	400,00	
Gastos de registros	100,00	
Estudio de Factibilidad	500,00	
Gasto de patentes	150,00	
Admisión de personal	200,00	
Adecuación del local	400,00	
Software (Quark X Press)	1.500,00	
CAPITAL DE TRABAJO		
MATERIA PRIMA DIRECTA	7.387,06	
Materia prima Indirecta	37,35	
Mano de Obra Directa	897,75	
SERVICIOS BÁSICOS	108,58	
SUMINISTROS DE OFICINA	100,75	
Útiles de limpieza	52,80	
Combustible y Mantenimiento	57,00	
Arriendo de Local para oficinas	250,00	
PUBLICIDAD	158,40	
Sueldo de Personal Administrativo	1.107,87	
Sueldo de Personal de ventas	974,88	
TOTAL	17.471,44	8.000,00
% DE CAPITAL	68,59	31,41

La institución que podría financiar la inversión es el Banco de Loja, institución que fijará según las previsiones para el próximo año una tasa de interés activa del 18% anual.

Cuadro N° 63
Tabla de Amortización del Crédito

Periodo	Dividendo	Interés	Capital	Saldo Capital
0				8.000,00
1	289,22	120,00	169,22	7.830,78
2	289,22	117,46	171,76	7.659,02
3	289,22	114,89	174,33	7.484,69
4	289,22	112,27	176,95	7.307,74
5	289,22	109,62	179,60	7.128,14
6	289,22	106,92	182,30	6.945,84
7	289,22	104,19	185,03	6.760,81
8	289,22	101,41	187,81	6.573,00
9	289,22	98,60	190,62	6.382,38
10	289,22	95,74	193,48	6.188,89
11	289,22	92,83	196,39	5.992,51
12	289,22	89,89	199,33	5.793,18
13	289,22	86,90	202,32	5.590,86
14	289,22	83,86	205,36	5.385,50
15	289,22	80,78	208,44	5.177,06
16	289,22	77,66	211,56	4.965,50
17	289,22	74,48	214,74	4.750,76
18	289,22	71,26	217,96	4.532,80
19	289,22	67,99	221,23	4.311,58
20	289,22	64,67	224,55	4.087,03
21	289,22	61,31	227,91	3.859,12
22	289,22	57,89	231,33	3.627,79
23	289,22	54,42	234,80	3.392,98
24	289,22	50,89	238,32	3.154,66
25	289,22	47,32	241,90	2.912,76
26	289,22	43,69	245,53	2.667,23
27	289,22	40,01	249,21	2.418,02
28	289,22	36,27	252,95	2.165,07
29	289,22	32,48	256,74	1.908,33
30	289,22	28,62	260,59	1.647,74

31	289,22	24,72	264,50	1.383,23
32	289,22	20,75	268,47	1.114,76
33	289,22	16,72	272,50	842,26
34	289,22	12,63	276,59	565,68
35	289,22	8,49	280,73	284,94
36	289,22	4,27	284,94	0,00

Fuente: Banco de Loja

v. ESTABLECIMIENTO DE COSTOS

1. COSTO TOTAL

Para establecer el costo total se ha categorizado los costos y gastos:

- costo primo que es igual a la sumatoria de la mano de obra más la materia prima
- costo indirecto de fabricación igual a la sumatoria de la materia prima indirecta más servicios básicos utilizados para la producción de la revista más la depreciación de los activos fijos que intervienen en el proceso de producción.
- gastos administrativos igual a la sumatoria de sueldos del personal administrativo, honorarios a profesionales, servicios básicos, suministro de oficina, útiles de limpieza, arriendo del local, depreciación de activos fijos utilizados en la parte administrativa y la amortización de los activos diferidos.

- Gasto de ventas igual a la suma del sueldo de personal de ventas, más publicidad, depreciación del vehículo, y combustible y mantenimiento del vehículo.
- Gasto financiero que es igual al interés que se paga por el préstamo realizado a la institución financiera que es del 18% anual.

Para la proyección de los costos y los gastos se considera el valor de la inflación que se proyecta para el año 2012 que es de 5,50% en lo que respecta a los costos de los servicios básicos, materias primas, arriendo, publicidad, suministros, útiles de limpieza, combustible; mientras que para los sueldos y honorarios del personal se considera una tasa de inflación del 10% anual porque así se ha venido subiendo como es costumbre el primero de enero de cada año.

Entonces el costo total para el primer año es de \$ 139.389,76 para el segundo año es de \$ 148.931,45; para el tercer año \$163.570,97; en el cuarto año \$ 179.893,11 y para el quinto año el costo total es de \$ 197.713,73.

Cuadro N° 64
PRESUPUESTO DE COSTOS

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRIMO					
MANO DE OBRA DIRECTA	10.773,04	11.365,55	11.990,66	12.650,14	13.345,90
MATERIA PRIMA DIRECTA	88.644,72	94.893,45	105.988,47	118.016,89	131.047,83
Total costo primo	99.417,76	106.259,00	117.979,13	130.667,04	144.393,73
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN					
Materia Prima Indirecta	448,20	484,25	540,93	602,39	668,97
Depreciación de Activos Fijos (prod)	1.206,50	1.206,50	1.206,50	1.351,87	1.351,87
Servicios Básicos	746,52	787,58	830,90	876,59	924,81
Total costo indirecto de fabricación	2.401,22	2.478,33	2.578,33	2.830,85	2.945,64
COSTO OPERATIVO					
Sueldos del personal administrat.	13.294,40	14.623,84	16.086,22	17.694,85	19.464,33
Servicios Básicos	556,44	587,04	619,33	653,39	689,33
SUMINISTROS DE OFICINA	637,45	672,51	709,50	748,52	789,69
Útiles de limpieza	205,60	216,91	228,84	241,42	254,70
Arriendo	3.000,00	3.165,00	3.339,08	3.522,72	3.716,47
Depreciación de Activos Fijos (admi)	367,68	367,68	367,68	422,67	422,67
Amortización de Activos Diferidos	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
Total de gasto administrativo	18.711,57	20.282,98	22.000,65	23.933,58	25.987,19
GASTO DE VENTAS					
Sueldo del personal de ventas	11.698,60	12.868,46	14.155,31	15.570,84	17.127,92
Publicidad	1.900,80	2.005,34	2.115,64	2.232,00	2.354,76
Combustible y mantenimiento	3.804,00	4.013,22	4.233,95	4.466,81	4.712,49
Depreciación de Activos Fijos (venta)	192,00	192,00	192,00	192,00	192,00
Total de gasto de ventas	17.595,40	19.079,02	20.696,89	22.461,65	24.387,17
GASTO FINANCIERO					
Interés	1.263,81	832,11	315,97		
Total gasto financiero	1.263,81	832,11	315,97		
COSTO TOTAL	139.389,76	148.931,45	163.570,97	179.893,11	197.713,73

