



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**TITULO:**

**"PROYECTO DE FACTIBILIDAD  
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE LOS PRODUCTOS  
(LÁMPARAS, ESPEJOS, CAMAS Y MESAS)**

**TESIS PREVIO AL GRADO  
DE INGENIERO COMERCIAL**

**AUTORA:**

*Enith Margarita Cabrera Vega*

**DIRECTOR:**

*Ing. Manuel Neptalí Calderón*

*Sánchez*

**LOJA - ECUADOR  
2011**

# CERTIFICACIÓN

Ing. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez.

DIRECTORA DE TESIS

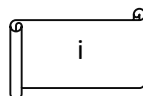
## CERTIFICA:

Que el presente trabajo de Tesis, previo a la obtención del Título de INGENIERA COMERCIAL, sobre el tema: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LOS PRODUCTOS (LÁMPARAS, ESPEJOS, CAMAS Y MESAS) ELABORADOS POR EL CENTRO DE REHABILITACIÓ SOCIAL DE LOJA”**, realizado por la aspirante Enith Margarita Cabrera Vega, ha sido orientado, dirigido y revisado bajo mi dirección; por lo tanto autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, Julio del 2011.

Ing. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez

DIRECTORA DE TESIS



## **AUTORÍA**

El contenido del presente trabajo, conceptos, ideas, opiniones, procedimientos de investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones es de exclusiva responsabilidad de su autora.

**Enith Margarita Cabrera Vega**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por permitirme conocer y ver la luz del día, aquella luz que me permitió sonreír y ser más grande cada día. De la misma manera les agradezco a mis padres, por haber sido mí guía a lo largo de mi existencia y enseñarme los verdaderos valores de la vida, por enseñarme que sin esfuerzo no se consigue nada en la vida y que solamente la lucha es la puerta para el éxito.

Gracias hermanos por ser mi apoyo en los momentos más duros y difíciles de mí vida, por estar ahí cuando más los necesitaba, por ser quienes me impulsaron a salir adelante con su ejemplo.

A mi esposo le agradezco por su paciencia y por su apoyo constante, por permitirme seguir soñando y por ser mi voz de aliento para que no desistiera de aquellos sueños y anhelos tan deseados. Al bebé más hermoso. “Mi hijo”, le agradezco por el simple hecho de existir, por ser la base de todos mis esfuerzos y el motivo principal de mi superación.

También agradezco a la U.N.L, y a todos los docentes que día a día forjaron en mí los conocimientos y valores necesarios para desenvolverme en mi carrera con ética y profesionalismo.

En estas pequeñas líneas dejo constancia del infinito agradecimiento de mi parte hacia ustedes, pues sin ustedes, no hubiese podido lograr culminar mis estudios universitarios satisfactoriamente y a la vez cumplir con las cuatro facetas que complementa a una mujer, la de hija, esposa, madre y profesional.

## DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico:

A mis padres y a mis tres hermanos por brindarme la oportunidad de aprender a vivir correctamente y por enseñarme que uno puede lograr en la vida todo lo que se proponga.

A mi esposo y a mi hijo por ser el eje motor de mi existencia, de mis ganas de luchar, y a la vez por ser la fuente de mi felicidad.

Al Centro de Rehabilitación Social de Loja, por haber abierto sus puertas y por permitirme transformar los conocimientos teóricos adquiridos, por cinco años consecutivos en las aulas universitarias, a lo que ya es netamente la vida profesional.

Pero fundamentalmente, se los dedico a todos los internos que se encuentran rehabilitándose en este Centro, pues es por ellos y para el desarrollo de ellos, que he creado el presente proyecto.

**a. TÍTULO**

**a. TÍTULO**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS (LÁMPARAS, ESPEJOS, CAMAS Y MESAS) ELABORADOS POR EL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL DE LOJA”**

**b. RESUMEN EN  
ESPAÑOL E INGLÉS**



## **b. RESUMEN EN ESPAÑOL E INGLÉS**

El Centro de Rehabilitación Social de Loja, es una entidad que carece de financiamiento gubernamental y por ende dispone de limitados y escasos recursos materiales y financieros, para el desarrollo de las actividades inmersas en la rehabilitación de cada uno de los internos, pese a todo esto la autogestión que maneja el C.R.S.L, es oportuna y precisa pues gracias a ella se ha logrado otorgar los insumos necesarios para que cada día nuevos internos se sumen a la lucha por dejar el pasado atrás y empezar una vida digna, que les permita ser personas de bien e indispensables para nuestra sociedad.

La creatividad impregnada en cada uno de los diseños creados a base de madera por los internos del Centro de Rehabilitación, son sumamente originales y únicos, pues se ve una diferencia notable tanto en material como en formas y tallados frente a la competencia, por lo tanto se argumenta la gran capacidad competitiva de esta microempresa, por lo que se deduce que es necesario expandir su producción en la ciudad de Loja.

La comercializadora se dedicará a la venta de los siguientes productos: Lámparas de dormitorio talladas, con medidas de 33 cm. de ancho x 40 cm. de largo, espejos forma de corazón con medidas de 87 cm. de ancho x 107 cm. de largo, camas de 2 plazas con medidas de 150 cm. de ancho x 200 cm. de largo, mesas esquineras triangulares con medidas de 50 cm. de largo X 70 cm. de altura.

El estudio de mercado en la ciudad de Loja, determina que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, la oferta y niveles de comercialización de estos productos.

La demanda potencial de los productos para el año 1 son las siguientes: Lámparas de dormitorio talladas 1.617; Espejos forma de corazón 1.514; Camas de 2 plazas

1,901; Mesas esquineras triangulares 1.295. En tanto que para la demanda real por cada producto se tiene los siguientes valores: Lámparas de dormitorio talladas 1.257; Espejos forma de corazón 1.468; Camas de 2 plazas 1.821; Mesas esquineras triangulares 1.213. Y la demanda efectiva, es decir la que realmente le otorgará la seguridad de invertir a la nueva empresa. Lámparas de dormitorio talladas 2.518; Espejos forma de corazón 1.301; Camas de 2 plazas 1.541; Mesas esquineras triangulares 921.

La oferta actualmente establecida en el mercado es la siguiente; Lámparas de dormitorio talladas 300, cabe destacar que esta oferta es únicamente proporcionada por el C.R.S.L, puesto que la oferta de la competencia ya no está basada netamente en la madera; Espejos forma de corazón 90, de igual manera no existe este tipo de modelo en el mercado local; Mientras que los dos productos que posteriormente se mencionan tiene una oferta sumamente buena, pero aquí sobresale la variedad de modelos y diseños que ofrece el C.R.S.L tal así, que la oferta Camas de 2 plazas es de 481 y de Mesas esquineras triangulares es de 368.

La comercializadora tomará el nombre de “HERMANO DE MADERA”, estará ubicada en la ciudad de Loja, y se conformará como empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará conformada por 2 miembros estables dentro de la misma, la gerente y un vendedor, de igual manera contará con la asesoría de 2 profesionales, una contadora y un abogado.

En cuanto al estudio financiero los activos fijos son de \$ 1.113,00, los activos diferidos de \$ 594,49, los activos circulantes de \$ 2.778,00 y los costos de capital de trabajo de \$ 5.402,93 dando de esta manera un total de inversión de \$7.110,42. El mismo que será capital propio.

EL presupuesto de costos para el primer año, es de 53.763,05, destacando que el costo unitario de venta al público para cada producto se establece en base a la utilidad: Lámparas de dormitorio talladas \$58,55 con un margen de utilidad del

10%, espejos forma de corazón \$158,76 con un margen de utilidad del 28%, camas de 2 plazas \$168,03 con un margen de utilidad del 20%; Mesas esquineras triangulares \$ 64,71 con un margen de utilidad del 5%.

El presupuesto de ingresos se establece por cada producto dando los siguientes resultados: por lámparas de dormitorio talladas \$ 26.348,38 por espejos forma de corazón \$ 21.432,22; Camas de 2 plazas \$ 9.577,99 por mesas esquineras triangulares \$ 5.338,62. Dando un total de ingresos para la comercializadora de \$ 62.697,20.

Para el primer año la utilidad generada es de \$ 5.125,97, los costos fijos son de \$ 20.307,05 y los costos variables de \$ 33.456,00. Mientras que para el quinto año los costos fijos ascienden a \$ 26.548,51 y de igual manera los costos variables ascienden a \$193.700,41.

El punto de equilibrio para el primer año en función de las ventas generadas es de \$ 43.541,13 y en función de la capacidad instalada 69,45%. Así mismo para el quinto año el punto de equilibrio en función de las ventas generadas es de \$ 107.555,01 y en función de la capacidad instalada 41,82%.

El Valor Actual Neto del presente proyecto otorga un valor sumamente positivo de \$ 57.875,05 lo que indica que el proyecto inversión es conveniente, tal así que el Periodo de Recuperación de Capital tiene 0 años, 11 meses, 24 días, mientras que la Relación Beneficio Costo es de \$1.17 lo que significa que por cada dólar invertido la comercializadora tiene 0,17 centavos de utilidad.

La TIR es de 145,52% siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto, pues los valores de sensibilidad para el proyecto son menores a uno por lo tanto no afecta al proyecto ni el incremento de los costos en un 9 % ni la disminución en los ingresos de un 9% , es decir el proyecto no es sensible ante estos cambios.

## RESUMEN

The Center for Social Rehabilitation of Loja, is an entity that has no government funding and therefore has limited and scarce material and financial resources for development activities embedded in the rehabilitation of each of the inmates, despite all this self-management that manages the C.R.S.L is timely and accurate for by so doing it has been granted the necessary inputs so that each day new interns to join the fight to put the past behind and start a life with dignity, allowing them to be persons of good and essential to our society.

Creativity imbued in each of the designs created with wood by the inmates of the Rehabilitation Center, are highly original and unique, it is a noticeable difference in material forms and carved against the competition, so argues the high competitiveness of the micro, so it follows that it is necessary to expand production in the city of Loja.

The marketing will focus on selling the following products: carved bedroom lamps, measuring 33 cm. wide x 40 cm. long, heart-shaped mirror measures 87 cm. wide x 107 cm. long beds for 2 people measures 150 cm. wide x 200 cm. long, triangular end tables measures 50 cm. long X 70 cm. high.

Market research in the city of Loja, we determined that the project can and should run for the results obtained in the analysis of demand, supply and marketing levels of these products.

The potential demand for products for year 1 are: carved bedroom lamps 1.617, 1.514 heart-shaped mirrors, beds sleeps 1.901; triangular end tables 1.295. As for the actual demand for each product has the following values: 1.257 carved bedroom lamps, heart-shaped mirrors 1.468; beds sleeps 2 1.821; triangular end

tables 1.213. And effective demand, ie who really give security to invest in the new company. 2.518 carved bedroom lamps, heart-shaped mirrors 1.301; Beds 2 seats 1.541; triangular end tables 921.

The offer currently on the market is established the following, carved bedroom lamps 300, note that this offer is only provided by the C.R.S.L, since the supply of competition and not based purely on the wooden heart-shaped mirrors 90 , just as there is no such model in the local market; Beds 2 squares triangular end table 481 368.

The retailer will take the name "BROTHER WOOD", will be located in the city of Loja, and will comply as a sole proprietorship limited liability will consist of 2 members in the same stable, the manager and a salesman, just as will be advised of 2 professional, an accountant and a lawyer.

As for the financial study of fixed assets are \$ 1.113,00, deferred tax assets of \$ 594.49, the current assets of \$ 2.778.00 and costs of working capital of \$ 5.402,93 thus giving a total investment of \$ 7.110,42. The same will be equity.

The budget cost for the first year is 53.763,05, noting that the unit cost of retail for each product is established based on the utility: carved bedroom lamps \$ 58,55 with a profit margin of 10 %, heart-shaped mirrors \$ 158,76 with a profit margin of 28% beds for 2 people \$ 168,03 a profit margin of 20%, triangular end tables \$ 64.71 with a profit margin of 5%.

The revenue budget is established for each product the following results: bedroom lamps carved by \$ 26.348,38 for heart-shaped mirrors, \$ 21.432,22; beds sleeps 2 \$ 9.577,99 triangular end tables for \$ 5,338.62 Giving a total income for the trading of \$ 62.697,20.

For the first year the profit generated is \$ 5.125,97. Fixed costs are \$ 20.307,05 and variable costs of \$33.456,00. While for the fifth year fixed costs amount to \$ 26.548,51. And just as the variable costs of \$ 193.700,41 totaling.

The breakeven point for the first year based on sales generated \$ 43.541,13 and is based on installed capacity 69,45%. Also for the fifth point of equilibrium in terms of sales generated \$ 107.555,01 and is based on installed capacity 41,82%.

The VAN of this project gives us a very positive value of \$ 57.875,05 indicating that the proposed investment is suitable, just so the capital recovery period is 0 years, 11 months, 24 days, while the benefit cost is \$ 1.17 which means that for every dollar invested is 0.17 cents in trading profit.

The TIR is 145,52% and this value for the project satisfactory, because the sensitivity for the project are less than one therefore does not affect the project or the cost increases by 9% and the decrease in revenues by 9%, ie the project is not sensitive to these changes.

# **c.INTRODUCCIÓN**

## **c. INTRODUCCIÓN**

La elaboración y evaluación de proyectos de inversión es un campo o disciplina que no ha tenido una buena acogida en cuanto a su aplicación, ya que hoy en día la mayoría de las personas que han invertido en algún negocio, ha sido netamente por cuestiones de riesgo y valentía, más no porque tuvieron una noción clara de lo que estaban haciendo. De ahí desprende la importancia de planificar y evaluar los proyectos antes de ejecutarlos, todo esto con la única finalidad de conocer a ciencia cierta si el negocio a implantarse es rentable o no.

Actualmente existen factores muy determinantes en el país, que obstaculizan e impiden el desarrollo tanto educativo como empresarial, pues nuestro país carece de apoyo social y sobretodo cultural, todo esto ha sido gracias a los gobiernos de turno, que simplemente pretenden gobernar, despreocupándose por la educación, la estabilidad económica, el emprendimiento y como consecuencia de ello aparece la inequidad dentro del mismo.

Lo cual perjudica notablemente a la sociedad ya que al no existir equidad, la balanza comercial y de crecimiento empresarial se obstaculiza, debido a que unos tienen más probabilidades de emprender que otros. Desprendiéndose de esta manera la falta de oportunidades para los menos favorecidos.

Localmente muchas personas sienten pánico al instante de querer poner su propio negocio, ya que las trabas que se presentan son innumerables, tales como; Impuestos, factores legales, barreras de entrada, entre otros. Cabe mencionar que pese a todo lo mencionado anteriormente muchos toman la decisión de triunfar en la vida. Siguiendo el ejemplo de aquellas personas exitosas, propongo el presente proyecto innovador a consideración. El mismo que estará enfocado en tratar de dar solución a los problemas de estabilidad y sostenibilidad de ventas a la Institución para la cual fue creada.



Con estos antecedentes creo importante la propuesta de este proyecto titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LOS PRODUCTOS (LÁMPARAS, ESPEJOS, CAMAS Y MESAS) ELABORADOS POR EL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL DE LOJA”, en el cual se dará a conocer a toda la ciudadanía, el maravilloso trabajo de carácter artesanal, así como también las oportunidades que esta idea de negocio generará a los internos, tales como el empleo y a la vez la terapia rehabilitadora-ocupacional, pues actualmente no es un gran número de internos los que se encuentran insertados en esta actividad económica, debido a las ventas limitadas del local, perteneciente al mismo.

Para lograr todo lo mencionado anteriormente se describe la revisión de literatura necesaria para comprobar cualquier inquietud que se presente en el desarrollo del proyecto, de la misma manera se presenta los materiales y métodos, en donde se pone a conocimiento la población total o sea; el universo que se consideró para extraer la muestra de la población y finalmente

A continuación, se describe los resultados en donde se encuentra la información básica de los productos, luego se detalla la investigación de mercado la misma que permite conocer todo acerca de la competencia que podrá tener esta empresa, así mismo facilita la identificación de la oferta y demanda existente para cada uno de los productos que se comercializará y posterior a ello se determina la insatisfacción de los consumidores en cuanto a estos productos y en base a ellos realicé los cálculos pertinentes para lograr cubrir esa demanda insatisfecha.

Luego se describen aspectos técnicos del proyecto en donde se establece la ubicación, la capacidad instalada, el tamaño y localización de la comercializadora, en base a la cantidad de mercadería que se almacenará; también se presenta en el estudio los aspectos de ingeniería en donde se especifica aspectos relacionados con los procesos de compra venta.

Posterior a ello se realizó la Organización Administrativa que se implementará a la microempresa, la cual se regirá al Código de Comercio. Así mismo se demuestra la Organización Administrativa y sus niveles jerárquicos, la formulación de manuales de funciones que cada puesto debe cumplir y los organigramas tanto estructural, funcional y posicional de la microempresa.

Seguidamente se cuantifica las inversiones, gastos operacionales y los posibles ingresos que generará el proyecto, y en base a esto se realizó la evaluación financiera que permitió determinar la factibilidad del proyecto.

Finalmente se plantea las conclusiones a las cuales se llegó al término de la investigación, y por ende la elaboración de ciertas recomendaciones necesarias para que el centro tenga un mejor desempeño y desarrollo.

Por último está la bibliografía y los anexos correspondientes.

# **d.REVISIÓN DE LITERATURA**

## **d.REVISIÓN DE LITERATURA**

### **d.1. LA COMERCIALIZACIÓN**

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

- **Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:**

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

- **La tarea gerencial en la comercialización abarca los siguientes pasos:**

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

En el planeamiento, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto.

Los mercados con dinámicos, las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian de continuo. La tarea de planear la estrategia para guiar a toda la firma se llama planeamiento estratégico (gerencial). Se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales.

### **d.1.1 ETAPAS EN LA EVOLUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN:**

☞ La era del comercio simple, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales

☞ La era de la producción, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.

☞ La era de la venta, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.

☞ La era del departamento comercial, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.

### **d.1.2 PLANEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL.**

Planeamiento de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables. Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín.

**1. Un mercado meta.-** Es un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.

**2. Una mezcla comercial.-** Son las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

El seleccionar una estrategia orientada hacia el mercado es comercialización por metas, la comercialización por metas afirma que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de algún cliente determinado. Por el contrario,

la comercialización masiva apunta vagamente a "todo el mundo" con la misma mezcla comercial. Este sistema supone que todo el mundo es igual.

Los "comercializadores masivos" pueden hacer comercialización por metas.

Comercialización masiva quiere decir tratar de vender a "todo el mundo", los comercializadores masivos están apuntando a mercados claramente definidos, y la comercialización por metas puede significar grandes mercados y ganancias.<sup>1</sup>

### **d.1.3 ESTUDIO DE MERCADO**

Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas, Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

#### **d.1.3.1 TIPOS DE ESTUDIOS DE MERCADO:**

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- ❖ **Estudios cualitativos:** Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras.

---

<sup>1</sup> M.I Municipalidad de Guayaquil (2007) PEQUEÑA EMPRESA, Guía Didáctica del Curso Creación de Pequeñas Empresas, pag. 7,11

- **Estudios cuantitativos:** Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

- 

#### **d.1.1.3.2 OBJETIVOS BÁSICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- ❖ **OBJETIVO SOCIAL.-** Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien o un servicio requerido es decir que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.
- ❖ **OBJETIVO ECONÓMICO.-** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado que habrá de seguirse.
- ❖ **OBJETIVO ADMINISTRATIVO.-** Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización y control de sus recursos y elementos para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

#### **d.1.1.3.3 PASOS PARA UN ESTUDIO DE MERCADO**

Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. **Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar.-** El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

2. **Realización de investigación exploratoria.**- Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
  
3. **Búsqueda de información primaria.**- Se realiza de las siguientes maneras:
  - Investigación basada en la observación
  - Entrevistas cualitativas
  - Entrevista grupal
  - Investigación basada en encuestas
  - Investigación experimental
  
4. **Análisis de los datos y presentación del informe:** La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.<sup>2</sup>

#### **d.1.3.4 ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

##### **El consumidor**

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

---

<sup>2</sup> [www.articulosinformativos.com.mx/Estudio\\_de\\_Mercados-a854245.html](http://www.articulosinformativos.com.mx/Estudio_de_Mercados-a854245.html)



### **El Producto**

- Estudios sobre los usos del producto.
- Test sobre su aceptación
- Test comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

### **El Mercado**

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.
- La publicidad
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes de consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.<sup>3</sup>

#### **d.1.3.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

- ♣ **Demográfica.**- El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

---

<sup>3</sup><http://www.marketing-xxi.com>

- ♠ **Geografía.**- Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

#### **d.1.3.5.1 MUESTREO**

Es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de una población denominada muestra, por lo tanto se conoce como muestreo a la técnica para la selección de una muestra a partir de una población.

##### **d.1.3.5.1.1 MUESTRA**

Es el número de elementos, elegidos o no al azar que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos como tenemos:

- ✓ Del error permitido.
- ✓ Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- ✓ Del carácter finito (menos de 100.000 habitantes) o infinito (más de 100.000 habitantes) de la población.