Fuente: Cuadros del 29 al 64

Elaboración: Los autores

2. COSTO UNITARIO

El costo unitario es igual al costo total dividido para el total de unidades producidas en revistas y en hojas.

Cuadro N° 65
DETERMINACIÓN DEL COSTO UNITARIO

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO TOTAL	139.389,76	148.931,45	163.570,97	179.893,11	197.713,73
Número de revistas	49.800	51.000	54.000	57.000	60.000
Costo unitario (revista)	2,80	2,92	3,03	3,16	3,30
Número de hojas	498.000	510.000	540.000	570.000	600.000
Costo unitario (hojas)	0,28	0,29	0,30	0,32	0,33

Fuente: Cuadros 19 y 65

Elaboración: Los autores

El costo unitario para el primer año de la revista es de \$ 2.80, y la hoja tiene el costo de 0.28 centavos de dólar.

3. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Los costos fijos son aquellos desembolsos de dinero por rubros que no se relacionan con la producción de las revistas y se tienen que cubrir haya o no haya producción.

Los costos variables son aquellas erogaciones de dinero por rubros que se necesitan para producir la revista y aquí se considera también el combustible de la moto que se utiliza para la venta porque la venta está relacionada directamente con la producción, a mayor producción mayor venta y viceversa.

Esta clasificación es indispensable para el cálculo del punto de equilibrio

Cuadro N° 66
PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

COSTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
MANO DE OBRA DIRECTA	10.773,04		11.365,55		11.990,66		12.650,14		13.345,90	
MATERIA PRIMA DIRECTA		88.644,72		94.893,45		105.988,47		118.016,89		131.047,83
Materia Prima Indirecta		448,20		484,25		540,93		602,39		668,97
Depreciación de Activos Fijos	1.206,50		1.206,50		1.206,50		1.351,87		1.351,87	
Servicios Básicos	746,52		787,58		830,90		876,59		924,81	
Sueldos del personal administrat.	13.294,40		14.623,84		16.086,22		17.694,85		19.464,33	
Servicios Básicos	556,44		587,04		619,33		653,39		689,33	
SUMINISTROS DE OFICINA	637,45		672,51		709,50		748,52		789,69	
Útiles de limpieza	205,60		216,91		228,84		241,42		254,70	
Arriendo	3.000,00		3.165,00		3.339,08		3.522,72		3.716,47	
Depreciación de Activos Fijos	367,68		367,68		367,68		422,67		422,67	
Amortización de Activos Diferidos	650,00		650,00		650,00		650,00		650,00	
Sueldo del personal de ventas	11.698,60		12.868,46		14.155,31		15.570,84		17.127,92	
Publicidad	1.900,80		2.005,34		2.115,64		2.232,00		2.354,76	
Combustible y mantenimiento		3.804,00		4.013,22		4.233,95		4.466,81		4.712,49
Depreciación de Activos Fijos	192,00		192,00		192,00		192,00		192,00	
Interés	1.263,81		832,11		315,97					
COSTO TOTAL	46.492,84	92.896,92	49.540,54	99.390,92	52.807,62	110.763,35	56.807,02	123.086,09	61.284,45	136.429,28

Fuente: Cuadro 65 .

Elaboración: Los autores

vi. ESTABLECIMIENTO DE INGRESOS

1. Precio de venta

El precio de venta es igual a la suma del costo unitario más el margen de utilidad que sea decisión o política de los inversionistas.

Cuadro N° 67

ESTABLECIMIENTO DE PRECIO DE VENTA				
PERIODOS	REVISTAS			
	COSTO UNITARIO REVISTA	MÁRGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA (Intermediario)	PRECIO DE VENTA PÚBLICO
1	2,80	7,18%	3,00	3,25
2	2,92	11,29%	3,25	3,50
3	3,03	15,55%	3,50	3,75
4	3,16	18,82%	3,75	4,00
5	3,30	21,39%	4,00	4,25

Fuente: cuadro 66, y decisión de los autores

Elaboración: Los autores

Como se observa el cuadro se ha separado el precio de venta para el intermediario que es el que servirá para obtener el ingreso del proyecto, y el precio de venta al público que para el primer año será de \$3,25 dejando un margen de utilidad de 25 centavos por revista para el intermediario durante la vida útil del proyecto.

2. Presupuesto de Ingresos

El ingreso es igual a la multiplicación del precio de venta por el número de revistas producidas.

Cuadro N° 68
PRESUPUESTO DE INGRESOS

Períodos	Precio de Venta	N° de revistas	Total ingresos Revistas
1	3,00	49.800	149.400,00
2	3,25	51.000	165.750,00
3	3,50	54.000	189.000,00
4	3,75	57.000	213.750,00
5	4,00	60.000	240.000,00

Fuente: cuadro # 19 y 68

Elaboración: Los autores

Para el primer año la empresa tendrá \$ 149.400 como ingresos los mismos que permitirán cubrir los egresos de la empresa y también la rentabilidad que desean los inversionistas.

vii. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta de la planeación y del control porque indica el punto exacto en donde la empresa no tendrá ni pérdida ni ganancia.

Se lo calcula desde el punto de vista de los ingresos por ventas y de la capacidad instalada, así mismo se calcula matemáticamente y se puede representar gráficamente.

En función del volumen de ventas

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{costos variables totales}}{\text{volumen total de ventas}}}$$

En función de la capacidad instalada

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable total}} \times 100$$

En función del volumen de ventas para el primer año:

$$PE_{\text{ventas}} = \frac{46492.84}{1 - \frac{92896.92}{149400}} \qquad PE_{\text{ventas}} = \frac{46492,84}{0,6218}$$

$$PE_{\text{ventas}} = 122.931,88 \text{ Dólares}$$

La empresa debe vender \$ 122.931,88 para no tener pérdidas ni ganancias.

En función de la capacidad instalada

$$PE_{\text{capacidad}} = \frac{46492.84}{149400 - 92896.92} \times 100 \qquad PE_{\text{capacidad}} = \frac{46492.84}{56503.08} \times 100$$

$$PE_{\text{capacidad}} = 0,8228 \times 100 \qquad PE \text{ capacidad} = 82,28\%$$

Cuadro N° 69

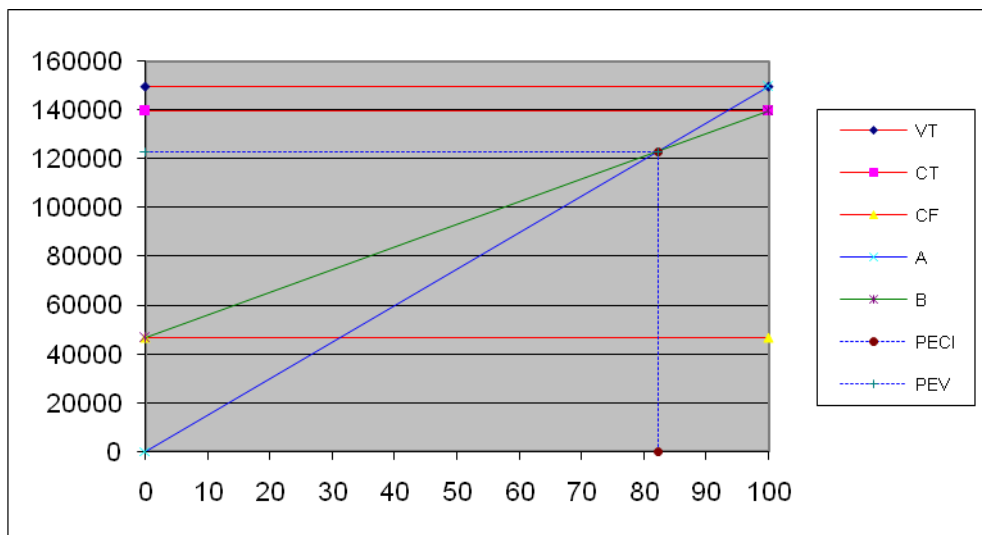
PUNTO DE EQUILIBRIO					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	149.400,00	165.750,00	189.000,00	213.750,00	240.000,00
Costos Fijos	46.492,84	49.540,54	52.807,62	56.807,02	61.284,45
Costos Variables	92.896,92	99.390,92	110.763,35	123.086,09	136.429,28
PE en función de las ventas	122.931,88	123.741,07	127.569,88	133.928,71	142.011,84
PE en función de la capac. Instalada	82,28	74,66	67,50	62,66	59,17