#### **FORMULA DE LA MUESTRA:**

$$P = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot N + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Mediante su desarrollo será más eficiente la aplicación de la técnica investigativa.<sup>4</sup>

#### **d.1.3.6 OFERTA**

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio.

##### **d.1.3.6.1 FACTORES QUE DETERMINAN LA OFERTA.**

- ♣ la tecnología
- ♣ los precios de los factores productivos (tierra trabajo, capital)
- ♣ el precio del bien que se desea ofrecer.

#### **d.1.3.7 DEMANDA**

La demanda es una función que relaciona dos variables: precio y cantidad de un bien predeterminado. La relación que existe entre precio y cantidad es inversa y esto hace que la pendiente de la función sea negativa o tenga, casi siempre, tendencia descendente.

##### **d.1.3.7.1 TIPOS DE DEMANDA**

Uno de los factores decisivos para el éxito de nuestro proyecto, es que nuestro producto o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencia, porque la primera te va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer. En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda:

---

<sup>4</sup> <http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>

- **Demanda Potencial.**- La demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en un horizonte temporal establecido, constituye un límite superior que alcanzaría la suma de las ventas de todas las empresas concurrentes en el mercado para un determinado producto y servicio, y bajo unas determinadas condiciones establecidas.
- **Demanda Real.**- Es aquella demanda que se está generando actualmente de los productos y/o servicios por parte de los compradores o consumidores, con el fin de lograr cubrir sus necesidades.
- **Demanda Efectiva.**- Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios.
- **Demanda Insatisfecha.**- Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.<sup>5</sup>

#### **d.1.3.8 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

Está orientado hacia el producto. Es la acción de transacción, comerciar.

##### **d.1.3.8.1 VARIABLES DEL MARKETING MIX:**

Surgen en 1950, con Mc Carthy. Considera que existen 4 variables (las 4 Ps) y que sin la existencia de todas ellas no se puede comercializar.

- ❖ **Producto/Servicio.**- Es todo lo que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o deseo y se lo intercambia a cambio de un precio.

---

<sup>5</sup> <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#DEFINIC>  
<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

- **Precio.-** Es el valor de cambio expresado en dinero.
- **Plaza.-** Es el sistema de distribución empleado, con tal de que llegue al mercado. Actualmente cambia por distribución (que es como lo canalizo, distribuyo a un determinado lugar).
- **Promoción.-** Es la manera de comunicar el producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Actualmente este concepto, cambia por el de Comunicación porque es un término más amplio. Se debe comunicar el producto dependiendo de la situación económica de la empresa.

#### **d.1.3.8.2 CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS**

Muestra el curso que siguen las ventas y utilidades durante el tiempo de vida de la empresa, tiene 4 etapas:

- **Etapas de introducción.-** Las ventas registran un crecimiento lento, mientras los productos se introduce en el mercado.
- **Etapas de crecimiento.-** Se registra un crecimiento rápido en el mercado y aumentan las utilidades.
- **Etapas de madurez.-** El crecimiento de las ventas tiene gran aliento por que el producto ha sido aceptado. Se trata de que sea lo más larga posible. Las utilidades se equilibran o disminuyen.

- **Etapa de declinación.-** El producto es reemplazado por otro similar que satisfaga la necesidad, por lo tanto disminuyen las ventas y bajan las utilidades<sup>6</sup>

#### **d.1.4 ESTUDIO TÉCNICO**

Verifica la posibilidad técnica de producir el (los) bien (es) o servicio (s) que hemos definido como oportunidad de negocio. Esto implica definir el tamaño del negocio, su proceso, localización, las instalaciones y la organización del negocio que queremos abordar.

##### **d.1.4.1 OBJETIVO**

Este estudio tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, así mismo se considera datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico, y recursos humanos.

##### **d.1.4.2 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA**

###### **d.1.4.2.1 TAMAÑO**

Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo determinado. Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como: demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, la necesidad de mano de obra.

---

<sup>6</sup> <http://www.monografias.com/trabajos25/gestion-administrativa/gestion-administrativa.shtml>

Así mismo el tamaño se lo puede considerar tomando como base los siguientes aspectos:

❖ **Capacidad Teórica.-** Es aquella capacidad diseñada de acuerdo a la tecnología que se va a utilizar; tomando en consideración la demanda insatisfecha que se obtuvo en el estudio de mercado.

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

❖ **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.

❖ **Capacidad de Reservas.-** Es la diferencia entre la capacidad instalada y la utilizada, y este resultado representa la capacidad de producción que no es utilizada normalmente y que permanece en espera de que las condiciones de mercado obliguen a incrementar la producción.

❖ **Capacidad Financiera.-** Determina la capacidad para financiar la inversión, sea con el capital propio o mediante crédito, para ello es de vital importancia conocer el mercado financiero.

❖ **Capacidad Administrativa.-** En este aspecto es primordial identificar quienes formarán parte de la nueva entidad productiva ya que el éxito de los negocios tiene su base en la combinación de habilidad y conocimiento administrativo para lograr metas de operación y resultados.

#### **d.1.4.2.2 LOCALIZACIÓN**

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.

Puntos que se debe tomar en cuenta en la localización de la planta:

- ☉ Disponibilidad y costo de mano de obra.
- ☉ Cercanía de las fuentes de abastecimiento y del mercado. (depende de los medios y costo del transporte).
- ☉ Factores ambientales. (clima).
- ☉ Costo, disponibilidad y características de terrenos.
- ☉ Estructura impositiva y legal. (zonas francas).
- ☉ Disponibilidad de agua, energía y suministros.

##### **d.1.4.2.2.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LOCALIZACIÓN**

Es importante analizar dos factores que son primordiales para la localización de la planta entre ellas tenemos: la Micro localización y la Macro localización.

###### **d.1.4.2.2.1.1 MACROLOCALIZACIÓN**

Este aspecto trata con la ubicación de la empresa dentro de un mercado ya sea a nivel local, regional, nacional o internacional. Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos. Aquí se debe determinar factores como:

- ★ Suministro de materias primas disponibles
- ★ Mercados y transporte
- ★ Suministro de energía y de combustible



- ★ Suministro de Agua
- ★ Disposición del clima

#### **d.1.4.2.1.2 MICROLOCALIZACIÓN**

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

En la microlocalización se deben analizar los siguientes aspectos:

- **Trabajo.-** diversidad, normas salariales, eficiencia, costos, facilidades de transporte, alojamiento, instituciones de beneficencia, instalaciones sanitarias etc.
- **Características de la comunidad.-** rural o urbana, costos de alojamiento, aspectos socio-culturales, sistemas escolares, servicios públicos y asistenciales, estructura del suelo, sistemas de transporte, espacio para expansiones futuras, costos.
- **Leyes y regulaciones.-** Códigos para la construcción, ordenanzas locales, códigos sobre la disposición de residuos de contaminación, impuestos locales y estatales, incentivas para la industrialización.
- **Transporte.-** Acceso y disponibilidad al mismo.

#### **d.1.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio.

En este aspecto es importante destacar factores como:

Identificación del componente tecnológico.- Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos que serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio.

#### **d.1.3.1 INFRAESTRUCTURA FÍSICA**

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- ♣ El área del local
- ♣ Las características del techo, la pared y de los pisos
- ♣ Los ambientes
- ♣ La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales).

#### **d.1.3.2 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.
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.
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 en el que se desenvuelve.<sup>7</sup>

#### **d.1.4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

El estudio organizacional se define el marco formal: el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización necesaria para la puesta en marcha y ejecución del proyecto. Incluye organigramas, descripción de cargos y funciones, y los gastos administrativos necesarios para el posterior estudio económico y financiero. Dentro del estudio organizacional se derivan dos aspectos importantes que se deben tomar en cuenta al momento de analizar este estudio:

---

<sup>7</sup> <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

#### **d.1.4.1 BASE LEGAL**

Este componente se propone aportar los elementos de juicio necesarios para decidir qué tipo de organización legal, si es que se requiere, se debe constituir y cuál debe ser su estructura organizacional para la implementación y operación del proyecto.

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

- ⌚ **ACTA CONSTITUTIVA.-** Es el documento donde se certifica la conformación legal de la empresa, en él se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales constituye la empresa.
- ⌚ **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.
- ⌚ **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.
- ⌚ **OBJETO DE LA SOCIEDAD.-** Al constituirse una empresa se los hace con un objetivo determinado, ya sea producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.
- ⌚ **CAPITAL SOCIAL.-** Debe indicarse cuales es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.

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

⌚ **ADMINISTRADORES.-** Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quién responda por las acciones de la misma.

#### **d.1.4.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

Es el procedimiento administrativo que se debe adoptar en el desarrollo del proyecto, el cual debe clarificarse y cuantificarse. La realización de un proyecto, al igual que su puesto en marcha, necesita del diseño de una infraestructura administrativa que permite la acción conjunta y coordinación de un sinnúmero de elementos materiales, humano y financieros, a fin de alcanzar el objetivo propuesto. La estructura administrativa debe responder a las necesidades del proyecto.

##### **d.1.4.2.1 NIVELES JERÁRQUICOS**

Son el conjunto de órganos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que posean, independientemente de la función que realicen.

Los niveles administrativos o jerárquicos por lo general responden a un mismo tipo estructural, funcional y jurídico diferenciándose únicamente en la amplitud de la responsabilidad en la jurisdicción que tienen y en el tamaño de sus unidades. A continuación se indica los niveles administrativos o jerárquicos.

- **LEGISLATIVO.-** Su función básica es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones.
- **DIRECTIVO.-** Este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento.
- **EJECUTIVO.-** Es el responsable de ejecutar y dar cumplimiento de las actividades encomendadas tanto por los niveles legislativos como ejecutivo dentro de la empresa.
- **ASESOR.-** Aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas.
- **OPERATIVO.-** Es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad.
- **AUXILIAR.-** Ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios.
- **DESCENTRALIZADO.-** Constituye todas aquellas entidades que tienen cierto grado de independencia para el cumplimiento de sus funciones.

#### **d.1.4.2.2 ORGANIGRAMAS**

Es la representación gráfica que muestra la estructura formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles jerárquicos, puestos de trabajo y sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad. Se clasifican de la siguiente manera.

### **POR SU FORMA**

- ✓ **Verticales:** Constituyen el modelo tradicional y el más utilizado en la práctica. En este tipo de organigrama las líneas de autoridad parten de arriba hacia abajo.
- ✓ **Horizontales:** Se caracteriza por la ubicación de las unidades de mayor jerarquía a la izquierda y van descendiendo hacia la derecha.
- ✓ **Mixtos:** No es más que la combinación de varias formas de ramificación, la más común y utilizada es la vertical y horizontal.
- ✓ **Circulares:** El órgano de mayor jerarquía se coloca en el centro. Las líneas de autoridad parten del centro a la periferia y los distintos niveles aparecen como círculos concéntricos.

### **POR SU CONTENIDO**

- **Estructural.-** Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de manera objetiva sus partes integrantes.
- **Funcional.-** Tiene por objeto indicar en el cuerpo de la gráfica además de las unidades y sus relaciones, las principales funciones de los órganos representados.
- **Posición o personal.-** Sirve para representar, en forma objetiva, la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas, se indica el número de cargos la denominación del puesto y la clasificación en caso de haberla, puede incluir la remuneración de cada puesto.

#### **d.1.4.2.3 MANUAL DE FUNCIONES**

Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa.

Está integrado por la descripción de cada puesto de trabajo y los perfiles ideales para la contratación de futuros ocupantes de los puestos; por lo tanto la integración de varios de ellos representan al Manual de Puestos y Funciones, los beneficios que proporcionan estos manuales son:

- ★ **Para los directivos de la empresa:** permite conocer las obligaciones y características de cada puesto.
- ★ **Para los supervisores:** Les permite distinguir con precisión y orden los elementos que integran cada puesto para explicarlo y exigir.
- ★ **Para los trabajadores:** Les permite realizar mejor y con mayor facilidad sus labores.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/estructura-organizacional>



## **d.2 ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS**

### **d.2.1 ESTUDIO FINANCIERO**

Estudia la inversión que queremos hacer si va a ser rentable o no, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, se debe tomar otra alternativa o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de acuerdo a sus políticas.

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

#### **d.2.1.1 CLASIFICACIÓN DE LOS ACTIVOS**

##### **d.2.1.1.1 ACTIVOS FIJOS O TANGIBLES**

El término tangible denota sustancia física como es el caso de un terreno, un edificio o una máquina.

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.

Para que un bien sea considerado activo fijo debe cumplir las siguientes características:

- ☉ Ser físicamente tangible.

- ☉ Tener una vida útil relativamente larga (por lo menos mayor a un año o a un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor).
- ☉ Sus beneficios deben extenderse, por lo menos, más de un año o un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor.
- ☉ Ser utilizado en la producción o comercialización de bienes y servicios, para ser alquilado a terceros, o para fines administrativos

#### **d.2.1.1.2 DEPRECIACIÓN**

Es la pérdida de valor, no recuperada con el mantenimiento, que sufre los activos, y se debe a diferentes factores que causan finalmente su inutilidad, obligando por tanto el remplazo del activo, invirtiéndose para ello un valor que recibe el nombre de costo de remplazo. Durante la vida útil del activo debe guardarse periódicamente cierta suma, para crear con ella un fondo que recibe el nombre de reserva para depreciación y que debe ser igual al costo de remplazo al terminar la vida útil del activo.

$$Dep = \frac{\text{Valor Actual} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida Útil}}$$

#### **d.2.1.1.3 ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLES**

Este término se usa para describir activos que se utilizan en la operación del negocio pero que no tiene sustancia física y no son corrientes.

Los activos corrientes tales como las [cuentas](#) por cobrar o el [arrendamiento](#) prepagado, no están incluidos en la clasificación de intangibles, aunque carezcan de sustancia física.

#### **d.2.1.1.3.1 CAPITAL DE TRABAJO**

La inversión conocida como capital de trabajo es necesario considerarla dentro del proyecto ya que se refiere a la totalidad de recursos y dinero necesario que facilitará el financiamiento de la operación del negocio, debido a que dicha inversión será indispensable para cubrir los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto. Estos recursos son considerados parte del patrimonio del inversionista y por ello tienden a ser recuperables.

#### **d.2.1.1.4 ACTIVO CIRCULANTE O CORRIENTE**

Se considera como activo circulante, al Activo fácilmente transformable a efectivo o que por lo general se espera convertir en efectivo dentro de los próximos doce meses.

Se consideran en el Activo Circulante conceptos tales como: valores negociables e inventarios, efectivo en caja y bancos, los documentos y cuentas por cobrar, los inventarios de materias primas, de artículos en proceso de fabricación y de artículos determinados, las inversiones en valores que no tengan por objeto mantener el dominio administrativo de otras empresas, y otras partidas semejantes.

### **d.2.2 PRESENTACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS**

Se parte del estudio de mercado, el estudio técnico, la organización del proyecto, las políticas financieras y de los precios de los bienes o servicios que se ofrecerán.

#### **d.2.2.1 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS**

Incluye los diferentes elementos que conforman estos gastos, los cuales son de distinta naturaleza y entre los que se encuentran:

- ♥ Sueldos y prestaciones del personal administrativo
- ♥ Sueldos y prestaciones del personal de ventas
- ♥ Depreciación de activos del área administrativa
- ♥ Depreciación de activos del área de ventas
- ♥ Amortización de diferidos
- ♥ Comisiones en ventas
- ♥ Papelería y útiles de oficina
- ♥ Elementos de aseo
- ♥ Servicios públicos
- ♥ Publicidad
- ♥ Arrendamiento
- ♥ Impuestos
- ♥ Seguros
- ♥ Vigilancia
- ♥ Provisiones.

#### **d.2.2.2 PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS**

Contempla aquellos intereses que se originan en la financiación de las inversiones de la empresa y los resultados deficitarios durante la vida útil del proyecto. Esta información se obtiene de las tablas de amortización de los créditos.

#### **d.2.3 FINANCIAMIENTO**

La decisión acerca de llevar a cabo o no el proyecto es la primera que debe tomar la entidad que lo impulsa. Si en la Evaluación el mismo resulta conveniente, surge una segunda decisión: su financiamiento. La decisión de financiar el proyecto significa determinar de qué fuentes se obtendrán los fondos para cubrir la inversión inicial y eventualmente, quién pagará costos y recibirá los beneficios del proyecto.

### **d.2.3.1 PLAN DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO**

Permite establecer los momentos y el monto de los desembolsos para el pago de la obligación, de acuerdo con las condiciones establecidas en su contratación. Si para la financiación de la inversión se requiere crédito, las condiciones son tales como se muestra en el siguiente ejemplo:

- Monto de crédito
- Tasa de interés
- Plazo

### **d.2.3.2 AMORTIZACIÓN**

La amortización es la acción que consiste en distribuir el costo de un bien en determinados periodos, en tal forma que la suma de las amortizaciones parciales sea igual al costo del bien al final del periodo. <sup>9</sup>

### **d.2.3.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

Identifican el origen de los recursos con que se cubren las asignaciones presupuestarias. Por lo mismo son los canales e instituciones bancarias y financieras, tanto internas como externas por cuyo medio se obtienen los recursos necesarios para equilibrar las finanzas públicas. Dichos recursos son indispensables para llevar a cabo una actividad económica, ya que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

---

<sup>9</sup>Suquilanda de Torres Ligia. (2010)Guía Didáctica Para Tercer Año De Bachillerato Especialidad Contabilidad editorial Daniel Álvarez Burneo, pag. 120-125.

#### **d.2.4 COSTOS TOTALES**

El concepto de costos totales incluye la suma de todos los costos que están asociados al proceso de producción de un bien, o al suministro de un servicio, por lo tanto entre más se produce mayor será el costo en el que se incurre. Los costos totales se dividen en dos componentes: costos fijos y costos variables.

$$\text{COSTOS TOTALES} = \text{COSTOS FIJOS} + \text{COSTOS VARIABLES}$$

##### **d.2.4.1 COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN**

Se conoce como costo unitario de producción, el valor de un artículo en particular. Los objetivos de la determinación del costo unitario son los siguientes:

- ♣ Valuar los inventarios de productos terminados y en proceso
- ♣ Conocer el costo de producción de los artículos vendidos
- ♣ Tener base de cálculo en la fijación de precios de venta, y así poder determinar el margen de utilidad probable.

##### **d.2.4.2 COSTOS FIJOS**

Son parte de los costos totales que no varían en el corto plazo con la cantidad producida. Incluyen todas las formas de remuneración u obligaciones resultantes del mantenimiento de los recursos fijos de la producción que se emplean en una cantidad fija en el proceso productivo. Los costos fijos deben pagarse aunque la empresa no produzca y no varían aunque varíe la producción, permaneciendo constantes para un volumen establecido de productos o servicios, como el alquiler o la renta que se paga por las instalaciones los sueldos del personal administrativo, los intereses abonados por las deudas, las primas del seguro contra incendio,

terremoto, etc. Los gastos que no varían con el nivel de producción, se denominan costos fijos totales (CFT).

#### **d.2.4.3 COSTOS VARIABLES**

Los costos variables son la parte de los costos totales que varían en el corto plazo según cambia la producción. Proviene de todos los pagos aplicados a los recursos que varían directamente en función del volumen de producción; es decir, el valor de las materias primas que se utilicen en función del número de productos, la energía consumida, los salarios pagados al personal de producción y en general cualquier tipo de gasto que igualmente puede variar en función de lo producido.<sup>10</sup>

#### **d.2.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo. Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa.<sup>11</sup>

#### **d.2.6 PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por tanto no existe ni utilidad ni pérdida, es

---

<sup>10</sup> [www.definicion.org/fuentes-de-financiamiento](http://www.definicion.org/fuentes-de-financiamiento)

<sup>11</sup> [www.definicion.org/estado-de-perdidas-y-ganancias](http://www.definicion.org/estado-de-perdidas-y-ganancias)

donde se equilibran los costos los costos y los egresos, y sirve para. El punto de equilibrio se lo puede calcular por medio de los siguientes métodos.

- **En Función de las Ventas.**

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

- **En función de la capacidad instalada.**

$$PE = \frac{\text{Costo fijo totales}}{VT - CUT} * 100$$

#### **d.2.7 EVALUACION FINANCIERA**

Es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo.

Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general. Lo mismo puede aplicarse a inversiones industriales, de hotelería, de servicios, que a inversiones en informática.<sup>12</sup>

##### **d.2.7.1 FLUJO DE CAJA**

Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa. El flujo de caja esperado como resultado de la ejecución de un plan de actividades de la empresa es un presupuesto, (presupuesto de caja o presupuesto financiero) que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido, no el ingreso neto o rentabilidad de la empresa. Los flujos de caja son importantes para observar el comportamiento

---

<sup>12</sup> [www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml)



diario del movimiento de caja, tanto de entradas como salidas en un lapso de tiempo determinado.

#### **d.2.7.2 VALOR ACTUAL NETO**

Representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto, más sus costos de oportunidad.

El van se define como la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor del descuento, significa que se trasladan al año 0 los gastos del proyecto para asumir el riesgo de la inversión, los criterios de decisión basados en el VAN son:

1. Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto ya que ello significa que el valor de la empresa aumentara.
2. Si el VAN es negativo se rechaza la inversión ya que ello indica que la inversión perderá su valor en el tiempo.
3. Si el VAN es igual a 0 la inversión queda al criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo.