Fuente: Cuadros 67 y 69

Elaboración: Los autores

Gráfico # 25

Punto de equilibrio Año 1

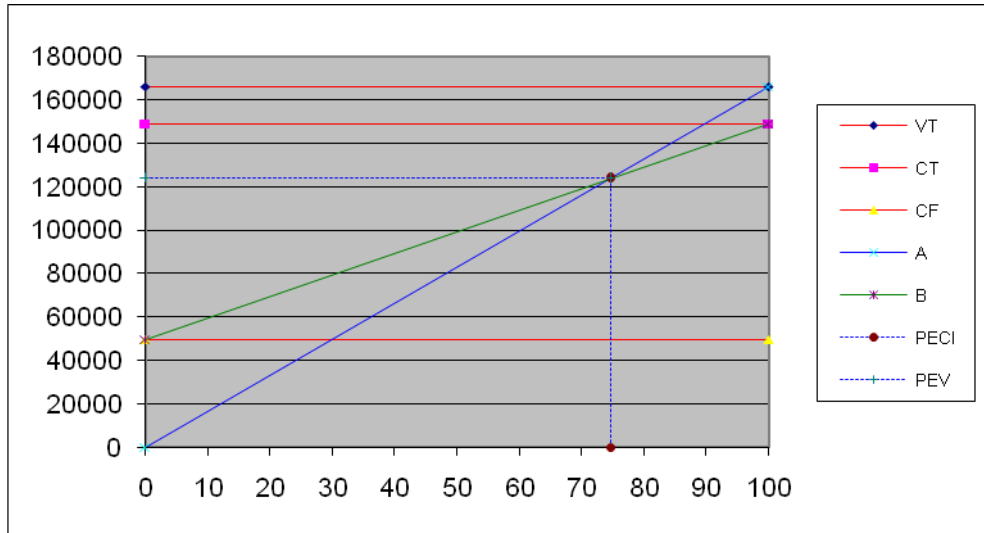


Fuente: cuadros 70

Elaboración: Los autores

Gráfico # 26

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2

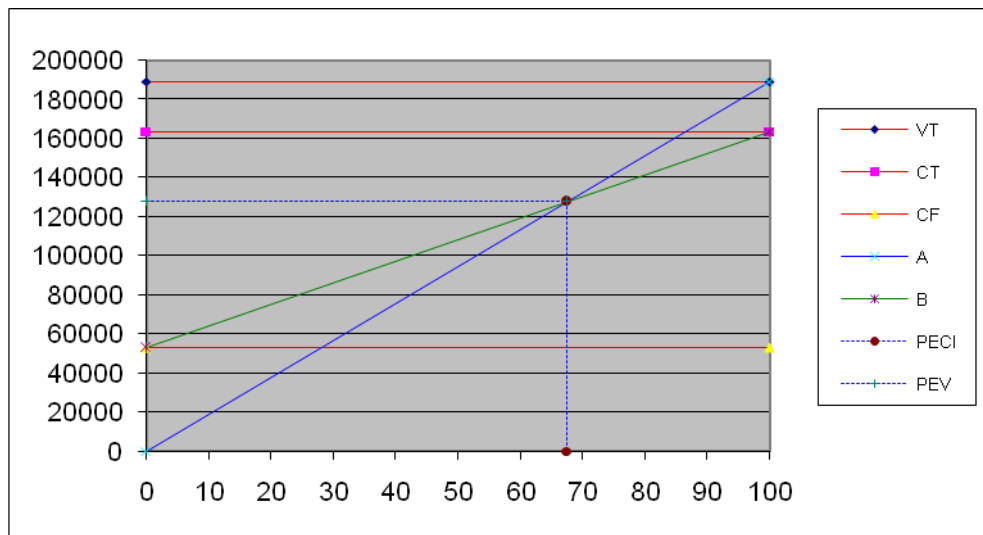


Fuente: cuadros 70

Elaboración: Los autores

Gráfico # 27

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3

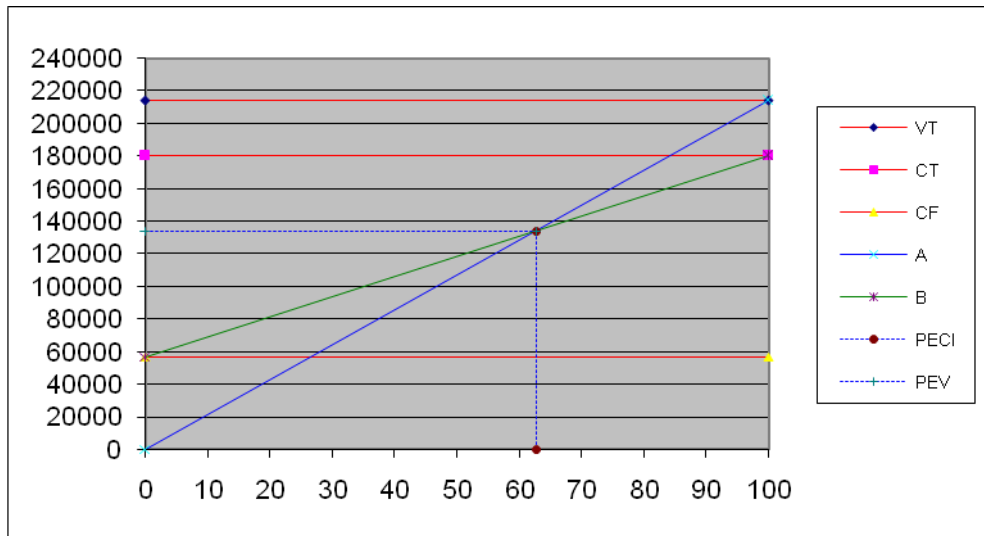


Fuente: cuadros 70

Elaboración: Los autores

Gráfico # 28

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 4

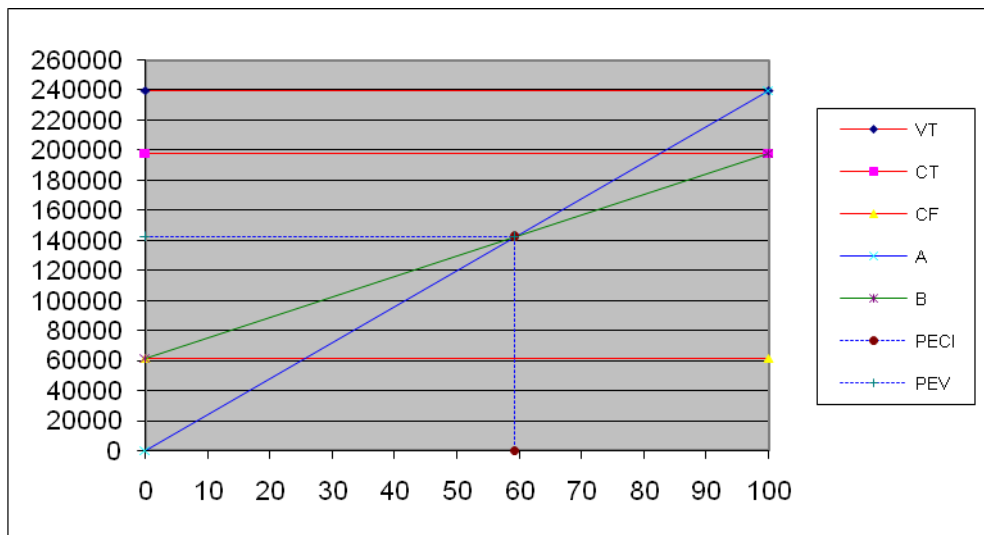


Fuente: cuadros 70

Elaboración: Los autores

Gráfico # 29

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5



Fuente: cuadros 70

Elaboración: Los autores

viii. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros muestran la situación económica de la empresa y sirven para la toma de decisiones del gerente y sus directivos. A continuación se presenta el Estado de Resultados y el Flujo de Caja.

1. Estado de Resultados o de Pérdidas o Ganancias

Este estado muestra la situación económica de la empresa ya que muestra los ingresos y egresos que se tiene durante un período económico, demostrando al final del periodo que se tiene utilidades o pérdidas.