**FA = %capital propio(costo de oport.) + %Capital externo(tasa de interes anual)**

$$FA = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

**A = € Flujo valor actualizado – Inversión..<sup>13</sup>**

#### **d.2.7.3 PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL**

---

<sup>13</sup> [www.pymesfuturo.com/pri.htm](http://www.pymesfuturo.com/pri.htm)

Permite conocer el tiempo que va recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de inversión. Es conveniente actualizar los valores por cuanto a ellos será recuperados a futuro aun con la dolarización en el ecuador el dinero pierde su valor adquisitivo en el tiempo para su cálculo utilizamos la siguiente fórmula:

$$1. PRC = \text{Año que supere la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \text{€de los primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$2. PRC = \frac{\text{€Flujos Netos} - \text{Inversión}}{\text{Flujo neto (ultimo año)}}$$

#### d.2.7.4 RELACION COSTO BENEFICIO (RCB)

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida permite decir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:

- ☞ Si la relación sobre egresos es igual a uno el proyecto es indiferente
- ☞ Si la relación es mayor que uno el proyecto es rentable
- ☞ Si la relación es menor que uno el proyecto no es rentable.

Para encontrar la relación beneficio costo utilizamos la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}^{14}$$

#### d.2.7.5 LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

---

<sup>14</sup> <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

Constituye la tasa de interés, al cual debemos descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión utilizando la tasa interna del retorno como criterio para tomar decisiones o aceptación o rechazo del proyecto se toma encuentra los siguientes:

- Si la TIR es mayor que los costos de oportunidad o de capital se acepta el proyecto
- Si la TIR es igual que el costo de oportunidad o de capital la realización es criterio del inversionista
- Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital se rechaza el proyecto

Para su cálculo se realiza la siguiente fórmula:

$$TIR = Tm + D1 \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

#### **d.2.7.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

El análisis de sensibilidad es un cuadro resumen que muestra los valores de TIR para cualquier cambio previsible en cada una de las variables más relevantes de costos e ingresos del proyecto. Tales cambios pueden ser a valores absolutos específicos o como porcentajes respecto del valor previsto.

Colocando el % de variación en la abscisa y la TIR en la ordenada, las variables de ingreso tendrán tendencia positiva (por ejemplo el volumen de ventas o el precio de venta) y las variables de costo tendencia negativa (por ejemplo costo de la materia prima, costo de la mano de obra, capital requerido o tasa de impuestos). 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.

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es el siguiente:

- ◆ Si el coeficiente es mayor que uno el proyecto es sensible, o sea que los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- ◆ Si el coeficiente es menor que uno el proyecto no es sensible, o sea que los cambios no afectan la rentabilidad.
- ◆ Si el coeficiente es igual a uno, no hay efecto sobre el proyecto, o sea que el proyecto es indiferente a los cambios.

$$\text{a) } TIR = T_m + D1 \left( \frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN T_M} \right)$$

$$\text{b) } TIR_{RESULTANTE} = TIR_{Original} - Nueva TIR$$

$$\text{c) } \%VARIACIÓN = (TIR_{Resultante} \div TIR_{Original})$$

$$\text{d) } SENSIBILIDAD = (\%Varación \div Nueva TIR).^{15}$$

---

<sup>15</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_de\\_sensibilidad](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_sensibilidad)

# **e.MATERIALES Y MÉTODOS**



## e. Materiales y Métodos

Entre los materiales utilizados para el desarrollo del presente proyecto investigativo se encuentran los siguientes:

- |                              |                       |
|------------------------------|-----------------------|
| ♣ Uso de computadora         | ♣ Internet            |
| ♣ Tinta para impresora       | ♣ Carpetas y perfiles |
| ♣ Resmas de papel bond A4    | ♣ 1 memoria USB       |
| ♣ Esferográficos, lápices    | ♣ Teléfono            |
| ♣ Libros, revistas, folletos | ♣ 1 cámara digital    |
| ♣ Copias                     | ♣ Transporte          |

Para el desarrollo del presente proyecto, fue necesario seguir un proceso metodológico y operativo basándose en los métodos que establece la investigación científica; para ello, y en base al método científico como orientador del trabajo de investigación, se utilizaron los demás métodos, que ayudaron a obtener resultados concretos acerca del problema en estudio, permitiendo realizar un acercamiento de los diferentes factores que intervinieron en el desarrollo del proyecto de factibilidad, para la creación de una empresa comercializadora de los productos elaborados por el Centro de Rehabilitación Social de Loja.

- ❖ **Método inductivo.-** Se utilizó porque se aplicó las encuestas a una muestra representativa, para luego inducir a todo el segmento de población a los resultados obtenidos. Así mismo después de elaborar cada estudio del proyecto (mercado, técnico, organizacional y financiero) pude llegar a la conclusión de que el proyecto si es factible.
- ❖ **Método Deductivo.-** Parte de verdades previamente establecidas como principio general, para luego aplicar a casos individuales, comprobando así su validez basándonos en la teoría científica. Esto me permitió aclarar los problemas relacionados con la comercialización de productos de madera,

cuyos datos obtenidos mediante información bibliográfica, orientaron la identificación de los sectores comercializadores y las relaciones de mercado como son la oferta y la demanda a nivel local.

- ❖ **Método Descriptivo.-** Este método permitió describir los procesos de compra y venta para una mejor planificación de actividades, de la misma manera sirvió para realizar la distribución adecuada de la planta en donde se va a ubicar la comercializadora, con el fin de maximizar recursos y utilizar adecuadamente el espacio disponible.
- ❖ **Método Estadístico.-** Permitted presentar los datos a través de los cuadros y gráficos estadísticos, dando una mayor visión de los resultados obtenidos por medio de los diferentes instrumentos de investigación, que facilitaron realizar el análisis e interpretación de la información recopilada.
- ❖ **Método Sintético.-** Permitted la elaboración del informe final o resumen de las partes esenciales de la investigación.

El proceso de investigación requirió necesariamente obtener información veraz y actualizada sobre el problema de estudio, motivo por el cual se utilizó los principales instrumentos para la recolección de información: Tales como visitas personales a entidades, fuentes bibliográficas e internet, lo cual me permitió reforzar la validez de los datos que se mencionan en el proceso, de igual manera para realizar el estudio de mercado me basé en encuestas, entrevistas, muestras, las mismas que fueron aplicadas en la ciudad de Loja. Los datos obtenidos sirvieron de base para determinar la aceptación de los productos y la demanda insatisfecha de los mismos.

Cabe mencionar que los productos lámparas de dormitorio talladas, espejos forma de corazón camas de 2 plazas y mesas esquineras triangulares, elaborados por el C.R.S.L, van dirigidos hacia las familias de la ciudad de Loja, por lo tanto para



sacar la población en familias, fue necesario obtener información acerca del total de la población perteneciente a la zona urbana de ciudad de Loja, proyectada para el año 2010. Cuyo dato fue proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Una vez obtenida esa información, se procedió a transformar la misma en un indicador para establecer el número de familias de dicha zona, mediante el desarrollo de la siguiente división.

### **FÓRMULA PARA CALCULAR EL NÚMERO DE INTEGRANTES POR FAMILIA.**

**EN DONDE:**

$$\left\{ \begin{array}{ll} \mathbf{PT} = \text{POBLACION TOTAL} & \mathbf{PT} = \text{POBLACIÓN/N.I X F= familias} \\ \mathbf{NI} = \text{NUMERO DE INTEGRANTES} & \mathbf{PT} = 142.657 / 4 = \mathbf{35.664 Familias.} \\ \text{POR FAMILIA.} & \end{array} \right.$$

Población año 2010: 142.657 habitantes / 4 integrantes = **35.664** Familias en la Zona Urbana.

Para determinar el tamaño de la muestra se obtuvo la población total de la ciudad de Loja, proyectada para el año 2010, y luego se realizó la siguiente fórmula.

<b>En Donde:</b>	
<b>N=</b>	35.664
<b>Z=</b>	1.96
<b>e=</b>	0.05
<b>P=</b>	0.5
<b>Q=</b>	0.5

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot N + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)(35,664)}{(0.05)^2 \cdot (35,664) + (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(8,916)}{(0.0025) \cdot (35.664) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{34,251.706}{89.16 + 0.960} = \frac{34,251.706}{90.12} = 380 \text{ Encuestas}$$

Para delimitar el segmento de mercado se enfatizaron dos tipos de enfoques, los mismos que se da a conocer a continuación:

### ➤ **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

La empresa estará ubicada en la ciudad de Loja, para identificar esta segmentación fue necesario recolectar el número total de la población de la ciudad de Loja por parroquias; registrada en el año 2001, cuyos datos se mencionan en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 1**  
**POBLACIÓN DE LAS PARROQUIAS DE LA CIUDAD DE LOJA 2001**

<b>PARROQUIAS</b>	<b>San Sebastián</b>	<b>El Valle</b>	<b>El Sagrario</b>	<b>Sucre</b>
Población 2001 (118.532)	38.589	20.969	16.078	42.896

FUENTE: INEC.

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

A continuación se detalla mediante ejemplo el procedimiento seguido para conocer la población 2010 de la parroquia de San Sebastián.

#### FÓRMULA DE PROYECCIÓN:

$$Dx = Db(1 + i)^n$$

$$Dx = 38.589(1 + 2,08)^9$$

$$Dx = 38.589(1,0208)^9$$

$$Dx = 46.443$$

### ➤ **SEGMENTACION DEMOGRÁFICA**

Una vez hecha la segmentación geográfica se procedió a realizar la segmentación demográfica, para la misma se tomó en cuenta la proyección respectiva de cada una de las parroquias, y luego se aplicó de la siguiente fórmula con el fin de conocer el número total de familias de la zona urbana de Loja, año 2010.

### FÓRMULA PARA DETERMINAR INTEGRANTES POR FAMILIAS

$$\text{N}^\circ \text{ Familias} = \text{Población Total} / 4$$

$$\text{N}^\circ \text{ Familias} = 46.443 / 4 = \mathbf{11.611}$$

**CUADRO N° 2  
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL**

ALTERNATIVAS	Población	Población	FAMILIAS	%	# ENCUESTAS
	2001	2010			
<b>San Sebastián</b>	38.589	46.443	11.611	32,56	124
<b>El Valle</b>	20.969	25.237	6.309	17,69	67
<b>El Sagrario</b>	16.078	19.350	4.838	13,56	52
<b>Sucre</b>	42.896	51.627	12.907	36,19	137
<b>TOTAL</b>	<b>118.532</b>	<b>142.657</b>	<b>35.664</b>	<b>100</b>	<b>380</b>

FUENTE: INEC.

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

La oferta se la realizó mediante una ardua investigación dirigida tanto a los compradores como a los competidores, posteriormente se aplicó las respectivas encuestas a los mismos, para conocer exactamente la capacidad actual de las mueblerías que trabajan en lo que es la madera y que serían directamente la competencia de la comercializadora a implantarse.

El estudio técnico se basó en el número de unidades a comercializar, pues el espacio físico a utilizar es el necesario, tanto para el almacenamiento de los productos como también para su exposición, la ingeniería del proyecto se fundamenta en la experiencia de compra y venta de artículos a los comerciantes.

En el estudio financiero, para la determinación de la inversión, así como para los costos fue necesaria la cotización de los activos que intervienen en el proyecto a las casas comerciales de la localidad, también se utilizó las estadísticas determinadas por el INEC y datos vitales tales como la inflación acumulada mensual según páginas de internet establecidas por el Banco Central del Ecuador y la tasa de interés más alta del mercado del Banco de Loja, todo esto con el fin de dar paso al establecimiento de los gastos necesarios para la implantación de la

comercializadora y posteriormente para poder establecer los respectivos presupuestos e inversiones que permitan la realización pertinente de una evaluación financiera.

Al término del presente proyecto se llegó a las conclusiones respectivas, posterior a ello se propuso las recomendaciones pertinentes para que la microempresa del centro en mención logre acaparar más compradores y a su vez dé paso a la integración diaria de nuevos internos a la actividad productora a base de madera.

# **f.RESULTADOS**

## f.RESULTADOS

### f.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

#### f.1.1 INFORMACIÓN BASE

##### f.1.1.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

### 1. ¿Le gustan los productos elaborados a base de madera?

**CUADRO N° 3**  
**PREFERENCIA POR LOS PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE MADERA**

ALTERNATIVAS	N°	%
SI	355	93,42%
NO	25	6,58%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**GRÁFICO N° 1**



AFUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Interpretación.-** El 93% confirman que les gustan los productos elaborados a base de madera, mientras que un 7% prefiere productos de otro material.

2. ¿Adquiere usted productos elaborados a base de madera?

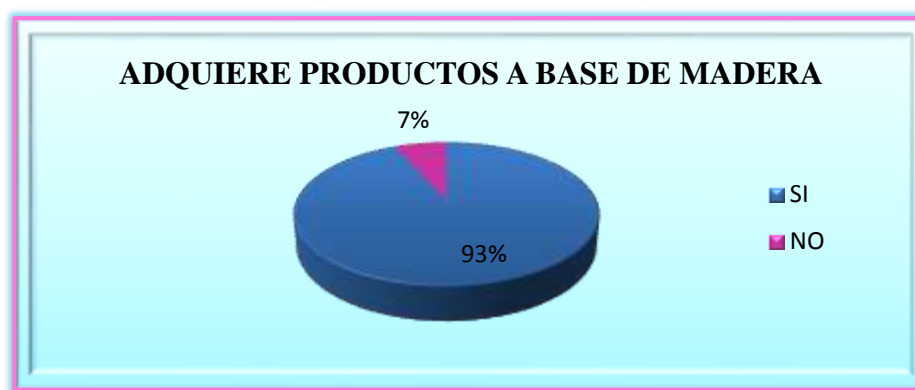
**CUADRO N° 4**  
**ADQUIERE PRODUCTOS A BASE DE MADERA**

ALTERNATIVAS	N°	%
SI	355	93,42%
NO	25	6,58%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**GRÁFICO N° 2**



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Interpretación.-** El 93% confirman que si adquieren productos de madera, pero un 7% sostiene que no adquiere esta clase de productos.

3. ¿Usted conoce de los productos elaborados a base de madera que ofrece el Centro de Rehabilitación Social de la ciudad de Loja?

**CUADRO N° 5**  
**CONOCE LOS PRODUCTOS QUE ELABORA EL C.R.S.L**

ALTERNATIVAS	N°	%
SI	276	77,75%
NO	79	22,25%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

### GRÁFICO N° 3

#### CONOCE LOS PRODUCTOS QUE ELABORA EL “C.R.S.L”



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Interpretación.-** Según los resultados obtenidos en las encuestas se destaca a un 78% de personas que si tienen conocimiento de los productos laboriosamente hechos en madera, que elabora el Centro de Rehabilitación Social de Loja, pero un significativo 22% de los encuestados manifiestan que carecen de conocimiento en cuanto a los productos que se elaboran en dicho centro.

**4. ¿Usted adquiere los productos que ofrece este centro? Marque con una X una sola opción.**

### CUADRO N° 6

#### ADQUIERE PRODUCTOS QUE OFRECE ESTE CENTRO

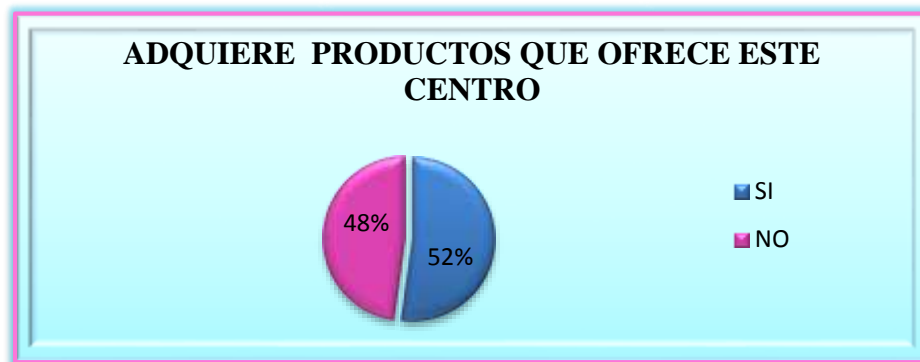
ALTERNATIVAS	N°	%
SI	144	52,17%
NO	132	47,83%
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera



GRÁFICO N° 4



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Interpretación.-**Del total de los encuestados el 52% de las personas adquieren los maravillosos productos de madera que ofrece el Centro de Rehabilitación Social de Loja, y por otra parte el 48% conocen de la existencia de los mismos, pero por motivos ubicacionales del lugar de almacenamiento de los productos, no los han adquirido.

#### 5. ¿Qué tipo de productos elaborados a base de madera usted adquiere?

**CUADRO N° 7**  
**TIPOS DE PRODUCTOS QUE ADQUIEREN**

Lámparas		Espejos		Camas		Mesas	
F	%	F	%	F	%	F	%
31	21,53%	41	28,47%	48	33,33%	24	16,67%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**CUADRO N° 7.1**  
**PRODUCTOS SEGÚN EL GRADO DE PREFERENCIA**

PUESTOS	ALTERNATIVAS	N°	%
---------	--------------	----	---

Primero	Camas	48	33,33%
Segundo	Espejos	41	28,47%
Tercero	Lámparas	31	21,53%
Cuarto	Mesas	24	16,67%
<b>TOTAL</b>		<b>144</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**GRÁFICO N° 5**



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Interpretación.-** De acuerdo a la preferencia de los consumidores hacia los productos elaborados a base de madera se obtiene la siguiente ubicación: Camas en primer lugar; espejos segundo lugar, lámparas tercer lugar y finalmente mesas 4to lugar.

6. ¿Qué marca de muebles prefiere usted al instante de comprar? Marque con una X una sola opción.

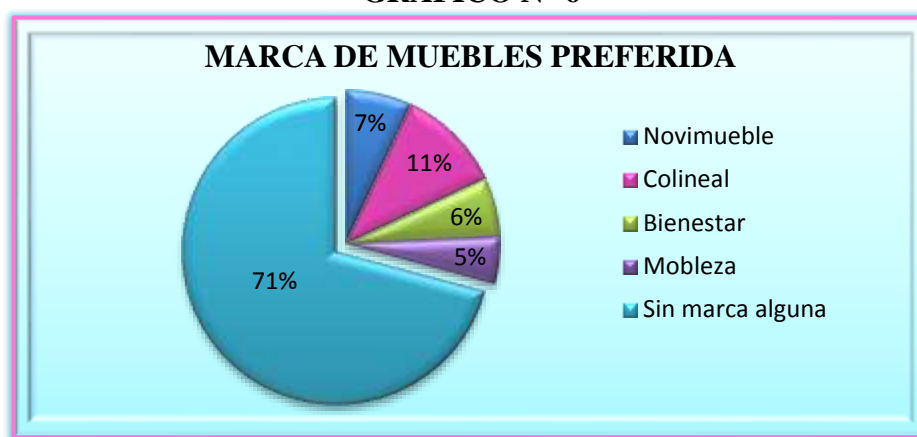
**CUADRO N° 8**  
**MARCAS DE MUEBLES**

EMPRESAS	N°	%
Novimueble	10	6,94%
Colineal	16	11,11%
Bienestar	9	6,25%
Mobleza	7	4,86%
Sin marca alguna	102	70,83%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

GRAFICO N° 6



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Interpretación.-** Según los datos obtenidos con respecto a la marca que los compradores prefieren, un 71% argumentan que únicamente se basan en la calidad y que hasta el momento no adquieren productos con marca alguna, un 11% afirma su preferencia por la marca Colineal, el 7% se orienta hacia la marca Novimueble, un 6% por la marca Bienestar y el 5% restante prefiere la marca Mobleza.

**7. ¿Por qué adquiere los productos en la comercializadora o mueblería de su preferencia?**

**CUADRO N° 9**  
**PORQUÉ ADQUIERE USUALMENTE LOS PRODUCTOS EN UN LUGAR**

DISEÑO		PRECIO		PROMOCIÓN		CALIDAD		ATENCIÓN	
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
21	14,58%	43	29,86%	27	18,75%	35	24,31%	18	12,50%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

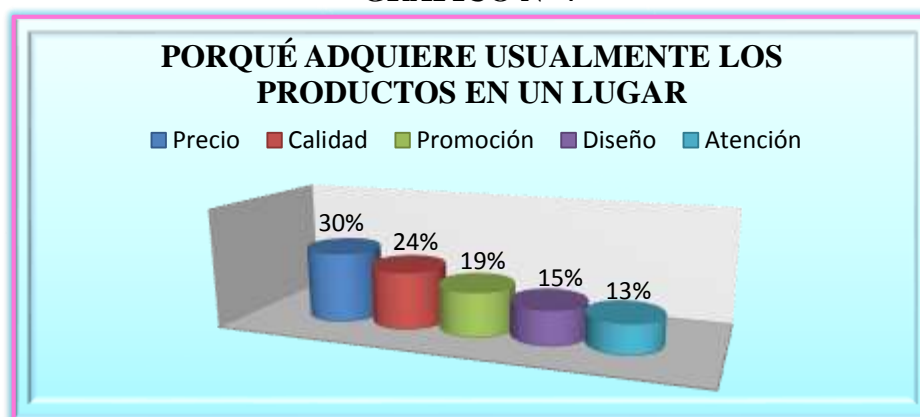
**CUADRO N° 9.1**  
**ALTERNATIVAS SEGÚN SU IMPORTANCIA**

PUESTOS	ALTERNATIVAS	N°	%
Primero	Precio	43	29,86%
Segundo	Calidad	35	24,31%
Tercero	Promoción	27	18,75%
Cuarto	Diseño	21	14,58%
Quinto	Atención	18	12,50%
<b>TOTAL</b>		<b>144</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**GRÁFICO N° 7**



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Interpretación.-** Con respecto al por qué las personas adquieren los productos de madera en el sitio donde usualmente compran, se enfatizan las siguientes razones, las mismas que han sido mencionadas de acuerdo al grado de importancia para cada uno de los compradores; como factor principal se destaca la importancia del precio con un 30%, pues es el eje que moviliza cualquier adquisición, mientras

que la calidad obtuvo el segundo lugar con un 24%, ya que sin la misma un producto sería vano e inservible, seguidamente en tercer lugar se encuentran las promociones con un 19%, en cuarto lugar se encuentra la variedad de modelos o diseños con un 15% sustentando que el gusto entra por lo que uno puede apreciar mediante la vista. Y en quinto lugar se encuentra la atención con un 13%, pues sin la atención no hay un cliente satisfecho, ni la garantía de que el mismo vuelva.

**8. ¿Qué cantidad de los productos que se mencionan a continuación, compra anualmente en este Centro? Marque con una X una sola opción tanto en número como en producto.**

**CUADRO N° 10  
CANTIDAD DE COMPRA ANUAL**

PRODUCTOS	MODELOS	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL EN UNIDADES										TOTAL	TOTAL %
		1 Unid.	%	2 Unid.	%	3 Unid.	%	4 Unid.	%	5 Unid.	%		
LÁMPARAS	Lámpara de dormitorio tallada	7	4,86%	5	3,47%	1	0,69%	1	0,69%	1	0,69%	15	10,42%
	Lámpara de comedor tallada	4	2,78%	2	1,39%	1	0,69%	1	0,69%	1	0,69%	9	6,25%
	Lámpara de sala tallada	5	3,47%	2	1,39%	1	0,69%	1	0,69%	1	0,69%	10	6,94%
	<b>TOTAL DELÁMPARAS</b>	<b>16</b>	<b>11,11%</b>	<b>9</b>	<b>6,25%</b>	<b>3</b>	<b>2,08%</b>	<b>3</b>	<b>2,08%</b>	<b>3</b>	<b>2,08%</b>	<b>34</b>	<b>23,61%</b>
ESPEJOS	Espejo forma ovalada	6	4,17%	3	2,08%	1	0,69%	1	0,69%	1	0,69%	12	8,33%
	Espejo forma rectangular	5	3,47%	3	2,08%	1	0,69%	1	0,69%	1	0,69%	11	7,64%
	Espejo forma corazón	7	4,86%	4	2,78%	1	0,69%	1	0,69%	1	0,69%	14	9,72%
	<b>TOTAL DE ESPEJOS</b>	<b>18</b>	<b>12,50%</b>	<b>10</b>	<b>6,94%</b>	<b>3</b>	<b>2,08%</b>	<b>3</b>	<b>2,08%</b>	<b>3</b>	<b>2,08%</b>	<b>37</b>	<b>25,69%</b>
CAMAS	Cama de 1 Plaza	7	4,86%	2	1,39%	1	0,69%	1	0,69%	1	0,69%	12	8,33%
	Cama de 1 Plaza 1/2	5	3,47%	3	2,08%	1	0,69%	1	0,69%	1	0,69%	11	7,64%
	Cama de 2 Plazas	10	6,94%	4	2,78%	1	0,69%	1	0,69%	1	0,69%	17	11,81%
	<b>TOTAL DE CAMAS</b>	<b>22</b>	<b>15,28%</b>	<b>9</b>	<b>6,25%</b>	<b>3</b>	<b>2,08%</b>	<b>3</b>	<b>2,08%</b>	<b>3</b>	<b>2,08%</b>	<b>40</b>	<b>27,78%</b>
MESAS	Mesa esquinera ovalada	4	2,78%	2	1,39%	1	0,69%	1	0,69%	1	0,69%	9	6,25%
	Mesa esquinera cuadrada	4	2,78%	3	2,08%	1	0,69%	1	0,69%	1	0,69%	10	6,94%
	Mesa esquinera triangular	6	4,17%	5	3,47%	1	0,69%	1	0,69%	1	0,69%	14	9,72%
	<b>TOTAL DEMESAS</b>	<b>14</b>	<b>9,72%</b>	<b>10</b>	<b>6,94%</b>	<b>10</b>	<b>6,94%</b>	<b>3</b>	<b>2,08%</b>	<b>3</b>	<b>2,08%</b>	<b>33</b>	<b>22,92%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>70</b>	<b>48,61%</b>	<b>38</b>	<b>26,39%</b>	<b>19</b>	<b>13,19%</b>	<b>12</b>	<b>8,33%</b>	<b>12</b>	<b>8,33%</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

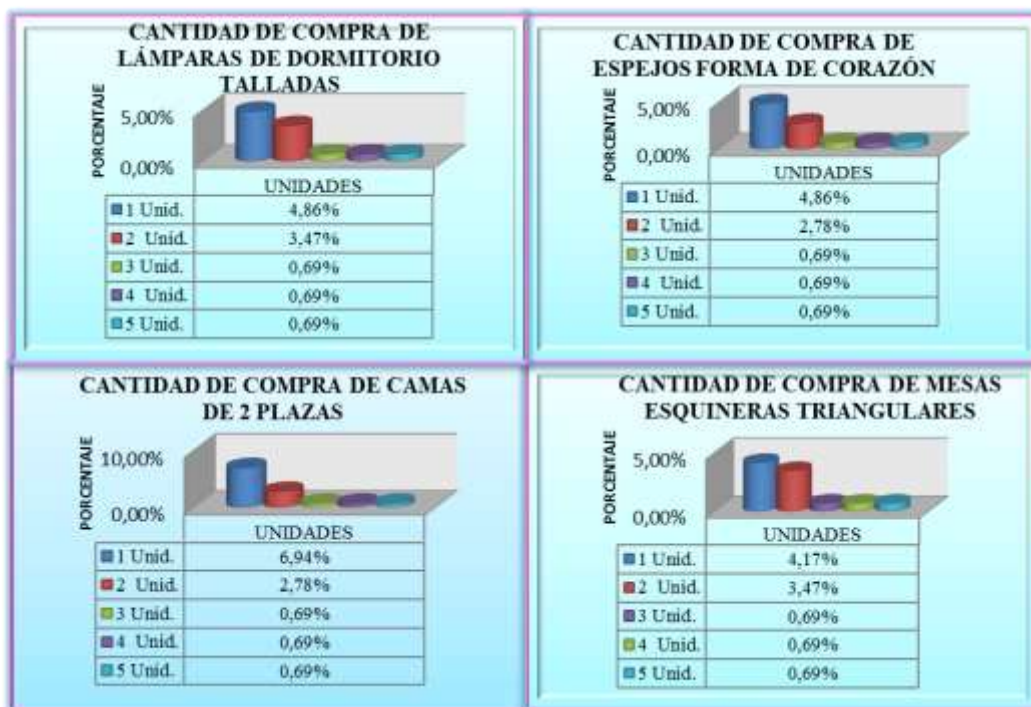
ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**GRÁFICA N° 8**



FUENTE: Encuestas  
 ELABORACIÓN: Enith Cabrera

### GRÁFICA N° 8.1 CANTIDAD DE COMPRA ANUAL DE CADA PRODUCTO



FUENTE: Encuestas  
 ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Interpretación.-** Tras la previa selección en el gráfico N° 14 se puede visualizar por cada tipo de producto existe una preferencia, entre los preferidos tenemos a lámparas de dormitorio talladas, espejos forma de corazón, camas de 2 plazas, y mesas esquineras triangulares, razón por la que he decidido tomarlos como productos estrella y comercializar únicamente los productos antes mencionados. Por otra parte en el gráfico N° 14.1 se especifican los porcentajes relativos a la cantidad de unidades que los compradores adquieren actualmente, en donde sobresale notoriamente para los cuatro productos, la alternativa de compra de 1 sola unidad por cada visita a los locales relacionados con la venta de productos de madera. Los porcentajes obtenidos son: lámparas de dormitorio talladas y espejos forma de corazón 4,86% respectivamente, camas de 2 plazas 6,94% y mesas esquineras triangulares un considerable 4,17%.

**9. ¿Cambia usted los productos de madera? Marque con una x una sola opción.**

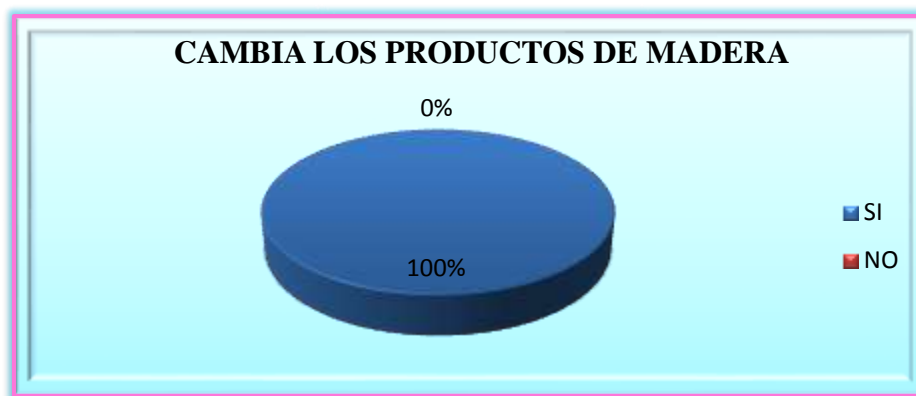
**CUADRO N° 11  
CAMBIA LOS PRODUCTOS DE MADERA**

ALTERNATIVAS	N°	%
SI	144	100%
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**GRAFICO N° 9**



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Interpretación.-** Un 100% responden positivamente hacia el cambio de los productos elaborados a base de madera.

**10. ¿Por qué los cambia? Marque con una x una sola opción.**

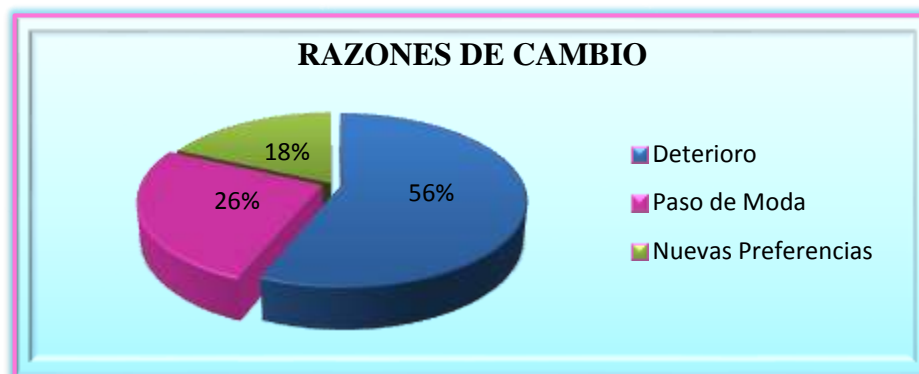
**CUADRO N° 12  
RAZONES DE CAMBIO**

ALTERNATIVAS	N°	%
Deterioro	81	56,25%
Paso de Moda	37	25,69%
Nuevas Preferencias	26	18,06%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**GRÁFICO N° 10**



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Interpretación.-** Las familias responden que el motivo para el cambio de los productos de madera es por cuestiones de: Deterioro un 56%, paso de moda 26% y tan solo un 18% considera que es debido a las nuevas preferencias de diseños.

**11. ¿Cada qué tiempo cambiaría y a su vez compraría los siguientes productos? Marque con una X una sola opción.**



**CUADRO N° 13**  
**TIEMPO DE COMPRA ANUAL**

PRODUCTOS	MODELO DE PRODUCTOS	1 Año		2 Años		3 Años.		4 Años.		5 a más Años.		TOTAL	TOTAL %
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
LÁMPARAS	Lámpara de dormitorio tallada	1	0,69%	1	0,69%	3	2,08%	5	3,47%	4	2,78%	14	9,72%
	Lámpara de comedor tallada	1	0,69%	1	0,69%	1	0,69%	4	2,78%	3	2,08%	10	6,94%
	Lámpara de sala tallada	0	0,00%	1	0,69%	2	1,39%	4	2,78%	3	2,08%	10	6,94%
	<b>TOTAL DE LÁMPARAS</b>	<b>2</b>	<b>1,39%</b>	<b>3</b>	<b>2,08%</b>	<b>6</b>	<b>4,17%</b>	<b>13</b>	<b>9,03%</b>	<b>10</b>	<b>6,94%</b>	<b>34</b>	<b>23,61%</b>
ESPEJOS	Espejo forma ovalada	1	0,69%	1	0,69%	2	1,39%	4	2,78%	4	2,78%	12	8,33%
	Espejo forma rectangular	0	0,00%	1	0,69%	2	1,39%	4	2,78%	3	2,08%	10	6,94%
	Espejo forma corazón	1	0,69%	1	0,69%	3	2,08%	6	4,17%	5	3,47%	16	11,11%
	<b>TOTAL DE ESPEJOS</b>	<b>2</b>	<b>1,39%</b>	<b>3</b>	<b>2,08%</b>	<b>7</b>	<b>4,86%</b>	<b>14</b>	<b>9,72%</b>	<b>12</b>	<b>8,33%</b>	<b>38</b>	<b>26,39%</b>
CAMAS	Cama de 1 Plaza	0	0,00%	1	0,69%	3	2,08%	4	2,78%	3	2,08%	11	7,64%
	Cama de 1 Plaza 1/2	1	0,69%	1	0,69%	2	1,39%	4	2,78%	4	2,78%	12	8,33%
	Cama de 2 Plazas	1	0,69%	1	0,69%	5	3,47%	5	3,47%	5	3,47%	17	11,81%
	<b>TOTAL DE CAMAS</b>	<b>2</b>	<b>1,39%</b>	<b>3</b>	<b>2,08%</b>	<b>10</b>	<b>6,94%</b>	<b>13</b>	<b>9,03%</b>	<b>12</b>	<b>8,33%</b>	<b>40</b>	<b>27,78%</b>
MESAS	Mesa esquinera ovalada	1	0,69%	1	0,69%	2	1,39%	3	2,08%	3	2,08%	10	6,94%
	Mesa Esquinera Cuadrada	0	0,00%	0	0,00%	2	1,39%	4	2,78%	3	2,08%	9	6,25%
	Mesa Esquinera Triangular	1	0,69%	1	0,69%	3	2,08%	4	2,78%	4	2,78%	13	9,03%
	<b>TOTAL DE MESAS</b>	<b>2</b>	<b>1,39%</b>	<b>2</b>	<b>1,39%</b>	<b>7</b>	<b>4,86%</b>	<b>11</b>	<b>7,64%</b>	<b>10</b>	<b>6,94%</b>	<b>32</b>	<b>22,22%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>5,56%</b>	<b>11</b>	<b>7,64%</b>	<b>30</b>	<b>20,83%</b>	<b>51</b>	<b>35,42%</b>	<b>44</b>	<b>30,56%</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**GRÁFICA N° 11**



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**GRÁFICA N° 11.1**  
**TIEMPO DE COMPRA ANUAL POR PRODUCTOS**



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Interpretación.-** Como se puede observar en la gráfica N° 17, el tiempo de años para realizar el cambio de los productos varía, esto debido a su uso, utilidad y resistencia. El lapso de tiempo que consideran pertinente los compradores para la sustitución de los productos lámpara de dormitorio tallada y espejo forma de corazón es cada 4 años con un 3,47% y un 4,17% respectivamente, mientras que el producto cama de 2 plazas se enfoca en el cambio cada 3, 4 y 5 años con un porcentaje de 3,47% en cada opción, y por último mesa esquinera triangular obtiene su mayor porcentaje en las opciones de cambio cada 3 y 4 años con un 2,78% en cada alternativa.

**12. ¿Si se implementara una empresa comercializadora de los productos elaborados por el Centro de Rehabilitación Social de Loja, estaría dispuesto a comprar? Marque con una X una sola opción.**

**CUADRO N° 14**  
**ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR EN LA NUEVA EMPRESA**

ALTERNATIVAS	N°	%
SI	144	100,00%
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**GRAFICA N° 12**



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Interpretación.-** El 100% de la población afirma su disposición por adquirir los productos lámparas de dormitorio talladas, espejos forma de corazón, camas de 2 plazas y mesas esquineras triangulares.

**13. ¿En qué lugar desearía que se ubique la empresa dedicada a la comercialización de los productos elaborados por el Centro de Rehabilitación de Loja? Marque con una X una sola opción.**

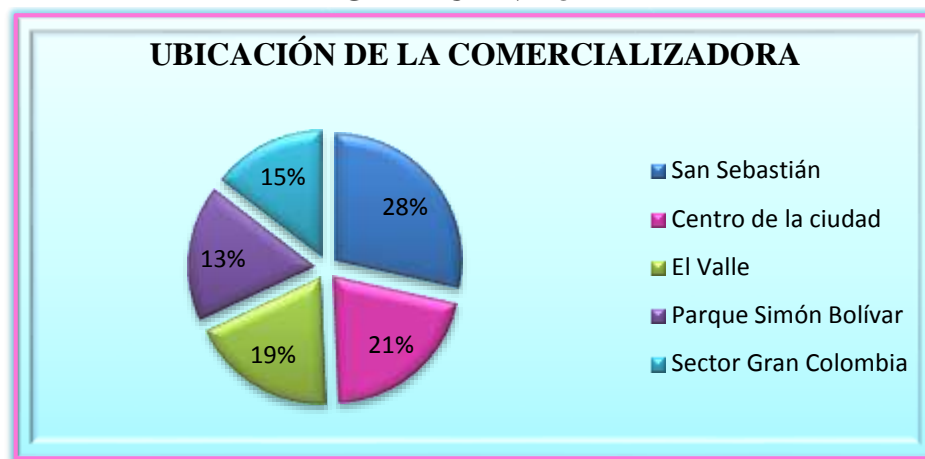
**CUADRO N° 15**  
**UBICACIÓN DE LA NUEVA EMPRESACOMERCIALIZADORA**

ALTERNATIVAS	N°	%
San Sebastián	41	28,47%
Centro de la ciudad	30	20,83%
El Valle	27	18,75%
Parque Simón Bolívar	25	17,36%
Sector Gran Colombia	21	14,58%
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

GRÁFICA N° 13



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Interpretación.-** En cuanto a la ubicación de la empresa comercializadora de los productos hechos a base de madera que ofrece el Centro de Rehabilitación Social de Loja, un 28% prefiere que se ubique dicha empresa en el sector de San Sebastián, esto basado en la carencia de un lugar en donde se encuentren productos de esta índole a precios cómodos, de excelente calidad, con novedosos diseños y por sobretodo que presten este tipo de ayuda económica y humanitaria al Centro de Rehabilitación Social de Loja, un 21% aduce que debe ser ubicada en el Centro de la ciudad, un 19% considera que la ubicación ideal sería en el Valle, un 15% cree pertinente ubicarla en el sector Gran Colombia.y el 13% cree que se debería ubicar en el Parque Simón Bolívar.