Cuadro N° 70
ESTADO DE RESULTADOS

DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Venta de revistas	149.400,00	165.750,00	189.000,00	213.750,00	240.000,00
Total Ingresos	149.400,00	165.750,00	189.000,00	213.750,00	240.000,00
Egresos					
(-) Costo Primo	99.417,76	106.259,00	117.979,13	130.667,04	144.393,73
(-) Costo Indirecto de Fabricación	2.401,22	2.478,33	2.578,33	2.830,85	2.945,64
(=) Utilidad Bruta en Ventas	47.581,02	57.012,67	68.442,54	80.252,11	92.660,63
(-) Gasto Administrativo	18.711,57	20.282,98	22.000,65	23.933,58	25.987,19
(-) Gasto de Venta	17.595,40	19.079,02	20.696,89	22.461,65	24.387,17
(=) UAIDI	11.274,05	17.650,66	25.745,00	33.856,89	42.286,27
(-) Gasto Financiero	1.263,81	832,11	315,97		
(=) UADI	10.010,24	16.818,55	25.429,03	33.856,89	42.286,27
(-) 15% de Distribución a empleados	1.501,54	2.522,78	3.814,35	5.078,53	6.342,94
(=) UAI	8.508,71	14.295,77	21.614,68	28.778,35	35.943,33
(-) 25% de Impuesto a la Renta	2.127,18	3.573,94	5.403,67	7.194,59	8.985,83
(=) Utilidad antes de Reservas	6.381,53	10.721,82	16.211,01	21.583,77	26.957,50
(-) 5% de Reserva Legal	319,08	536,09	810,55	1.079,19	1.347,87
(=) Utilidad para accionistas	6.062,45	10.185,73	15.400,46	20.504,58	25.609,62

Fuente:

Elaboración: Los autores

Los accionistas tendrán una utilidad de \$ 6.062,45 el primer año y el último año serán \$ 25.609,62

2. FLUJO DE CAJA

El Flujo de caja es el estado financiero que muestra la liquidez de la empresa para afrontar sus desembolsos en el período económico.

En los ingresos se consideran las ventas operacionales y no operacionales, las operacionales que se dan por la venta de las revistas y las no operacionales el valor residual que tienen los activos fijos antes de terminar su vida útil.

En los egresos están: costo primo, costo indirecto de fabricación, gasto administrativo, gasto de ventas, gasto financiero (interés más la amortización del capital financiado), el dividendo a los trabajadores, el impuesto a la renta y la reposición de activos que terminaron su vida útil (equipos de computación para producción y administración) en el año tercero.

Se restan de los ingresos los egresos y luego se debe sumar los rubros que son egresos pero que realmente no representan desembolsos de dinero como son las depreciaciones de los activos fijos y la amortización del activo diferido, este resultado es el flujo neto de caja.

Cuadro N° 71						
FLUJO DE CAJA						
DENOMINACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Capital Propio	17.471,44					
Capital Financiado	8.000,00					
Venta de revistas		149.400,00	165.750,00	189.000,00	213.750,00	240.000,00
Valor residual						5.830,95
TOTAL INGRESOS	25.471,44	149.400,00	165.750,00	189.000,00	213.750,00	245.830,95
EGRESOS						
Activos Fijos	11.089,00					
Activo Circulante	3.250,00					
Capital de Trabajo	11.132,44					
Costo Primo		99.417,76	106.259,00	117.979,13	130.667,04	144.393,73
Costo Indirecto de Fabricación		2.401,22	2.478,33	2.578,33	2.830,85	2.945,64
Gasto Administrativo		18.711,57	20.282,98	22.000,65	23.933,58	25.987,19
Gasto de Venta		17.595,40	19.079,02	20.696,89	22.461,65	24.387,17
Gasto Financiero						
Interés		1.263,81	832,11	315,97		
Amortización del Capital		2.206,82	2.638,52	3.154,66		
Reposición del activo				6.075,52		
Dividendo a los trabajadores		1.501,54	2.522,78	3.814,35	5.078,53	6.342,94
Impuesto a la renta		2.127,18	3.573,94	5.403,67	7.194,59	8.985,83
TOTAL EGRESOS	25.471,44	145.225,29	157.666,69	182.019,18	192.166,23	213.042,50
FLUJO DE CAJA	0,00	4.174,71	8.083,31	6.980,82	21.583,77	32.788,45
(+) Depreciación de Activos Fijos		1.766,19	1.766,19	1.766,19	1.966,53	1.966,53
(+) Amortización de Diferidos		650	650	650	650	650
FLUJO NETO DE CAJA	0,00	6.590,89	10.499,49	9.397,01	24.200,30	35.404,99

Fuente: cuadros N° 66 al 70

Elaboración: Los autores

La liquidez de la empresa para el primer año será de \$ 6.590,89 y para el quinto año sería de \$ 35.404,99

Estos valores son necesarios para elaborar la evaluación financiera.

e. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera muestra a los inversionistas si la empresa tendrá los éxitos que ellos desean en cuanto a la rentabilidad, al tiempo de recuperación de su dinero, al valor futuro de la empresa y a los resultados obtenidos si los ingresos y costos sufren cambios no esperados.

i. VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto muestra el valor futuro de la empresa en el momento actual, es decir cuánto vale la empresa después de los cinco años de vida útil.

El criterio de decisión es que el VAN sea mayor a uno para que el proyecto tenga aceptabilidad.

La fórmula de cálculo es:

VAN= SUMATORIA DE FLUJOS ACTUALIZADOS – INVERSIÓN

Para obtener los flujos actualizados es necesario determinar el factor de actualización su fórmula es:

$FAC = 1/(1 + i)^n$; en donde “i” es igual al costo de capital 18% y “n” el número de períodos.

Cuadro N° 72
VALOR ACTUAL NETO

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO NETO ACTUALIZADO
	25.471,44	18%	
1	6.590,89	0,847457627	5.585,50
2	10.499,49	0,71818443	7.540,57
3	9.397,01	0,608630873	5.719,31
4	24.200,30	0,515788875	12.482,25
5	35.404,99	0,437109216	15.475,85
SUMATORIA DE FLUJOS ACTUALIZADOS			46.803,47
INVERSIÓN			25.471,44
VALOR ACTUAL NETO			21.332,03

Fuente: cuadro N° 72

Elaboración: Los autores

La empresa PUBLILOJA tiene el VALOR ACTUAL NETO de \$ 21.332,03 según este resultado el proyecto es aceptable.

ii. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno indica que porcentaje ganaran los inversionistas por la inversión realizada o también significa la tasa máxima que se podrá pagar por capital financiado.

El criterio de decisión señala que si la TIR es mayor al costo de capital el proyecto deberá ser aceptado.

La fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$TIR = tasamenor + diferencias de tasas \frac{Vantamenor}{Vantamenor - Vantasamayor}$$

Cuadro N° 73

TASA INTERNA DE RETORNO					
PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN MENOR	VAN TASA MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN MAYOR	VAN TASA MAYOR
0	-25.471,44	41%	-25.471,44	42%	-25.471,44
1	6.590,89	0,709219858	4.674,39	0,704225352	4.641,47
2	10.499,49	0,502992807	5.281,17	0,495933347	5.207,05
3	9.397,01	0,356732487	3.352,22	0,349248836	3.281,89
4	24.200,30	0,253001764	6.122,72	0,245949884	5.952,06
5	35.404,99	0,179433875	6.352,85	0,173204144	6.132,29
	VAN POSITIVO		311,91	VAN NEGATIVO	
					-256,68

$$TIR = 41\% + 1\left(\frac{311,91}{311,91 - (-256,68)}\right)$$

$$TIR = 41\% + 1\left(\frac{311,91}{568,59}\right) \quad TIR = 41\% + 1(0,548)$$

$$TIR = 41\% + 0,548 \quad TIR = 41,55\% > 14\%$$

Como la tasa interna de retorno es mayor que el costo de capital entonces es aceptable el proyecto.

iii. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

El período de recuperación da a conocer el tiempo exacto que el inversionista recuperará el dinero desembolsado para emprender en el negocio.

Cuadro N° 74

PERÍODO DE RECUPERACIÓN		
PERÍODO	FLUJO NETO ACTUALIZADO	SUMATORIA FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	25.471,44	
1	5.585,50	5.585,50
2	7.540,57	13.126,07
3	5.719,31	18.845,38
4	12.482,25	31.327,63
5	15.475,85	46.803,47

Fuente: cuadro 68

Elaboración: Los autores

$$PRC = \text{año que supera la inversión} + \left(\frac{\text{Inversión} - \text{sumatoria de flujos del año que supera la inversión}}{\text{flujo actualizado del año que supera la inversión}} \right)$$

$$PRC = 4 + \left(\frac{25.471,44 - 31.327,63}{12.482,25} \right)$$

$$PRC = 4 + \left(\frac{-5.856,19}{12.482,25} \right)$$

$$PRC = 4 + (-0,469)$$

$$PRC = 3,53$$

$$0,53 * 12 = 6,37 = 6 \text{ meses}$$

$$0,37 * 30 = 11,10 = 7 \text{ días}$$

Los inversionistas recuperarán su inversión en 3 años, 6 meses, 11 días.

iv. RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

Este indicador muestra cuánto gana el inversionista por cada dólar invertido, el criterio de decisión dice que el resultado debe ser mayor a la unidad para que sea aceptado

Cuadro N° 75
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO

PERIODO	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0			18%		
1	149.400,00	139.389,76	0,847457627	126.610,17	118.126,91
2	165.750,00	148.931,45	0,71818443	119.039,07	106.960,25
3	189.000,00	163.570,97	0,608630873	115.031,23	99.554,34
4	213.750,00	179.893,11	0,515788875	110.249,87	92.786,87
5	240.000,00	197.713,73	0,437109216	104.906,21	86.422,49
SUMATORIAS				575.836,56	503.850,87

$$R B/C = \frac{575.836,56}{503.850,87}$$

$$R B/C = 1,142871028$$

El proyecto permitirá que el inversionista gane 0,14 centavos de dólar por cada dólar invertido.

v. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este indicador muestra si el proyecto es sensible o no frente a los cambios que se pueda dar en los ingresos o los egresos (costos) durante la vida útil. De tal forma que se disminuye los ingresos y se incrementa

los costos para ver hasta cuánto podrá soportar el proyecto la disminución en los ingresos o el incremento en los costos, los criterios de decisión son:

Si la sensibilidad es mayor a 1 el proyecto debe rechazarse

Si la sensibilidad es igual a 1 el proyecto debe esperar

Si la sensibilidad es menor a 1 el proyecto debe aceptarse

Cuadro N° 76

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INGRESOS DISMINUIDO

PERIODO	INGRESOS ORIGINALES	INGRESOS DISMINUIDOS	EGRESOS ORIGINALES	FLUJO NETO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN TASA MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN TASA MAYOR	
0		4,264%		-25.471,44	41,00%	-25.471,44	42,00%	-25.471,44	
1	149.400,00	143.029,58	139.389,76	3.639,83	0,709219858	2.581,44	0,704225352	2.563,26	
2	165.750,00	158.682,42	148.931,45	9.750,97	0,502992807	4.904,67	0,495933347	4.835,83	
3	189.000,00	180.941,04	163.570,97	17.370,07	0,356732487	6.196,47	0,349248836	6.066,48	
4	213.750,00	204.635,70	179.893,11	24.742,59	0,253001764	6.259,92	0,245949884	6.085,44	
5	240.000,00	229.766,40	197.713,73	32.052,67	0,179433875	5.751,33	0,173204144	5.551,66	
						VAN POSITIVO	222,38	VAN NEGATIVO	-368,79

$$1) NTIR = tasamenor + diferencia\ det\ asas * \left(\frac{VANtasamenor}{VANtasamenor - VANtasamayor} \right)$$

$$NTIR = 41\% + (42 - 41) * \left(\frac{222,38}{222,38 - (-368,79)} \right)$$

$$NTIR = 41\% + 1 * \left(\frac{222,38}{591,17} \right)$$

$$NTIR = 41\% + 1 * (0,376)$$

$$NTIR = 41\% + 0,376$$

$$NTIR = 41,38\%$$

$$2) DIFTIR = TIR - NTIR$$

$$DIFTIR = 41,54\% - 41,37\%$$

$$DIFTIR = 0,0017$$

$$3) \%VARIACIÓN = \frac{DIFTIR}{TIR} \times 100$$

$$\%VARIACIÓN = \frac{0,0017}{41,54\%} \times 100$$

$$\%VARIACIÓN = 0,40\%$$

$$4) AS = \frac{\%VARIACIÓN}{NTIR}$$

$$AS = \frac{0,40\%}{41,38\%}$$

$$AS = 0,98$$

El proyecto acepta la disminución de sus ingresos hasta un 4,264%, porque la sensibilidad es de 0,98 menor a la unidad.