**14. ¿En qué cantidad estaría dispuesto(a) a comprar los siguientes productos? Marque con una X una sola opción.**

CUADRO N° 16

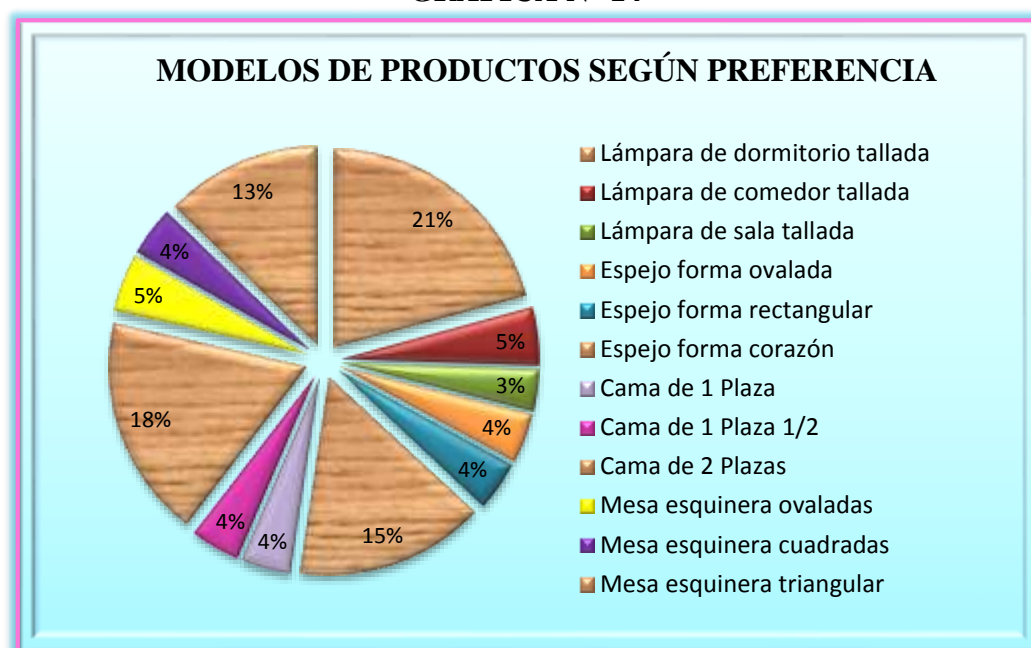
### CANTIDAD DE ADQUISICIÓN

PRODUCTOS	MODELO DE PRODUCTOS	1 Unid.		2 Unid.		3 Unid.		4 Unid.		5 a más Unid.		TOTAL	TOTAL %
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
LÁMPARAS	Lámpara de dormitorio tallada	8	5,56%	6	4,17%	6	4,17%	5	3,47%	6	4,17%	31	21,53%
	Lámpara de comedor tallada	2	1,39%	2	1,39%	1	0,69%	2	1,39%	0	0,00%	7	4,86%
	Lámpara de sala tallada	2	1,39%	1	0,69%	1	0,69%	1	0,69%	0	0,00%	5	3,47%
	<b>TOTAL DELÁMPARAS</b>	<b>12</b>	<b>8,33%</b>	<b>9</b>	<b>6,25%</b>	<b>8</b>	<b>5,56%</b>	<b>8</b>	<b>5,56%</b>	<b>6</b>	<b>4,17%</b>	<b>43</b>	<b>29,86%</b>
ESPEJOS	Espejo forma ovalada	2	1,39%	2	1,39%	1	0,69%	1	0,69%	0	0,00%	6	4,17%
	Espejo forma rectangular	3	2,08%	1	0,69%	1	0,69%	1	0,69%	0	0,00%	6	4,17%
	Espejo forma corazón	7	4,86%	6	4,17%	5	3,47%	3	2,08%	2	1,39%	23	15,97%
	<b>TOTAL DEESPEJOS</b>	<b>12</b>	<b>8,33%</b>	<b>9</b>	<b>6,25%</b>	<b>7</b>	<b>4,86%</b>	<b>5</b>	<b>3,47%</b>	<b>2</b>	<b>1,39%</b>	<b>35</b>	<b>24,31%</b>
CAMAS	Cama de 1 Plaza	2	1,39%	2	1,39%	1	0,69%	1	0,69%	0	0,00%	6	4,17%
	Cama de 1 Plaza 1/2	3	2,08%	2	1,39%	1	0,69%	0	0,00%	0	0,00%	6	4,17%
	Cama de 2 Plazas	8	5,56%	7	4,86%	6	4,17%	4	2,78%	2	1,39%	27	18,75%
	<b>TOTAL DECAMAS</b>	<b>13</b>	<b>9,03%</b>	<b>11</b>	<b>7,64%</b>	<b>8</b>	<b>5,56%</b>	<b>5</b>	<b>3,47%</b>	<b>2</b>	<b>1,39%</b>	<b>39</b>	<b>27,08%</b>
MESAS	Mesa esquinera ovaladas	3	2,08%	1	0,69%	1	0,69%	1	0,69%	1	0,69%	7	4,86%
	Mesa esquinera cuadradas	2	1,39%	2	1,39%	1	0,69%	1	0,69%	0	0,00%	6	4,17%
	Mesa esquinera triangular	7	4,86%	5	3,47%	1	0,69%	3	2,08%	3	2,08%	19	13,19%
	<b>TOTAL DEMESAS</b>	<b>12</b>	<b>8,33%</b>	<b>8</b>	<b>5,56%</b>	<b>3</b>	<b>2,08%</b>	<b>2</b>	<b>1,39%</b>	<b>2</b>	<b>1,39%</b>	<b>27</b>	<b>18,75%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>49</b>	<b>34,03%</b>	<b>37</b>	<b>25,69%</b>	<b>26</b>	<b>18,06%</b>	<b>20</b>	<b>13,89%</b>	<b>12</b>	<b>8,33%</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

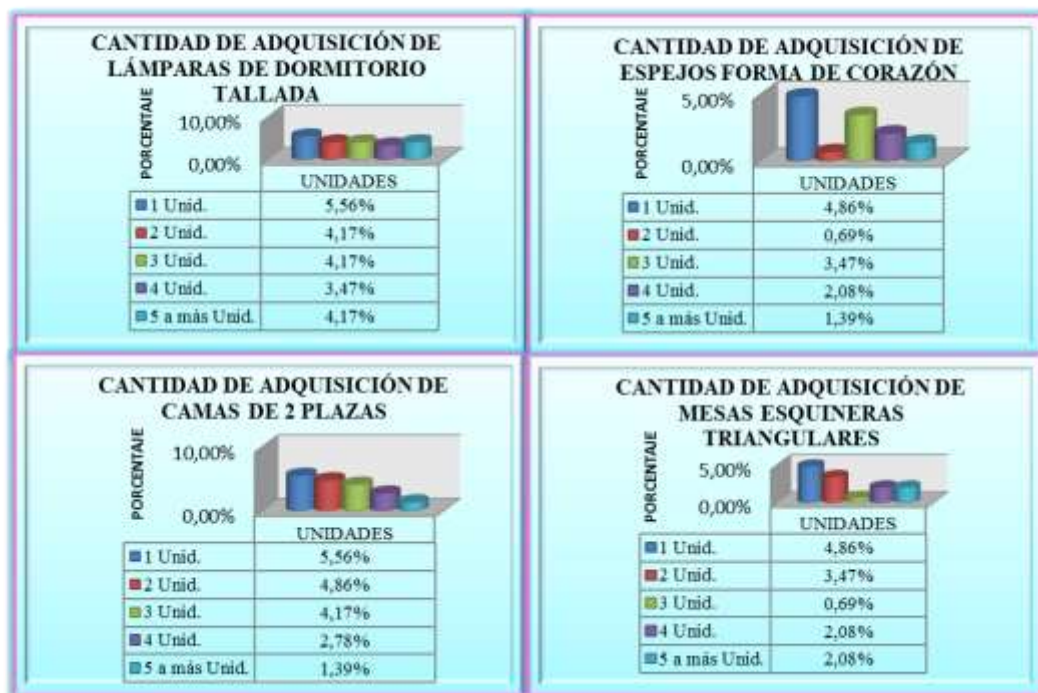
### GRÁFICA N° 14



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

### GRÁFICA N° 14.1 CANTIDAD DE ADQUISICIÓN POR PRODUCTO



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Interpretación.-** Los productos que se han seleccionado para esta idea de negocio, tienen una notable aceptación, en la alternativa referente a la adquisición de una unidad en cada compra, pues así lo comprueban los resultados que arrojan porcentajes considerables de preferencia en cantidad, de tal manera el producto lámparas de dormitorio talladas obtiene un 5,56% , espejos forma de corazón un 4,86%, camas de 2 plazas un 5,56% y mesas esquineras triangulares un 4,86% , cabe destacar que los porcentajes obtenidos en las demás alternativas son sumamente considerables.

**15. ¿Qué medio de comunicación local usted utiliza con mayor frecuencia para informarse? Marque con una X, una opción por cada medio comunicativo**

**CUADRO N° 17  
CANALES Y EMISORAS LOCALES QUE SINTONIZA**

MEDIO						
MEDIO	FRECUENCIA	N°	%	HORARIO	N	%
TELEVISIÓN	ECOTEL	102	68	Mañana	32	22,22%
				Tarde	48	33,33%
				Noche	22	15,28%
	UV TELEVISIÓN	42	32	Mañana	11	7,64%
				Tarde	13	9,03%
				Noche	18	12,50%
<b>TOTAL</b>		<b>144</b>	<b>100</b>		<b>144</b>	<b>100%</b>
RADIO	PODER	64	44	Mañana	20	13,89%
				Tarde	28	19,44%
				Noche	16	11,11%
	MATOVELLE	31	22	Mañana	15	10,42%
				Tarde	10	6,94%
				Noche	6	4,17%
	SOCIEDAD	27	19	Mañana	11	7,64%
				Tarde	9	6,25%
				Noche	7	4,86%
	ECUASUR	22	15	Mañana	5	3,47%
				Tarde	12	8,33%
				Noche	5	3,47%
<b>TOTAL</b>		<b>144</b>	<b>100</b>		<b>144</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Interpretación.-** En la publicidad televisiva se obtienen los siguientes resultados: el canal ECOTEL TV es el más sintonizado con un porcentaje del 33% con preferencia en las horas de la tarde; seguidamente el 13% opta por el canal UV TELEVISIÓN y su sintonía en horas de la noche. Por Otra parte los resultados obtenidos en cuanto a las emisoras más sintonizadas tenemos en primer lugar a Radio Poder con un 19% y su sintonía en horas de la tarde; Radio Matovelle y Radio Sociedad con preferencia de sintonización en horas de la mañana con porcentajes del 10% y 8% respectivamente y por último Radio Ecuasur con un 8% y su sintonización en horas de la tarde.

**CUADRO N° 17.1**  
**QUE PRENSA ES SU FAVORITA Y QUE DIAS LA ADQUIERE**

DÍAS	PERIODICOS	N°	%
LUNES	LA HORA	27	18,75%
	CENTINELA	12	8,33%
MARTES	LA HORA	16	11,11%
	CENTINELA	9	6,25%
MIÉRCOLES	LA HORA	14	9,72%

	CENTINELA	7	4,86%
JUEVES	LA HORA	11	7,64%
	CENTINELA	4	2,78%
VIERNES	LA HORA	12	8,33%
	CENTINELA	4	2,78%
SÁBADO	LA HORA	11	7,64%
	CENTINELA	5	3,47%
DOMINGO	LA HORA	9	6,25%
	CENTINELA	3	2,08%
<b>TOTAL</b>		<b>144</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Interpretación.-** En cuanto a la prensa el primer lugar es para el periódico local La Hora con un 19% de preferencia y la inclinación por su compra el día lunes; Y el diario el Centinela con un 8% igualmente con preferencia de compra por el día lunes, inicio de semana.

#### CUADRO N° 17.1.1 SECCIÓN DEL PERIÓDICO QUE PREFIERE

SECCIÓN	PERIODICOS	N°	%
NOTICIAS	LA HORA	32	22,22%
	CENTINELA	14	9,72%
FARÁNDULA	LA HORA	24	16,67%
	CENTINELA	12	8,33%
DEPORTES	LA HORA	20	13,89%
	CENTINELA	7	4,86%
ENTRETENIMIENTO	LA HORA	14	9,72%
	CENTINELA	6	4,17%
CLASIFICADOS	LA HORA	10	6,94%
	CENTINELA	5	3,47%
<b>TOTAL</b>		<b>144</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Interpretación.-** El 22% se orienta por la lectura en la sección Noticias del diario la hora, mientras que un 10% se orienta en elegir al diario Centinela para la respectiva lectura de los acontecimientos y noticias, pues de igual manera es su sección favorita.



## **g.DISCUSIÓN**

## **g.DISCUSIÓN**

### **g.1 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **g.1.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

El mercado para el proyecto son las 35.664 familias del sector urbano de la ciudad de Loja.

#### **✓ PRODUCTOS:**

En base a la investigación de mercado a los compradores de productos elaborados a base de madera, se ha determinado que los productos más deseados para emprender la actividad comercializadora de la microempresa “Hermano de Madera” son los que a continuación se mencionarán, cabe destacar que han sido seleccionados de entre varios modelos por cuestiones de preferencia de los

compradores y por la cantidad de venta del lugar actual de entrega de los productos en mención:

- a) Lámparas de dormitorio talladas
- b) Espejos forma de corazón
- c) Camas de 2 plazas
- d) Mesas esquineras triangulares

### **g.1.2 DEMANDA**

Son las unidades de lámparas de dormitorio talladas, espejos forma de corazón, camas de 2 plazas, y mesas esquineras triangulares que las familias lojanas están dispuestas a comprar a un precio y en un tiempo determinado.

#### **g.1.2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Para realizar este análisis se debe considerar tres tipos de demanda:

##### **g.1.2.1.1 Demanda Potencial**

Es la cantidad de lámparas de dormitorio talladas, espejos forma de corazón, camas de 2 plazas, y mesas esquineras triangulares, que las familias están en la capacidad de comprar, en un futuro.

Para determinar esta demanda se utilizó los datos de la pregunta N° 1 de la encuesta aplicada a los clientes, en la cual se pudo determinar que el 93% confirman que les gustan los productos elaborados a base de madera. La información antes mencionada se puede verificar en el cuadro N° 3 del análisis e interpretación de datos de las encuestas, posteriormente para conocer el dato exacto de lo que representan los 355 encuestados equivalentes al porcentaje antes mencionado frente a las 380 encuestas aplicadas, se realiza la siguiente operación:

**N° de personas que gustan de productos de madera x 100 / total de encuestas**

$$355 \times 100 / 380 = 93\%$$

Una vez obtenido ese dato se procede a aplicar la fórmula para el cálculo de la demanda potencial:

**Dp= N° de familias x porcentaje de aceptación**

$$Dp= 35.664 \times 93\% = 33.318 \text{ Familias}$$

Seguidamente se debe considerar la cantidad de familias que posiblemente estarían dispuestos a comprar, por lo que se tomó de la pregunta N° 8, los porcentajes de la población que escogió a cada producto, para mayor comprensión se presenta el respectivo cuadro.

**CUADRO N° 18  
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL PARA  
LA DEMANDA POTENCIAL**

POBLACIÓN	PRODUCTOS	% DE ACEPTACIÓN	FAMILIAS
33.318	Lámparas	24%	7.867
	Espejos	26%	8.561
	Camas	28%	9.255
	Mesas	23%	7.635
		100%	33.318

FUENTE: Cuadro N° 10

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

Por ejemplo el 24% de las familias prefiere comprar el producto lámparas sin mencionar modelo alguno.

**CUADRO N° 19  
CUADRO EXPLICATIVO PARA EL CÁLCULO DE LA DEMANDA  
POTENCIAL DE LÁMPARAS**

N°	POBLACIÓN	% DE	POBLAC.	% DE	UNIDADES	TOTAL EN
----	-----------	------	---------	------	----------	----------

		DISPOSICIÓN	POR PROD.	ACEPT. DE UNIDADES		UNIDADES
1	7.867	10%	819	47%	382	382
2				33%	273	546
3				7%	55	164
4				7%	55	219
5				7%	55	273
<b>FUENTE:</b> Cuadros N° 10, 18, Anexo 3						1.584

**ELABORADO:** Enith Cabrera

De ese 24% (7.867) el 10% (819) de las familias opta por la compra de lámparas de dormitorio talladas, y de ese último porcentaje el 47% argumenta su preferencia por adquirir 1 unidad en cada compra, que son 382 lámparas al año.

Para la proyección de la demanda potencial de los productos a comercializar, se consideró el porcentaje de incremento de la población de 2.08%.

En el siguiente cuadro se presentan los respectivos datos de la demanda potencial.

**CUADRO N° 20**  
**DEMANDA POTENCIAL DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS A BASE**  
**DE MADERA EN LA CIUDAD DE LOJA**

PRODUCTOS	TIEMPO EN AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Lámparas de dormitorio talladas	1.584	1.617	1.685	1.793	1.946	2.157
Espejos forma de corazón	1.588	1.621	1.689	1.797	1.951	2.162
Camas de 2 plazas	1.993	2.034	2.120	2.255	2.448	2.714
Mesas esquineras triangulares	1.358	1.387	1.445	1.537	1.669	1.850

**FUENTE:** Cuadros N° 10, 19

**ELABORACIÓN:** Enith Cabrera

**g.1.2.1.2 Demanda Real**

Esta dada por la cantidad de lámparas de dormitorio talladas, espejos forma de corazón, camas de 2 plazas, y mesas esquineras triangulares que los clientes compran actualmente.

Para determinar la demanda real del presente proyecto, se debe considerar la cantidad de las familias que actualmente compran los productos elaborados por el Centro de Rehabilitación Social de Loja, para lo cual fue necesario basarse primeramente en los datos obtenidos en la pregunta 3, cuadro N° 5 de la encuesta aplicada a los clientes. En donde se manifiesta que únicamente un 78% del total de la población encuestada conoce los productos que ofrece el C.R.S.L, luego para conocer el dato exacto de lo que representan los 276 encuestados equivalentes al porcentaje antes mencionado, frente a las 355 encuestas que afirman su preferencia o gusto por los productos de madera se realiza la siguiente operación:

$$\text{N}^{\circ} \text{ de personas que conocen los productos del C.R.S.L} \times 100 / \text{total de encuestas} \\ 276 \times 100 / 355 = 78\%$$

Una vez obtenido ese dato se procede a aplicar la fórmula para el cálculo de la demanda real:

**Dr= D.p x % de familias que compran**

$$\text{Dr} = 33.318 \times 78\% \text{ (Si adquieren productos del C.R.S.L)} = \mathbf{25.903}$$

Posteriormente se tomó los datos de la pregunta 8, cuadro N° 10, referente a los porcentajes de la población que escogió según su preferencia el producto que más les gusta comprar, para mayor comprensión se presenta el respectivo cuadro.

**CUADRO N° 21**  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL PARA**  
**LA DEMANDA REAL**

POBLACIÓN	PRODUCTOS	% DE ACEPTACIÓN	FAMILIAS
25.903	Lámparas	24%	6.116
	Espejos	26%	6.656
	Camas	28%	7.195

	Mesas	23%	5.936
<b>FUENTE:</b> Cuadro N° 10		100%	25.903

**ELABORACIÓN:** Enith Cabrera

Por ejemplo el 24% de las familias compra lámparas, sin mencionar modelo alguno.

**CUADRO N° 22**  
**CUADRO EXPLICATIVO PARA EL CÁLCULO DE LA DEMANDA REAL**

N°	POBLACIÓN	% DE DISPOSICIÓN	POBLAC. POR PROD.	% DE ACEPT. DE UNIDADES	UNIDADES	TOTAL EN UNIDADES
1	6.116	10%	637	47%	297	297
2				33%	212	425
3				7%	42	127
4				7%	42	170
5				7%	42	212
						1.232

**FUENTE:** Cuadros N° 10, 21, Anexo 4

**ELABORACIÓN:** Enith Cabrera

De ese 24% (6.116) el 10% (637) compra lámparas de dormitorio talladas. Y de este último porcentaje el 47% compra anualmente 1 unidad de lámparas de dormitorio talladas, que son 297 lámparas anuales.

Para la proyección de la demanda real de los productos a comercializar, se consideró el porcentaje de incremento de la población de 2.08%.

En el siguiente cuadro se presentan los respectivos datos de la demanda real.

**CUADRO N° 23**  
**DEMANDA REAL DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE MADERA EN LA CIUDAD DE LOJA**

PRODUCTOS	TIEMPO EN AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Lámparas de dormitorio talladas	1.232	1.257	1.310	1.394	1.513	1.677
Especios forma de corazón	1.438	1.468	1.530	1.627	1.767	1.958
Camas de 2 plazas	1.784	1.821	1.897	2.018	2.192	2.429
Mesas esquineras triangulares	1.188	1.213	1.264	1.344	1.460	1.618

**FUENTE:** Cuadros N° 10, 22

**ELABORACIÓN:** Enith Cabrera

### **g.1.2.1.3 Demanda Efectiva**

Consiste en la cantidad de lámparas de dormitorio talladas, espejos forma de corazón, camas de 2 plazas, y mesas esquineras triangulares, que los clientes están dispuestos a comprar a futuro.

Para determinar la demanda efectiva de los productos elaborados a base de madera, se debe considerar la cantidad de familias que estarían dispuestas a adquirir los productos a comercializar, por ello he decidido basarme en la información verídica de los encargados directos de la venta de los productos elaborados en C.R.S.L, esto fundamentado en las ventas actuales, y en concordancia con el cuadro N° 14, de la pregunta de la encuesta relacionada al porcentaje de disposición de los clientes a comprar en la comercializadora a crearse, que es del 100%. Posteriormente para conocer el dato exacto de lo que representan los 144 encuestados equivalentes al porcentaje antes mencionado frente a las 276 encuestas que afirman conocer los productos elaborados a base de madera, se realiza la siguiente operación:

**N° de personas dispuestas a comprar en la Empresa x 100/ total de encuestas**

$$144 \times 100 / 276 = 52\%$$

Una vez obtenido ese dato se procede a aplicar la fórmula para el cálculo de la demanda efectiva:

**De= Dr. x porcentaje de disposición**

$$\text{De} = 25.903 \times 52\% \text{ (Estarían dispuestos a comprar en la comercializadora)} = \mathbf{13.515}$$



Luego se tomó los datos de la pregunta 14, cuadro N°16, los porcentajes según preferencia por los productos.