Cuadro N° 77

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EGRESOS INCREMENTADOS

PERIODO	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	EGRESO INCREMENTADO	FLUJO NETO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN TASA MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN TASA MAYOR	
0			4,819%	-25.471,44	41,00%	-25.471,44	42,00%	-25.471,44	
1	149.400,00	139.389,76	146.106,95	3.293,05	0,7092199	2.335,50	0,704225352	2.319,05	
2	165.750,00	148.931,45	156.108,46	9.641,54	0,5029928	4.849,63	0,495933347	4.781,56	
3	189.000,00	163.570,97	171.453,46	17.546,54	0,3567325	6.259,42	0,349248836	6.128,11	
4	213.750,00	179.893,11	188.562,16	25.187,84	0,2530018	6.372,57	0,245949884	6.194,95	
5	240.000,00	197.713,73	207.241,56	32.758,44	0,1794339	5.877,97	0,173204144	5.673,90	
						VAN POSITIVO	223,64	VAN NEGATIVO	-373,88

$$1) NTIR = tasamenor + diferencia de tasas * \left(\frac{VAN_{tasamenor}}{VAN_{tasamenor} - VAN_{tasamayor}} \right)$$

$$NTIR = 41\% + (42\% - 41\%) * \left(\frac{223,64}{223,64 - (-373,88)} \right)$$

$$NTIR = 41\% + 1 * \left(\frac{223,64}{-597,52} \right)$$

$$NTIR = 41\% + 1 * (0,3742)$$

$$NTIR = 41\% + 0,3742$$

$$NTIR = 41,37\%$$

$$2) DIFTIR = TIR - NTIR$$

$$DIFTIR = 41,54\% - 41,37\%$$

$$DIFTIR = 0,00170$$

$$3) \%VARIACIÓN = \frac{DIFTIR}{TIR} \times 100$$

$$\%VARIACIÓN = \frac{0,00170\%}{41,54\%} \times 100$$

$$\%VARIACIÓN = 0,41\%$$

$$4) AS = \frac{\%VARIACIÓN}{NTIR}$$

$$AS = \frac{0,41\%}{41,37\%}$$

$$AS = 0,99$$

El proyecto acepta el incremento en sus egresos hasta un 4,819%, porque la sensibilidad es de 0,99 menor a la unidad.

h) CONCLUSIONES

- Luego de realizar el estudio de mercado se ha determinado la presencia de una gran demanda insatisfecha en cuanto a la adquisición de la revista debido a que no existen microempresas productoras de la misma.
- También a través del estudio de mercado se ha determinado que en la Ciudad de Loja no existe empresas productoras de revistas con similares características convirtiéndonos las pioneras de nuestra Ciudad y provincia.
- Considerando los criterios para el tamaño y localización del proyecto, la empresa se ubicara en la ciudad de Loja, específicamente en las calles Bolívar entre Mercadillo y Azuay.
- La inversión total del proyecto asciende a 25.471,44 dólares de los cuales el 68,59% correspondiente a 17.471,44 dólares que serán aporte de los socios y el 31,41% que corresponde a 8.000 dólares de crédito al Banco de Loja.
- El análisis de los distintos indicadores de evaluación financiera determina que el proyecto es factible ya que presenta un VAN positivo de \$ 21332,03 una TIR de 41,54% superior al Costo del Capital y una Relación Beneficio Costo de 1,14 mayor a uno.
- El análisis de sensibilidad indica que al incrementar los egresos un 4,819% y disminuir los ingresos 4,264% esto nos da un coeficiente de sensibilidad menor que uno por lo tanto el proyecto es aceptable y no es sensible a estos cambios.

i) RECOMENDACIONES

- De acuerdo a la información obtenida en el análisis del proyecto, se recomienda la creación y puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de revistas la cual contribuirá al mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de la ciudad de Loja.
- Se debe tomar en cuenta la estructura organizacional del proyecto para que las actividades se desarrollen con eficiencia y eficacia para que exista un buen ambiente laboral.
- Mantener un sistema de control contable lo cual permita tener claro las cuentas por pagar, cuentas por cobrar y rotación de inventarios.
- Ser minucioso en el control de calidad de la materia prima como en el proceso de producción realizando innovaciones continuas, con el fin de obtener una producción eficiente y un producto de buena calidad.
- Para que la revista pueda llegar de manera mucho más fácil al mercado se recomienda la distribución de la misma a través de los principales medios de comunicación como radio, tv y prensa escrita.

j) BIBLIOGRAFÍA

ARMIJOS, Eduardo y Armijos Alex (2009). **Guía para la elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación**, primera edición, Loja - Ecuador, 402 pp.

BACA GABRIEL. (2001). **Elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación**, cuarta edición. Editorial McGraw Hill, México 1997, pág. 13-46. IBIDEM, lectura 2, pág. 64-67.

BURBANO, Jorge y Ortiz Alberto (1995). **Presupuestos**, segunda edición, Bogotá, pp 365.

FONAPRE BID (1981). **Preparación de proyectos**, Quito-Ecuador, pág. 241-307.

JEAN-JACQUES Lambin (1995), **MARKETING ESTRATÉGICO**, tercera edición, España.

NACIONES Unidas (1986). **Manual de Proyectos de Desarrollo Económico**, Editorial Naciones Unidas, México, pág. 16-17.

PASACA MORA; Manuel Enrique (2004). **Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión**, Loja Ecuador, pág. 1-64.

PRIETO, Jorge. (2004). **Los Proyectos**, segunda edición, Bogotá pp.173.

RONALD M. Weiers, **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, México, 1986. J.

SAPAG CHAIN Nassir y Reinaldo, **PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS**, 3ra. Edición, McGRAW-HILL

www.promonegocios.net/.../producto-definicion-concepto.html

www.monografias.com/trabajos6/lopla/lopla.shtml

www.slideshare.net/Butterflytkm/ingenieria-de-proyectos-presentation

www.monografias.com › Administración y Finanzas

ANEXOS

ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado amigo(a) con el compromiso de cumplir con los requerimientos para la obtención de nuestro Título académico en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, nos dirigimos a Ud. respetuosamente con la finalidad de que se digne a contestar la siguiente encuesta para el desarrollo de un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD Y ELABORACIÓN DE UNA REVISTA DE COMPRA-VENTA DE VEHICULOS Y BIENES RAICES EN LA CIUDAD DE LOJA ”, para los cual precisamos de su información veraz y confiable.

1. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos?

- a. 240 - 340 ()
- b. 341 - 440 ()
- c. 441 – 540 ()
- d. 541 – en adelante ()

2. ¿Adquiere Ud. revistas?

- a. SI ()
- b. NO ()

3. ¿En qué lugares adquiere Ud. las revistas?

- a. Supermercados ()
- b. Farmacias ()
- c. Librerías ()
- d. Otros ()
- e. Puestos Ambulantes ()

4. ¿Qué tipos de revistas son de tu preferencia?

- a. Hogar ()
- b. Vehículos ()
- c. Vivienda ()
- d. Farándula ()
- e. Noticias ()
- f. Deportes ()
- g. Cómicas ()
- h. Otras ()

5. ¿Con qué frecuencia adquiere la revista?

- a. Semanal ()
- b. Quincenal ()
- c. Mensual ()

6. ¿Conoce Ud. la existencia de una empresa diseñadora de revistas de compra – venta de Vehículos y Bienes raíces?
- a. SI ()
b. NO ()
¿Cuál?
7. En caso de existir una empresa que elabore revistas de compra – venta de Vehículos y Bienes raíces. ¿Adquiriría Ud. La revista?
- a. SI ()
b. NO ()
¿Por qué?
8. ¿Cuántas revistas está dispuesto a adquirir al mes?
- a. 1 unidad ()
b. 2 unidades ()
9. ¿En qué medios publicitarios le gustaría conocer del producto?
- a. TV ()
b. Radio ()
c. Periódico ()
d. Hojas volantes ()
Indique el nombre:

GRACIAS POR SU COLABORACION

k) INDICE

- Caratula.....	i
- Certificación.....	ii
- Autoría.....	iii
- Dedicatoria.....	iv
- Agradecimiento.....	v
a) TITULO.....	2
b) RESUMEN.....	3
c) INTRODUCCIÓN.....	9
d) REVISION DE LITERATURA.....	12
a. Concepto de Revista.....	12
b. Conceptos de Publicidad.....	13
c. Estudio de Mercado.....	16
d. Estudio Técnico.....	24
e. Estudio Organizacional.....	28
f. Estudio Financiero.....	33
e) MATERIALES Y METODOS.....	40
a. Materiales.....	40
b. Métodos.....	41
c. Técnicas.....	43
f) RESULTADOS.....	45
a. Análisis e interpretación de resultados.....	45
g) DISCUSION.....	56
a. ESTUDIO DE MERCADO.....	56
i. Determinación del Segmento.....	56
ii. Análisis de la Oferta y la demanda.....	57
iii. Análisis de la Oferta.....	59
iv. Demanda Insatisfecha.....	59
v. Plan de Comercialización.....	60
b. ESTUDIO TECNICO.....	71
i. Tamaño y localización.....	71
1. Tamaño de la planta.....	71
2. Capacidad Instalada.....	72
3. Capacidad Utilizada.....	73
4. Localización del proyecto.....	75
a. Macro localización.....	75
b. Micro localización.....	76

5. Ingeniería del proyecto.....	77
a. Requerimientos: Maquinaria y equipo.....	77
b. Recursos Humanos.....	80
c. Infraestructura física.....	82
d. Distribución de la planta.....	82
e. Proceso de Producción.....	84
i. Flujo grama de proceso.....	86
c. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	91
i. Estructura legal y Organizativa de la empresa.....	91
1. Base Legal.....	91
2. Estructura Administrativa.....	105
3. Organigramas.....	107
4. Manual de Funciones de la empresa.....	112
d. ESTUDIO FINANCIERO.....	119
i. Inversión en Activos fijos.....	119
ii. Activos Diferidos.....	129
iii. Capital de trabajo.....	130
iv. Financiamiento.....	140
v. Establecimiento de Costos.....	142
1. Costo total.....	142
2. Costo Unitario.....	145
3. Costos fijos y Variables.....	145
vi. Establecimiento de Ingresos.....	147
1. Determinación del precio de venta.....	147
2. Presupuesto de Ingresos.....	148
vii. Punto de Equilibrio.....	148
viii. Estados Financieros.....	153
1. Resultado de pérdidas o ganancias.....	153
2. Flujo de Caja.....	154
e. EVALUACION FINANCIERA.....	156
i. Valor Actual Neto (V.A.N).....	156
ii. Tasa Interna de Retorno (T.I.R).....	157
iii. Periodo de Recuperación de Capital.....	158
iv. Relación Beneficio – Costo.....	160
v. Análisis de Sensibilidad.....	160
1. Análisis de S. con Ingresos disminuidos....	162
2. Análisis de S. con Egresos Incrementados	165
h) CONCLUSIONES.....	167
i) RECOMENDACIONES.....	168
j) BIBLIOGRAFIA.....	169
k) INDICE.....	173