**CUADRO N° 24  
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL PARA  
LA DEMANDA EFECTIVA**

POBLACIÓN	PRODUCTOS	% DE ACEPTACIÓN	FAMILIAS
13.515	Lámparas	30%	4.036
	Espejos	24%	3.285
	Camas	27%	3.660
	Mesas	19%	2.534
		100%	13.515

FUENTE: Cuadro N° 16

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

Como se puede observar el 30% de las familias estarían dispuestas a comprar lámparas, sin mencionar modelo alguno.

**CUADRO N° 25  
CUADRO EXPLICATIVO PARA EL CÁLCULO DE LA DEMANDA  
EFECTIVA**

N°	POBLACIÓN	% DE DISPOSICIÓN	POBLAC. POR PROD.	% DE ACEPT. DE UNIDADES	UNIDADES	TOTAL EN UNIDADES
1	4.036	22%	869	26%	224	224
2				19%	168	336
3				19%	168	504
4				16%	140	561
5				19%	168	841
						2.466

FUENTE: Cuadros N° 16, 24, Anexo 5

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

De ese 30% (4.036) el 22% (869) de las familias están dispuestas a comprar lámparas de dormitorio talladas, y específicamente el 26% de este último porcentaje desea adquirir 1 unidad en cada compra, que son 224 lámparas al año.

Para la proyección de la demanda efectiva de los productos a comercializar, se consideró el porcentaje de incremento de la población de 2.08%. En el siguiente cuadro se presentan los respectivos datos de la demanda efectiva.

**CUADRO N° 26**  
**DEMANDA EFECTIVA EN UNIDADES DE LOS PRODUCTOS**  
**ELABORADOS A BASE DE MADERA EN LA CIUDAD DE LOJA**

PRODUCTOS	TIEMPO EN AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Lámparas de dormitorio talladas	2.466	2.518	2.623	2.790	3.030	3.358
Espejos forma de corazón	1.274	1.301	1.355	1.442	1.565	1.735
Camas de 2 plazas	1.510	1.541	1.606	1.708	1.855	2.056
Mesas esquineras triangulares	902	921	959	1.021	1.108	1.228

FUENTE: Cuadro N° 16

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

### **g.1.3 OFERTA**

Es la cantidad de lámparas de dormitorio talladas, espejos forma de corazón, camas de 2 plazas, y mesas esquineras triangulares que los productores ofrecen a un precio dado en un momento determinado, cubriendo de esta manera las necesidades que tienen los clientes.

Para determinar la oferta de los productos elaborados a base de madera; fue necesario recolectar información tras un minucioso estudio de la competencia, mediante la aplicación de la respectiva encuesta a los competidores dispuestos a colaborar con el desarrollo y crecimiento de este tipo de negocios, los resultados obtenidos se encuentran detallados a continuación.

**CUADRO N° 27**  
**VENTAS ANUALES DE PRODUCTOS**  
**PERIODO 2009**

EMPRESAS	VENTA DE PRODUCTOS AÑO 2009			
	Lámparas de dormitorio talladas	Espejos forma de corazón	Camas de 2 plazas	Mesas esquineras triangulares
· Almacenes Rosa Iñiguez			90	70
· Colineal			75	68
· Dayand' House			60	
Mueble Hogar.			66	73
· Novimueble.			50	65
· Centro de Rehabilitación	290	68	35	40
· El Mueble.			35	
· Mueblería Martita.			37	
<b>TOTAL</b>	290	68	448	316

FUENTE: Mueblerías de la Ciudad

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**CUADRO N° 28**  
**VENTAS ANUALES DE PRODUCTOS**  
**PERIODO 2010**

EMPRESAS	VENTA DE PRODUCTOS AÑO 2010			
	Lámparas de dormitorio talladas	Espejos forma de corazón	Camas de 2 plazas	Mesas esquineras triangulares
· Almacenes Rosa Iñiguez			100	85
· Colineal			80	75
· Dayand' House			65	
· Mueble Hogar.			68	80
· Novimueble.			55	73
· Centro de Rehabilitación	300	90	38	55
· El Mueble.			35	
· Mueblería Martita.			40	
<b>TOTAL</b>	300	90	481	368

FUENTE: Mueblerías de la Ciudad

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

### g.1.3.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

- ❖ Determinación de la tasa de crecimiento con los datos obtenidos, mediante la siguiente formula:

#### ☞ LÁMPARAS DE DORMITORIO TALLADAS:

$$i = \left[ \frac{DF}{Db} \right]^{1/n} - 1 = \left[ \frac{300}{290} \right]^{1/1} - 1 = (1,03)^1 - 1 = 1,03 - 1 = 0,03 \times 100 = \mathbf{3\%}$$

#### ☞ ESPEJOS FORMA DE CORAZÓN:

$$i = \left[ \frac{DF}{Db} \right]^{1/n} - 1 = \left[ \frac{90}{68} \right]^{1/1} - 1 = (1,32)^1 - 1 = 1,32 - 1 = 0,32 \times 100 = \mathbf{32\%}$$

#### ☞ CAMAS DE 2 PLAZAS:

$$i = \left[ \frac{DF}{Db} \right]^{1/n} - 1 = \left[ \frac{481}{448} \right]^{1/1} - 1 = (1,07)^1 - 1 = 1,07 - 1 = 0,07 \times 100 = \mathbf{7\%}$$

#### ☞ MESAS ESQUINERAS TRIANGULARES:

$$i = \left[ \frac{DF}{Db} \right]^{1/n} - 1 = \left[ \frac{368}{316} \right]^{1/1} - 1 = (1,16)^1 - 1 = 1,16 - 1 = 0,16 \times 100 = \mathbf{16\%}$$

- ❖ Proyección de los datos obtenidos, para los siguientes 5 años, con la siguiente formula

$$O_x = Db (1+i)^n$$

*Reemplazo de datos:*

#### ☞ LÁMPARAS DE DORMITORIO TALLADAS:

$$O_x = 290 (1+0,03\%)^1$$

$$O_x = 290 (1+0,03)^1$$

$$O_x = 290 (1,03)^1$$

$$O_x = 290 (1,03) = \mathbf{300 \text{ Unidades}}$$

☞ **ESPEJOS FORMA DE CORAZÓN:**

$$O_x = 68 (1+0,32\%)^1$$

$$O_x = 68 (1+0,32)^1$$

$$O_x = 68 (1,32)^1$$

$$O_x = 68 (1,32) = \mathbf{90 \text{ Unidades}}$$

☞ **CAMAS DE 2 PLAZAS:**

$$O_x = 448 (1+0,07\%)^1$$

$$O_x = 448 (1+0,07)^1$$

$$O_x = 448 (1,07)^1$$

$$O_x = 448 (1,07) = \mathbf{481 \text{ Unidades}}$$

☞ **MESAS ESQUINERAS TRIANGULARES:**

$$O_x = 316 (1+0,16\%)^1$$

$$O_x = 316 (1+0,16)^1$$

$$O_x = 316 (1,16)^1$$

$$O_x = 316 (1,16) = \mathbf{368 \text{ Unidades.}}$$

A continuación se detallan la cantidades de los diferentes productos vendidos en unidades, hasta el año 2016, los mismos que se pudieron determinar mediante la fórmula de proyección anteriormente expuesta.

**CUADRO N° 29**  
**CANTIDAD DE OFERTA DE**  
**LÁMPARAS DE DORMITORIO TALLADAS**

AÑOS	CANTIDAD OFERTA
0	300
1	310
2	321
3	332
4	344
5	355

FUENTE: Mueblerías de la Ciudad

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**CUADRO N° 30**  
**CANTIDAD DE OFERTA DE**  
**ESPEJOS FORMA DE CORAZÓN**

AÑOS	CANTIDAD OFERTA
0	90
1	119
2	158
3	209
4	276
5	366

FUENTE: Mueblerías de la Ciudad

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**CUADRO N° 31**  
**CANTIDAD DE OFERTA DE**  
**CAMAS DE 2 PLAZAS**

AÑOS	CANTIDAD OFERTA
0	481
1	516
2	554
3	595
4	639
5	686

**CUADRO N° 32**  
**CANTIDAD DE OFERTA DE**  
**MESAS ESQUINERAS TRIANGULARES**

AÑOS	CANTIDAD OFERTA
0	368
1	429
2	499
3	581
4	677
5	788

FUENTE: Mueblerías de la Ciudad

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

## **g.1.4 BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA**

### **g.1.4.1 DEMANDA INSATISFECHA**

Este tipo de demanda se refiere, a todos aquellos compradores que no han logrado acceder a los productos lámparas de dormitorio talladas, espejos forma de corazón, camas de 2 plazas, y mesas esquineras triangulares, o si lo hicieron no están satisfechos con los mismos.

Para determinar la demanda insatisfecha de los productos; se tomó los datos de los cuadros N° 29,30,31,32 referentes a la cantidad de oferta de lámparas, espejos, camas y mesas, proyectada hasta el año 2016; y datos del cuadro N° 26 que consiste en la demanda efectiva en unidades.

Para calcular la demanda insatisfecha se aplicó la siguiente fórmula:

**Demanda Insatisfecha= Cantidad de Oferta – Demanda Efectiva en Unidades**

Por ejemplo para el producto lámparas la demanda insatisfecha es la siguiente:

Demanda Insatisfecha = 300 – 2.466

Demanda Insatisfecha = - 2.166

Con los cálculos realizados anteriormente se pudo determinar las siguientes tablas proyectadas hasta el año 2016.

**CUADRO N° 33**  
**DEMANDA INSATISFECHA DE LÁMPARAS DE DORMITORIO**  
**TALLADAS**

N°	CANTIDAD OFERTA	DEMANDA EFECTIVA UNIDADES	DEMANDA INSATISFECHA
0	300	2.466	-2.166
1	310	2.518	-2.207
2	321	2.623	-2.302
3	332	2.790	-2.458
4	344	3.030	-2.686
5	355	3.358	-3.003

FUENTE: Cuadros N° 26, 29

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**CUADRO N° 34**  
**DEMANDA INSATISFECHA DE ESPEJOS FORMA DE CORAZÓN**

N°	CANTIDAD OFERTA	DEMANDA EFECTIVA UNIDADES	DEMANDA INSATISFECHA
0	90	1.274	-1.184
1	119	1.301	-1.182
2	158	1.355	-1.198
3	209	1.442	-1.233
4	276	1.565	-1.289
5	366	1.735	-1.370

FUENTE: Cuadros N° 26, 30

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**CUADRO N° 35**  
**DEMANDA INSATISFECHA DE CAMAS DE 2 PLAZAS**

N°	CANTIDAD OFERTA	DEMANDA EFECTIVA UNIDADES	DEMANDA INSATISFECHA
0	481	1.510	-1.029
1	516	1.541	-1.025
2	554	1.606	-1.052
3	595	1.708	-1.113
4	639	1.855	-1.216
5	686	2.056	-1.370

FUENTE: Cuadros N° 26, 31

ELABORACIÓN: Enith Cabrera



**CUADRO N° 36  
DEMANDA INSATISFECHA DE MESAS ESQUINERAS  
TRIANGULARES**

N°	CANTIDAD OFERTA	DEMANDA EFECTIVA UNIDADES	DEMANDA INSATISFECHA
0	368	902	-534
1	429	921	-492
2	499	959	-460
3	581	1.021	-439
4	677	1.108	-431
5	788	1.228	-440

FUENTE: Cuadros N° 26, 32

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

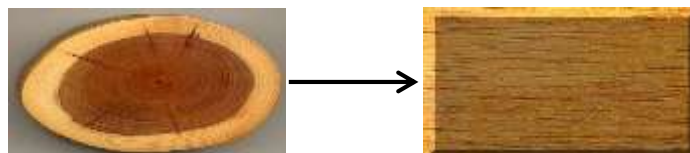
## g.1.5 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

### g.1.5.1 PRODUCTO

Es una combinación o conjunto de características unidas en una forma fácilmente identificable, que el comprador acepta como algo que le sirve para satisfacer sus deseos o necesidades. El presente proyecto se enfoca en cuatro productos; Lámparas de dormitorio talladas, espejos forma de corazón, camas de 2 plazas y mesas esquineras triangulares.

Cabe recalcar que todos estos productos están tallados en madera de cedro, dicha madera es recomendada por los expertos, por ser de excelente calidad y duración.

**GRÁFICO N° 15**



### g.1.5.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

GRÁFICO N° 16



☉ **LÁMPARA DE DORMITORIO TALLADA.**

- ✓ Tamaño regular, (33 cm. A x, 40 cm. L.)
- ✓ Forma clásica, tallada.
- ✓ Pintados con laca, barniz, sellador.

GRÁFICO N° 17



☉ **ESPEJO FORMA DE CORAZÓN.**

- ✓ Tamaño de (87 cm. A x 107 cm. L.)
- ✓ Forma de corazón, con tallados únicos.
- ✓ Pintados con laca, barniz, sellador.

**GRÁFICO N° 18****☉ CAMA DE 2 PLAZAS**

- ✓ Tamaño de (150 cm. A. x 200 cm. L.)
- ✓ Forma lineal-tallada.
- ✓ Pintados con laca, barniz, sellador.

**GRÁFICO N° 19****☉ MESA ESQUINERA TRIANGULARES**

- ✓ Tamaño 50 cm. Lados x 70 cm. A)
- ✓ Forma triangular
- ✓ Pintados con laca, barniz, sellador.

### g.1.5.3 MARCA

Se considera marca a todo nombre, frase, o expresión que se refiera al producto, que permite facilitar la identificación del mismo y que genera una especie de diferenciación frente a la competencia, por ende la marca representativa de los productos elaborados por el Centro de Rehabilitación Social de Loja será la siguiente:

GRÁFICO N° 20



### g.1.5.4 SLOGAN

Es un elemento verbal que se utiliza para llamar la atención de los clientes e incitarlos de una manera indirecta a conocer y adquirir los productos. El mismo provoca una asociación entre la marca y su ventaja principal, por lo tanto el slogan de los productos elaborados por el C.R.S.L será:

**"EN EL ARTE DE LA MADERA,  
NUESTRA EMPRESA ES LA PRIMERA"**

### g.1.5.5 ETIQUETA

Es un elemento que se adhiere a otro para identificarlo, diferenciarlo o describirlo; por lo general va de una a más palabras, las mismas que se asocian a algo con el mismo fin, en el caso de los productos con el fin de mencionar o recalcar cualquier característica o atributo sobresaliente del producto, que le permita al consumidor conocer que es lo que va a comprar.

GRÁFICO N° 21



### g.1.5.6 PRECIO

Es la cantidad de dinero que los compradores deben pagar por las lámparas, espejos, camas y mesas.

El Centro de Rehabilitación Social de Loja, consciente de los beneficios sociales, humanos y económicos que traerá consigo la implantación de la empresa “HERMANO DE MADERA”, ha considerado pertinente otorgar un porcentaje de descuento por cada producto, esto con la finalidad de que los precios no se eleven drásticamente.

**CUADRO N° 37**  
**PRECIOS DE LOS PRODUCTOS A COMERCIALIZAR**

PRODUCTOS	MEDIDAS	PRECIO UNITARIO EN \$
	(cm.)	
Lámparas de dormitorio talladas	33A x 40 L.	58,55
Espejos forma de corazón	87A x 107 L	158,76
Camas de 2 plazas	150 A x 200 L	168,03
Mesas esquineras triangulares	50 L x 70 Altura	64,71

FUENTE: C.R.S.L

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

### g.1.5.8 PLAZA

La plaza es un lugar específico, mediante el cual el productor tiene la oportunidad de hacer llegar las lámparas de dormitorio talladas, espejos forma de corazón, camas de 2 plazas y mesas esquineras triangulares al consumidor, en el momento y tiempo preciso. Por otra parte también se encuentran los canales de distribución, mediante los cuales se forja el camino que deben seguir los productos al pasar de manos del productor al consumidor final, cabe mencionar que eso trae consigo un incremento notable en su valor, por tal razón al considerarse un elemento indispensable para la comercialización de los productos, el canal de distribución más idóneo para los mismos será el siguiente:

**GRÁFICO N° 22**



Se ha destinado este canal de comercialización debido a que las lámparas, espejos, camas y mesas, serán despachados por los productores primeramente, luego pasará a su intermediario en este caso la empresa comercializadora “Hermano de Madera”, la misma que se encargará de promocionar el producto, para posteriormente distribuirlo hacia los consumidores finales.

### g.1.5.9 PROMOCIÓN

Son todas aquellas actividades que se requiere para informar y persuadir al mercado con relación a los productos que se pretende vender.

Para lograr el objetivo de motivar al cliente a comprar los productos en estudio, y en base a los resultados de la pregunta 17, cuadros N° 19, 19.1, y 19.1.1 de la encuesta aplicada al inicio del estudio, se considera pertinente recurrir a la publicidad televisiva, la misma que se dará dos veces anualmente una por lanzamiento y otra por temporada navideña, de la misma manera se utilizará la publicidad radial la que contratará por 4 veces al año, la primera se realizará por la inauguración de la comercializadora, la segunda, tercera, y cuarta vez, luego de 4, 8 y 12 meses respectivamente luego del lanzamiento. Y por último la publicidad escrita la misma que se la realizará anualmente por 2 ocasiones, una por el lanzamiento y la otra en época navideña, todo lo mencionado anteriormente se realizará con el único fin de que el consumidor tenga conocimiento de la implantación y desarrollo de la comercializadora, lo cual forjará directamente más posibilidades de éxito y aceptación para la microempresa.

**CUADRO N° 38  
DETERMINACIÓN DEL COSTO DE PUBLICIDAD**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PROGRAMA O SECCIÓN	JORNADA	TIEMPO DIARIO	V/ ANNUAL
TV (Ecotel)	Noticiero Mundovisión	tarde	22 spots publicitarios de (30 segundos)	896,00
Radio (Poder)	Rumba Estéreo	tarde	4 veces x 30 segundos	86,40
Prensa (La Hora)	Noticias	diaria	Total	84,00
<b>TOTAL</b>				<b>1.066,40</b>

FUENTE: Medios de comunicación local  
ELABORACIÓN: Enith Cabrera

## **g.2 ESTUDIO TÉCNICO**

### **g.2.1 TAMAÑO DE LA PLANTA**

#### **g.2.1.1 CAPACIDAD TEÓRICA**

La capacidad teórica está dada por la cantidad de demanda insatisfecha que se obtuvo en el estudio de mercado, mediante la cual se puede determinar si se podrá cubrir esta demanda, con las lámparas, espejos, camas y mesas que se va a comercializar en la ciudad de Loja.

**CUADRO N° 39  
DEMANDA INSATISFECHA DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS  
POR EL C.R.S.L**

AÑOS	PRODUCTOS			
	LÁMPARAS	ESPEJOS	CAMAS	MESAS
0	-2.166	-1.184	-1.029	-534
1	-2.207	-1.182	-1.025	-492
2	-2.302	-1.198	-1.052	-460
3	-2.458	-1.233	-1.113	-439
4	-2.686	-1.289	-1.216	-431
5	-3.003	-1.370	-1.370	-440

**FUENTE:** Cuadros N° 33, 34, 35, 36

**ELABORACIÓN:** Enith Cabrera

#### **g.2.1.2 CAPACIDAD INSTALADA**

Para determinar la capacidad instalada de la nueva empresa comercializadora “**HERMANO DE MADERA**” se identificó la producción anual del C.R.S.L año 2010. En donde se afianza que el Centro de Rehabilitación Social de Loja, está la posibilidad de incrementar un 50% de su producción, si hubiere la demanda necesaria.



**CUADRO N° 40  
PRODUCCIÓN ANUAL DEL C.R.S.L**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN (2010)</b>
Lámparas de dormitorio talladas	300
Espejos forma de corazón	90
Camas de 2 Plazas	38
Mesas esquineras triangulares	55
<b>TOTAL</b>	<b>483</b>

FUENTE: Centro de Rehabilitación Social de Loja

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**FÓRMULA DE PROYECCIÓN:** (Incremento 50%)

$$DX = Db(1 + i)^n = 300(1 + 50\%)^1 = 450$$

**CUADRO N° 41  
CAPACIDAD INSTALADA DE LA COMERCIALIZADORA  
“HERMANO DE MADERA”**

<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCTOS</b>			
	<b>Lámparas de dormitorio talladas</b>	<b>Espejos forma de corazón</b>	<b>Camas de 2 Plazas</b>	<b>Mesas esquineras triangulares</b>
0	300	90	38	55
1	450	135	57	83
2	675	203	86	124
3	1.013	304	128	186
4	1.519	456	192	278
5	2.278	683	289	418

FUENTE: Centro de Rehabilitación Social de Loja

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**g.2.1.3 CAPACIDAD UTILIZADA**

La capacidad utilizada se determina por la cantidad o valor real que se va a vender en el mercado, de lámparas de dormitorio talladas, espejos forma de corazón, camas de 2 plazas y mesas esquineras triangulares, para de esta manera cubrir una parte de la demanda insatisfecha.

En base de los análisis realizados anteriormente, y los respectivos acuerdos entre la empresa comercializadora y el Centro de Rehabilitación Social de Loja, se determinó que la capacidad utilizada de la empresa “HERMANO DE MADERA” será el 100% de la producción total que se menciona en el cuadro anterior.

## FÓRMULA DE PROYECCIÓN

$$DX = Db(1 + i)^n$$

**CUADRO N° 42**  
**CAPACIDAD UTILIZADA DE LA COMERCIALIZADORA**  
**“HERMANO DE MADERA”**

AÑOS	PRODUCTOS			
	Lámparas de dormitorio talladas	Espejos forma de corazón	Camas de 2 Plazas	Mesas esquineras triangulares
0	300	90	38	55
1	450	135	57	83
2	675	203	86	124
3	1.013	304	128	186
4	1.519	456	192	278
5	2.278	683	289	418

FUENTE: Centro de Rehabilitación Social de Loja

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

### g.2.1.4 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Es el porcentaje de la población al que voy a llegar con los productos lámparas de dormitorio talladas, espejos forma de corazón, camas de 2 plazas y mesas esquineras triangulares. Para el cálculo de la participación correspondiente de cada producto, se aplicó dos fórmulas, a continuación se explica mediante ejemplo el cálculo de participación en el mercado del producto lámparas de dormitorio talladas.

#### PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

=Cap. Instalada \* Porcentaje de Cap. Utilizada para la comercializadora

$$=450 * 100\% = 450$$

#### % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

= Capacidad Utilizada / Demanda Insatisfecha \* 100

$$=450 / 2.207 * 100 = 20\%$$

A continuación se presenta el cuadro obtenido por cada uno de los productos.

**CUADRO N° 43  
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO**

PRODUCTOS	PERIODO	DEMANDA INSATISFEC	CAPACIDAD INSTALADA	%	CAPACIDAD UTILIZADA	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Lámparas de dormitorio talladas	1	2.207	450	100	450	20
	2	2.302	675	100	675	29
	3	2.458	1.013	100	1.013	41
	4	2.686	1.519	100	1.519	57
	5	3.003	2.278	100	2.278	76
Espejos forma de corazón	1	1.182	135	100	135	11
	2	1.198	203	100	203	17
	3	1.233	304	100	304	25
	4	1.289	456	100	456	35
	5	1.370	683	100	683	50
Camas de 2 Plazas	1	1.025	57	100	57	6
	2	1.052	86	100	86	8
	3	1.113	128	100	128	12
	4	1.216	192	100	192	16
	5	1.370	289	100	289	21
Mesas esquineras triangulares	1	492	83	100	83	17
	2	460	124	100	124	27
	3	439	186	100	186	42
	4	431	278	100	278	65
	5	440	418	100	418	95

**FUENTE:** Cuadros N° 33, 34, 35, 36, 41, 42

**ELABORACIÓN:** Enith Cabrera

#### **g.2.1.4 CAPACIDAD ADMINISTRATIVA**

La empresa comercializadora “HERMANO DE MADERA”; tendrá una estructura administrativa acorde con las necesidades de la misma, lo cual facilitará y permitirá desempeñar de mejor manera los cargos inmiscuidos y necesarios para la venta adecuada de cada uno de los productos que se pretende hacer llegar a la manos del consumidor. Para desarrollar las actividades que se mencionó anteriormente se requiere de: un gerente, asesor jurídico, contadora, y un vendedor.

## g.2.2 LOCALIZACIÓN

### g.2.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

De acuerdo a los estudios de las necesidades sociales y de consumo, se cree conveniente implementar la Empresa “HERMANO DE MADERA”, en la ciudad de Loja, ya que se ha podido determinar que esta ciudad es la más indicada para acoger los productos inmersos en el presente proyecto, pues la mayoría de las personas integrantes de la misma, conservan la admiración por la artesanía y los trabajos en madera, y sobretodo mantienen su preferencia hacia los productos elaborados a base de cedro, madera reconocida por su excelente durabilidad y textura.

GRAFICO N° 23



### g.2.2.2 MICROLOCALIZACIÓN

En base a los respectivos estudios de accesibilidad, estacionamiento y en concordancia con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la ciudadanía lojana, con respecto al lugar donde se instalará la nueva comercializadora “Hermano de Madera”, se ha establecido que la ubicación de la empresa será en el sector de San Sebastián, específicamente en las calles Bernardo Valdivieso entre Mercadillo y Azuay, pues es un lugar que cuenta con todos los

servicios básicos, posee calles transitadas, pero no muy congestionadas lo cual facilitará la acción de almacenamiento y salida de los productos, además cuenta con el espacio requerido para el cumplimiento cabal de cada una de las actividades inmersas en este negocio.

**GRÁFICO N° 24**



## **g.2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

### **g.2.3.1 PROCESO DEL SERVICIO**

#### **g.2.3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE COMPRA – VENTA**

La actividad básica y principal de la empresa “Hermano de Madera” es la comercialización de los productos elaborados por el Centro de Rehabilitación Social de Loja, para lo cual es necesario especificar los pasos que seguirá la empresa para lograr obtener la mercadería necesaria para cubrir la demanda de los compradores y a la vez solventar los gastos que la misma generará. Posteriormente se describe cada uno de los pasos a seguir para lograr la venta de los productos almacenados.

A continuación se exponen los diagramas de flujo respectivos.

**CUADRO N° 45**  
**FLUJOGRAMA PARA LA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS A**  
**COMERCIALIZAR**

ACTIVIDAD: Proceso de adquisición de los productos (Lámparas de dormitorio talladas, espejos forma de corazón, camas de 2 plazas, y mesas esquineras triangulares)							RESUMEN			
INICIO: Realización del pedido							ACCIONES	PROPUESTO		
FIN: clasificación por producto <input type="checkbox"/>								N°	distancia	Tiempo
Persona	Material <input type="checkbox"/>						Operación			
REALIZADO POR: Enith Cabrera.	FECHA:						Transporte			
	Enero del 2011						Inspección			
							Demora			
Unidad Administrativa: Comercialización							Almacenaje			
Subunidad Administrativa: Productos Teerminados							Total			
Paso N°	DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO		SÍMBOLOS					ANÁLISIS	OBSERVACIONES	
	Actual	Propuesto	Operación	Transporte	Inspección	Demora	Almacenaje	Tiempo (min)		
1	Realización de pedido		<input type="checkbox"/>					20		
2	Visita a la productora		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				10		
3	Entrega del pedido		<input type="checkbox"/>					5		
4	Aprobación y autorización del pedido		<input type="checkbox"/>					20		
6	Revisión del estado de los productos, antes de				<input type="checkbox"/>			15		
5	Entrega del pedido		<input type="checkbox"/>					30		
7	Firma del acta de entrega		<input type="checkbox"/>					5		
8	Transporte de los productos para comercializar			<input type="checkbox"/>				10		
9	Recepción de los prod. En la comercializadora				<input type="checkbox"/>			30		
10	Inspección de los prod. Recibidos				<input type="checkbox"/>			20		
11	Almacenamiento de prod.					<input type="checkbox"/>		25		
12	Clasificación por producto							30		
<b>TOTAL</b>			120	15	50	10	25	220		

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

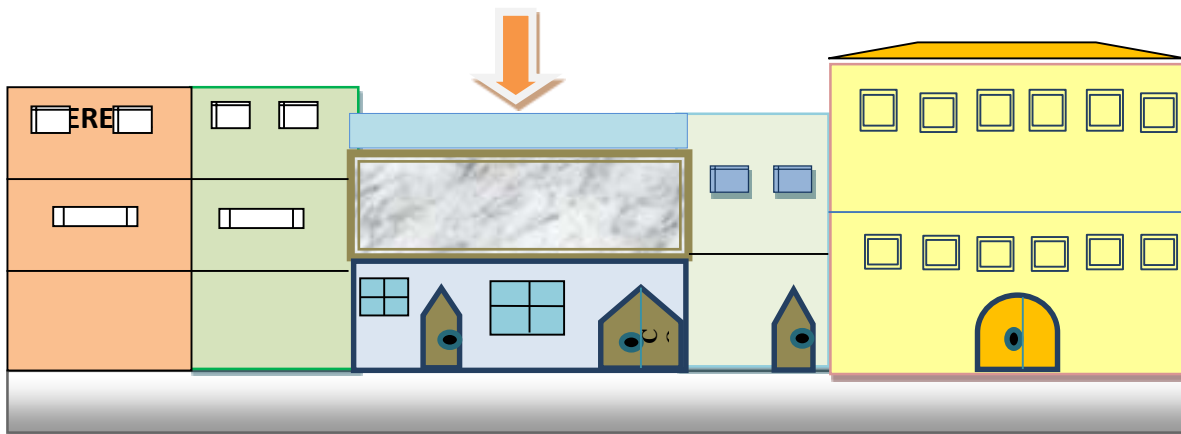
**CUADRO N° 46**  
**FLUJOGRAMA DE VENTA DE LOS PRODUCTOS**

ACTIVIDAD: Proceso de venta de los productos (Lámparas de dormitorio talladas, espejos forma de corazón, camas de 2 plazas, y mesas esquineras triangulares)							RESUMEN			
INICIO: Atención al cliente- indicaciones de variedad de diseños							ACCIONES	PROPUESTO		
FIN: Venta y entrega del producto al cliente <input type="checkbox"/>								N°	distancia	Tiempo
Persona	Material <input type="checkbox"/>						Operación			
REALIZADO POR: Enith Cabrera.	FECHA:						Transporte			
	Enero del 2011						Inspección			
							Demora			
Unidad Administrativa: Comercialización							Almacenaje			
Subunidad Administrativa: Productos Terminados							Total			
Paso N°	DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO		SÍMBOLOS					ANÁLISIS	OBSERVACIONES	
	Actual	Propuesto	Operación	Transporte	Inspección	Demora	Almacenaje	Tiempo (min)		
1	Atención al cliente - Indicación de variedad de diseños		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			10		
2	Cotización de precios		<input type="checkbox"/>					5		
3	Elección del producto por parte del cliente		<input type="checkbox"/>					7		
4	Pago, emisión de factura y despacho del		<input type="checkbox"/>					5		
5	Venta y entrega del producto elegido		<input type="checkbox"/>					10		
<b>TOTAL</b>			26,5	0	10	3,5	0	40		

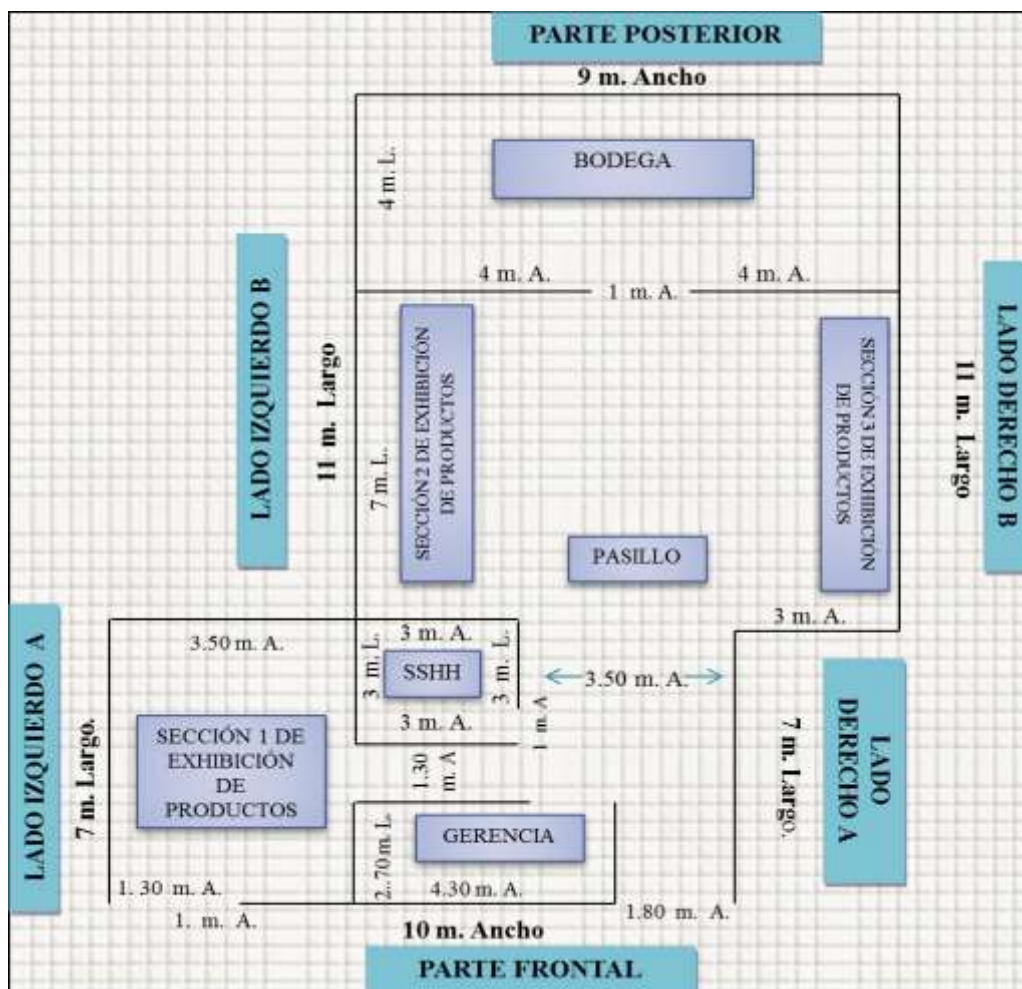
ELABORACIÓN: Enith Cabrera

## g.2.4 INFRAESTRUCTURA FÍSICA

### GRÁFICA N° 24

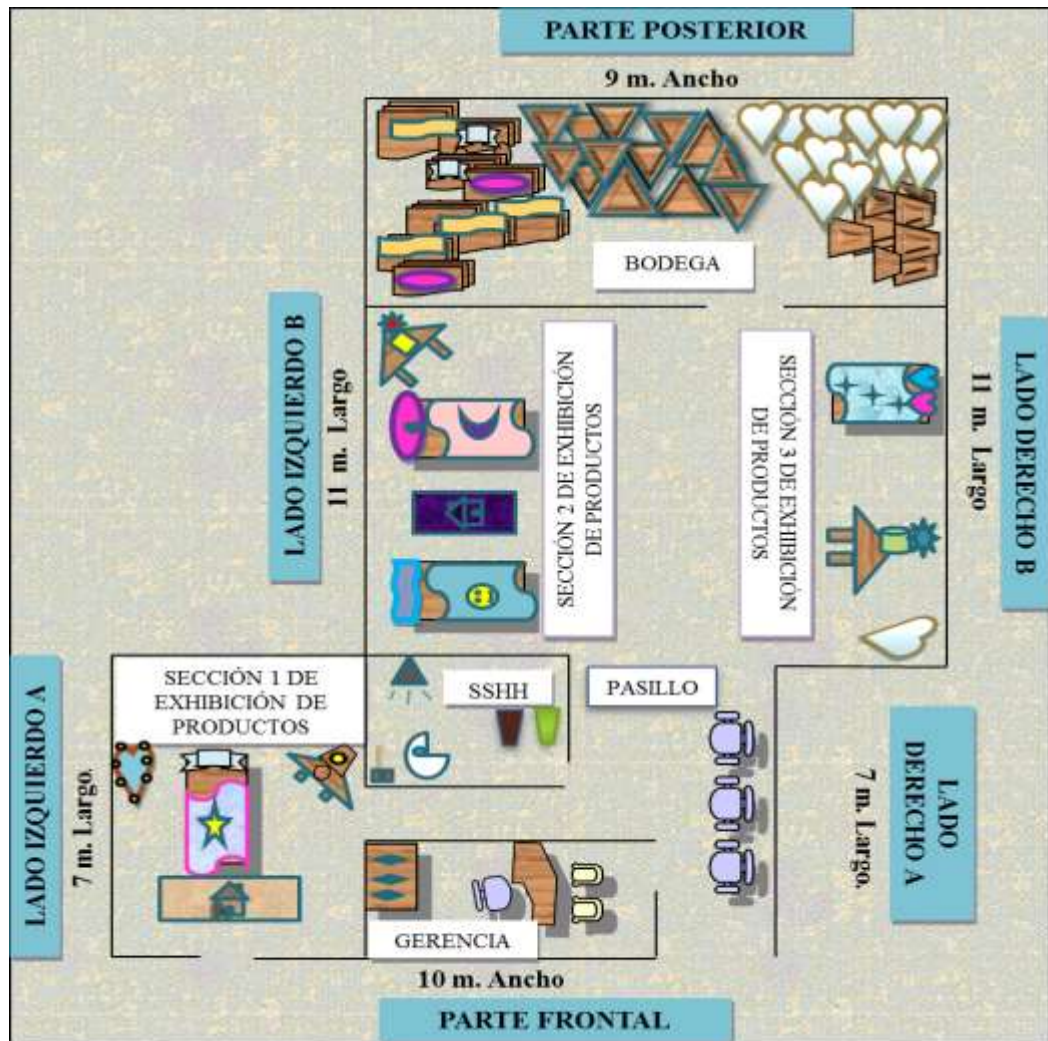


### GRÁFICA N° 25 DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL EN METROS



**GRÁFICA N° 26**  
**DISTRIBUCIÓN Y AMUEBLAMIENTO DEL LOCAL**





**g.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **g.3.1 MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA “HERMANO DE MADERA E.U.R.L.”**

**Señor Notario:** En el registro de Escrituras Públicas a su cargo, dígnese incorporar una que contiene la Constitución de la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada “**HERMANO DE MADERA EURL.**”, de acuerdo a las estipulaciones que a continuación se expresan:

**PRIMERA.- COMPARECIENTE:** concurre al otorgamiento de esta escritura la Ing. Enith Margarita Cabrera Vega, a quien en adelante se llamará la “gerente-propietaria”.- La Ing. Enith Margarita Cabrera Vega es de nacionalidad ecuatoriana, con domicilio en la ciudad de Loja, Cantón y Provincia Loja, de estado civil casada, legalmente capaz para ejercer el comercio, sin prohibición para establecer esta empresa.

**SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD:** La compareciente como gerente-propietaria declara la constitución de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada que se someterá a las disposiciones de la ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada, de la ley de compañías, del código de comercio, al estatuto de la compañía, a las resoluciones del gerente propietario.

**TERCERA.- ESTATUTO DE LA EMPRESA “HERMANO DE MADERA E.U.R.L.”**

#### **CAPÍTULO PRIMERO.- DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y PLAZO DE DURACIÓN**

**ARTÍCULO UNO.- DENOMINACIÓN:** La Empresa llevará la denominación de “HERMANO DE MADERA E.U.R.L.”

**ARTÍCULO DOS: DOMICILIO.-** El domicilio principal de la empresa es la ciudad de Loja, Cantón y Provincia de Loja; y, por resolución de la gerente-propietaria, podrá establecer sucursales o establecimientos en cualquier lugar del Ecuador o del exterior, conforme a la ley.

**ARTÍCULO TRES: OBJETO SOCIAL.-** La empresa tiene como objeto social la siguiente actividad: La comercialización de los productos elaborados por el “Centro de Rehabilitación Social de Loja”.

**ARTÍCULO CUATRO.- PLAZO:** El plazo de duración de la empresa es de cinco años contados a partir de la fecha de inscripción de la empresa en el Registro Mercantil del domicilio principal; pero podrá restringirse o prorrogarse de manera expresa de conformidad con la ley.

## **CAPÍTULO SEGUNDO.-**

### **CAPITAL SOCIAL, PARTICIPACIONES Y RESERVA LEGAL.**

**ARTÍCULO CINCO.-** El capital empresarial se fija en (\$ 7.110,42), Asignado a la empresa por la gerente-propietario y que lo aporta en numerario.

**ARTÍCULO SEIS.-** la empresa puede aumentar el capital asignado por resolución de la gerente-propietario, la que deberá instrumentarse por escritura pública y someterse al procedimiento establecido por la ley para la constitución de la empresa.

**ARTÍCULO SIETE.- AUMENTO:** El capital empresarial podrá aumentarse por cualquiera de los medios establecidos por la ley, como son por nuevo aporte en dinero de la gerente-propietaria y por capitalización de las reservas o de las utilidades de las empresas.

**ARTÍCULO OCHO.-** El gerente-propietario puede disminuir el capital empresarial mediante la declaración que se instrumentará por escritura pública y se someterá al procedimiento previsto para la constitución de la empresa. El capital social no podrá disminuirse en los casos que dice la ley.

**ARTÍCULO NUEVE.-** La empresa podrá enajenar la totalidad de sus activos y pasivos, o la mayor parte de ellos, cumpliendo con las disposiciones previstas por la ley.

**ARTÍCULO DIEZ.-** En caso de muerte de la gerente-propietaria, la empresa pasará a pertenecer a sus sucesores, según la ley o el testamento respectivo.

**ARTÍCULO ONCE.-** La empresa formará forzosamente un fondo de reserva legal, hasta que dicho fondo alcance por lo menos el cincuenta por ciento del capital empresarial, asignado para la formación o incremento del fondo por lo menos un diez por ciento de las utilidades líquidas y realizadas anuales. La gerente-propietaria podrá formar reservas facultativas tomando de las utilidades líquidas y realizadas anuales.

### **CAPÍTULO TERCERO.-**

#### **DEL TITULAR DE LA EMPRESA, DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDAD.**

**ARTÍCULO DOCE.-** Son deberes y atribuciones de la titular de la empresa a) Los que señala la ley; b) Los que le impone el presente estatuto; y, d) los de los demás que se establecieren legalmente.

**ARTÍCULO TRECE:** La responsabilidad civil del titular de la empresa por las operaciones de la misma se limita al monto del capital que hubiere destinado para ello.

## **CAPÍTULO CUARTO.-**

### **DEL GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL.**

**ARTÍCULO CATORCE.-** El gobierno de la empresa corresponde a la gerente-propietaria.

**ARTÍCULO QUINCE.-** El representante legal de la empresa es la gerente-propietaria.

**ARTÍCULO DECISÉIS.-** Son atribuciones y deberes del representante legal de la empresa:

1. Preparar el balance general y la cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa;
2. Resolver sobre el destino de las utilidades líquidas y realizadas que se hubieren obtenido en el año anterior;
3. Designar a uno o más apoderados generales de la empresa de conformidad con la ley. Los poderes deberán constar por escrituras públicas que se inscribirán en el Registro Mercantil del domicilio principal de la empresa;
4. Designar apoderado para el administrador de cada sucursal. La escritura del poder deberá inscribirse en el Registro Mercantil del domicilio principal de la empresa y en el lugar en que funcione tal sucursal;
5. En cargar o delegar, mediante el otorgamiento del correspondiente poder especial, una o más de las facultades administrativas y representativas que tuviere. No se requiere inscripción en el Registro Mercantil.

## **CAPÍTULO QUINTO.-**

### **DE LA CONTABILIDAD Y DE LOS RESULTADOS**

**ARTÍCULO DIECISIETE.-** Anualmente, dentro de los noventa días posteriores a la terminación de cada ejercicio económico, la empresa cerrará sus cuentas y preparará su balance general y su cuenta de pérdidas y ganancias, siguiendo las normas establecidas por la Ley de Compañías y en los reglamentos correspondientes expedidos por la Superintendencia de Compañías en cuanto fueren aplicables.

**ARTÍCULO DIECIOCHO.-** El gerente-propietario resolverá sobre el destino de las utilidades líquidas y realizadas que se hubieren obtenido en el año anterior, asignará utilidades para el fondo de reserva legal y puede asignar utilidades para reservas facultativas.

## **CAPÍTULO SEXTO.- DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN**

**ARTÍCULO DIECINUEVE.-** La disolución y liquidación de la empresa se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, especialmente por lo establecido en la sección décima de esta ley, así como lo previsto en el presente estatuto.

**CLAÚSULA CUARTA.- DECLARACIONES:** El capital con que se constituye la empresa ha sido suscrito en su totalidad y pagado íntegramente en numerario por la gerente-propietaria.- El pago del total del capital consta de la papeleta de depósito en la cuenta de integración de capital abierta a nombre de empresa en el Banco Loja, la misma que se agrega a esta escritura como documento habilitante.

Ud. Señor Notario se servirá agregar las demás cláusulas de estilo que aseguren la plena validez de la constitución de la empresa antes nombrada.

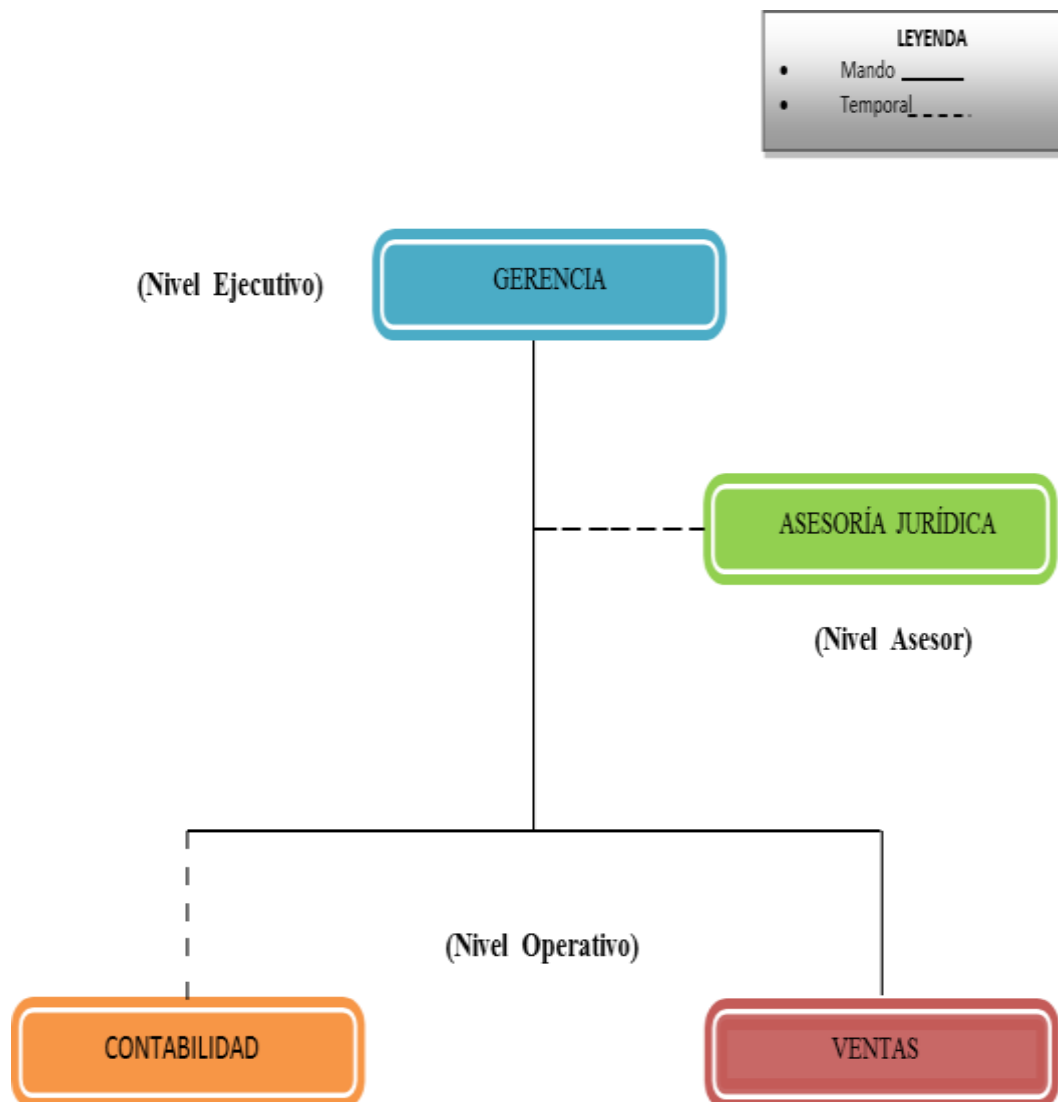
**Atentamente**

### **g.3.2 NIVELES ADMINISTRATIVOS.**

Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo establece la ley de compañías en cuanto a la Administración, Es por eso que a continuación se pondrá a consideración los respectivos niveles y organigramas necesarios para llevar a cabo la ejecución óptima y cabal de cada una de las actividades involucradas en la comercialización.

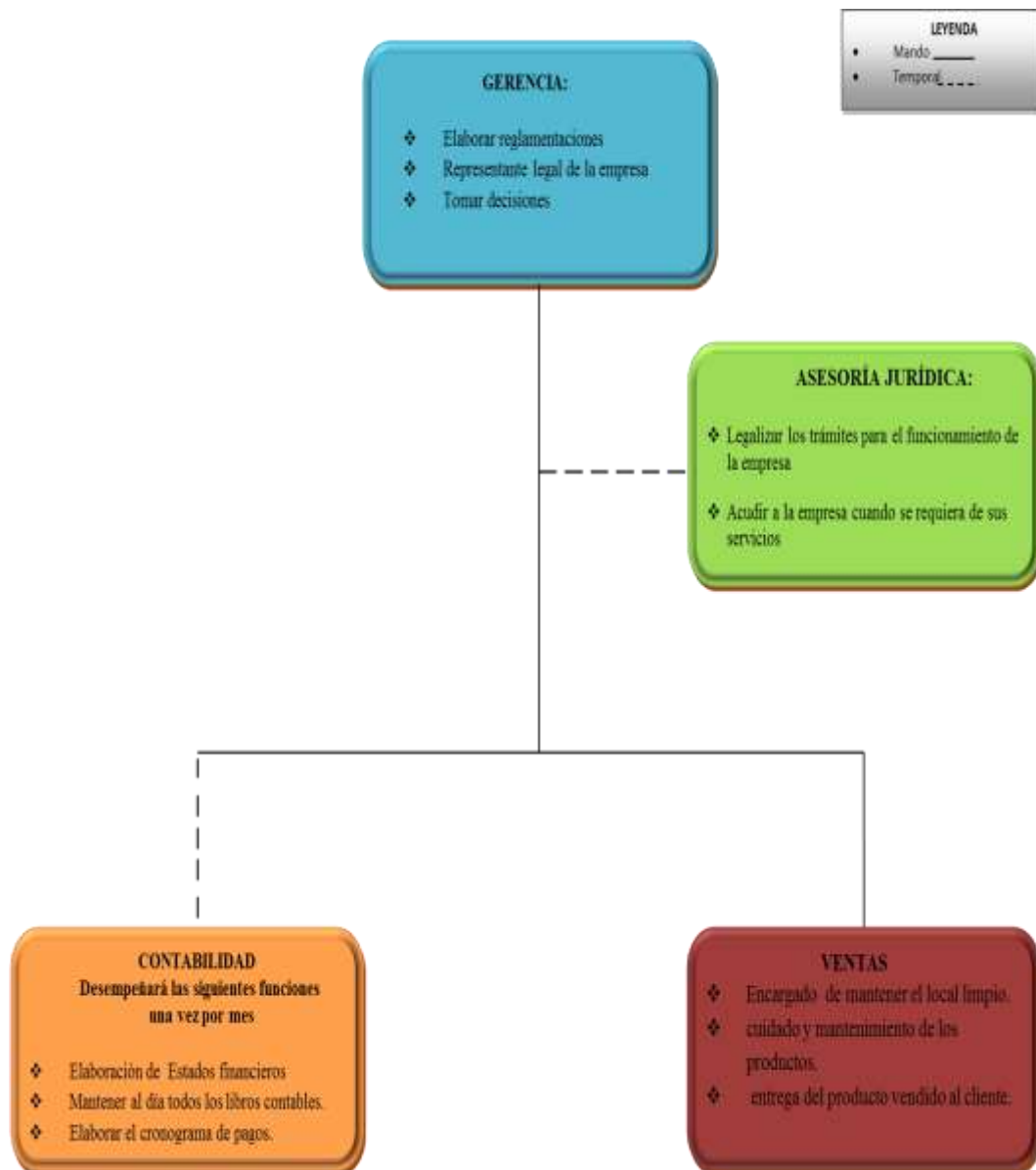
- ☉ **NIVEL EJECUTIVO.-** Está conformado por el Gerente, será responsable de la gestión operativa de la microempresa.
  
- ☉ **NIVEL ASESOR.-** Lo conforma el Asesor Jurídico cuya función es orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial (en materia Jurídica)
  
- ☉ **NIVEL AUXILIAR.-** Lo integra la contadora, este nivel ayuda a los otros niveles administrativos a la prestación de servicios oportunos y con eficiencia. Es un nivel de apoyo a las labores ejecutivas asesoras y operacionales. Su grado de autoridad es mínima se limita a cumplir órdenes del nivel Ejecutivo, y a ejecutar actividades administrativas de rutina.
  
- ☉ **NIVEL OPERATIVO.-** Está conformado en este caso por el vendedor, este nivel es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la microempresa. Es el ejecutor material de las órdenes emanadas por el gerente.

**GRÁFICA N° 27**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA**  
**“HERMANO DE MADERA”**

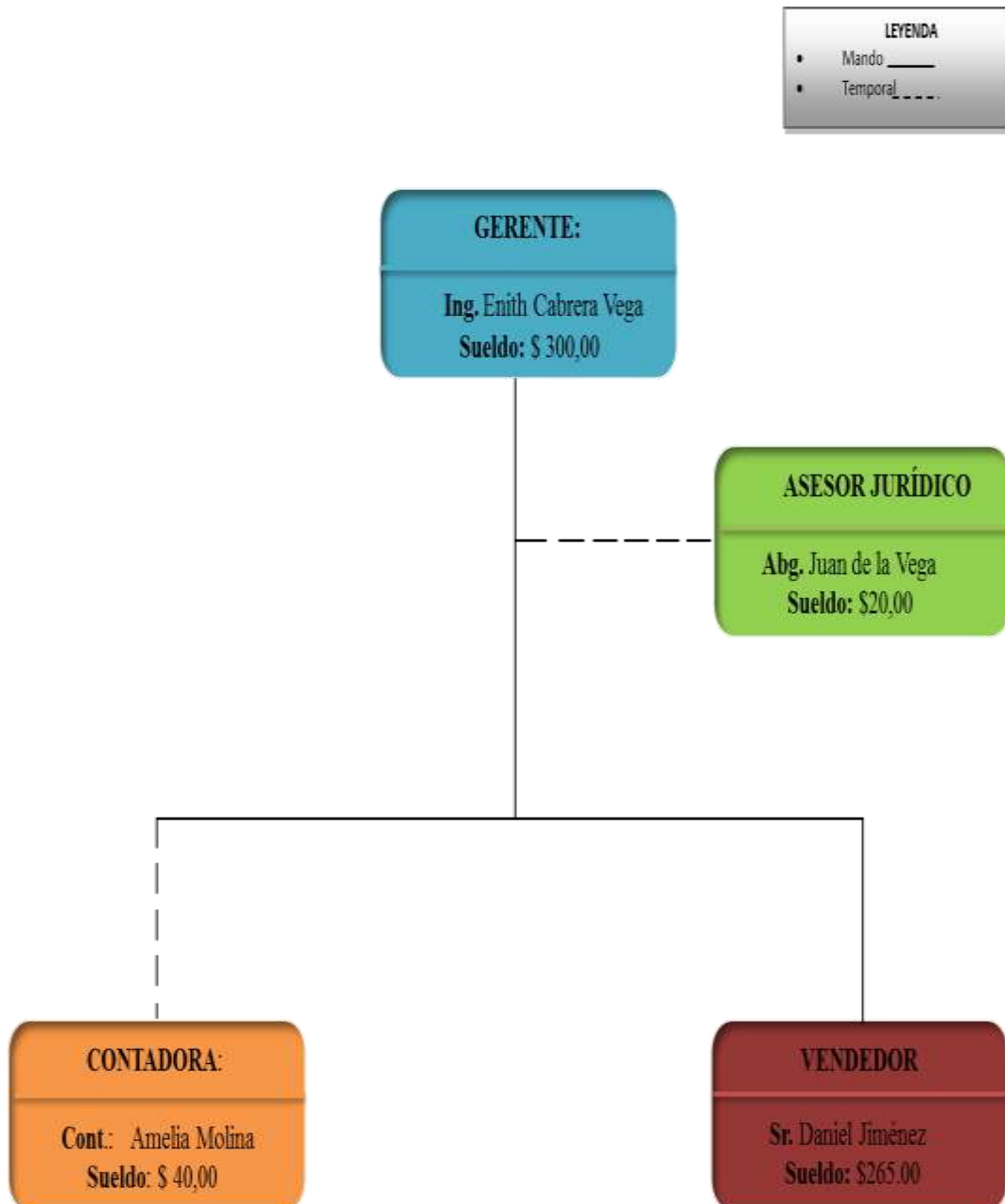




**GRÁFICA N° 28**  
**ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA**  
**“HERMANO DE MADERA”**



**GRÁFICA N° 29**  
**ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA**  
**“HERMANO DE MADERA”**



### **g.3.3 MANUAL DE FUNCIONES**


Se considera pertinente el planteamiento de un manual de funciones dentro de la empresa “Hermano de Madera” para optimizar responsabilidades y rendición de cuentas, con el único objetivo de lograr obtener el más alto margen de rendimiento laboral y eficacia necesaria para la realización de actividades cotidianas.



<b>“EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR EL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL DE LOJA”</b>	
<b>CODIGO</b>	000-1
<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>	GERENTE
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO</b>	Dirigir el proceso administrativo en el ámbito de la gestión empresarial. Enmarcándose en el desarrollo de las principales actividades y características sobre la ejecución del puesto.
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Tomar decisiones.</li> <li>☞ Controlar cabal de cada una de las actividades que se desarrollan diariamente.</li> <li>☞ Ser representante legal y por lo tanto responsable de todas las actividades y actitudes que se tomen dentro de su empresa.</li> <li>☞ Establecer la estructura organizativa necesaria y obligatoria para la realización de las actividades preventivas.</li> <li>☞ Asignar los recursos necesarios, tanto humanos como materiales, para conseguir los objetivos establecidos.</li> <li>☞ Reconocer a las personas sus logros, de acuerdo a los objetivos y actuaciones plantea</li> </ul>	
<b>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Planificar, organizar, dirigir y controlar cada una de las actividades que se desarrollarán dentro de la empresa</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Ingeniera (o) en Administración de Empresas</li> <li>☞ Poder de negociación propia.</li> <li>☞ Capacidad para dirigir personas de acuerdo al cargo</li> <li>☞ Edad entre 22 y 30 años</li> </ul>	

<b>“EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR EL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL DE LOJA”</b>	
<b>CODIGO</b>	000-2
<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>	CONTADORA
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO</b>	Llevar un registro que permita identificar cual es el estado por el cual atraviesa la empresa con el fin de lograr una estabilidad frecuente y disminuir las pérdidas de la empresa.
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Elaborar estados financieros, estados de resultados, y balances generales.</li> <li>☞ Registrar operaciones contables de la empresa.</li> <li>☞ Mantener al día todos los libros contables de ley.</li> <li>☞ Generar información contable para toma de decisiones.</li> <li>☞ Elaborar el cronograma de pagos.</li> <li>☞ Verificar el cálculo de impuestos.</li> </ul>	
<b>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Responsabilidad y ética profesional en la ejecución de los estados económicos de la empresa, y la presentación de los respectivos resultados obtenidos, a más de su lealtad y confidencialidad para con la misma. Su presencia en la misma será de forma eventual.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Licenciada (o) en Contabilidad</li> <li>☞ Experiencia 3 años en el área contable.</li> <li>☞ Serio, preciso, confiable, responsable.</li> <li>☞ Edad entre 25 y 33 AÑOS.</li> </ul>	

<b>“EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR EL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL DE LOJA”</b>	
<b>CODIGO</b>	000-3
<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>	ASESOR JURÍDICO
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO</b>	Intervenir en los asuntos legales que requiera la empresa, mediante un análisis minucioso y eficiente, con el fin de mantener la transparencia de la misma.
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Representar junto con el gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.</li> <li>☞ Asesorar los procedimientos referentes a contratación del personal, salarios, permiso de funcionamiento entre otros.</li> <li>☞ Elaborar y mantener un archivo de contratos, convenios y reglamentos.</li> <li>☞ Presentar proyectos de reformas legales de la empresa.</li> <li>☞ Actuar como Abogado defensor legal de la empresa.</li> </ul>	
<b>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Se caracteriza por mantener autoridad funcional mas no de mando, y su participación es eventual.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Doctor en Jurisprudencia</li> <li>☞ Experiencia laboral de 3 años</li> <li>☞ Serio, preciso, confiable, responsable.</li> <li>☞ Edad entre 25 y 33 AÑOS.</li> </ul>	

 <p><b>“EMPRESA COMERCIALIZADORA DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR EL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL DE LOJA”</b></p>	
<b>CODIGO</b>	000-4
<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>	VENDEDOR
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO</b>	Encargado de entregar el producto una vez que lo adquiera el cliente y cuidado permanente de los productos y todo lo concerniente a los mismos.
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Limpiar diariamente el local</li> <li>☞ Verificar que los productos estén en buen estado y mantenimiento de los mismos.</li> <li>☞ Ayudar en la clasificación de los productos.</li> <li>☞ Atender al cliente e informar al comprador sobre la variedad y precios del producto</li> <li>☞ Entregar el producto vendido al cliente.</li> </ul>	
<b>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Responsabilidad en cada actividad laboral a desarrollarse tanto dentro, como fuera de la empresa y puntualidad estricta.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Estudios Secundarios</li> <li>☞ Experiencia laboral</li> <li>☞ Serio, preciso, confiable, responsable, puntual</li> <li>☞ Edad entre 18 y 28 AÑOS.</li> </ul>	

## **g.4 ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

El Estudio Financiero, constituye todas las indagaciones de factores económicos relacionados con las inversiones y financiamientos necesarios para llevar a cabo la idea de negocio planteada, en este caso son todos los referentes económicos concernientes a la implementación de la empresa “**COMERCIALIZADORA DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR EL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL DE LOJA**”, por los que tendrá que responder la inversionista para poder poner en marcha el proyecto.

En el presente estudio se determina los presupuestos fundamentales para el análisis financiero, con el objetivo de poder determinar si existe o no rentabilidad.

#### **g.4.1 INVERSIONES DEL PROYECTO**

En este punto constan los activos: fijos, diferidos y el capital de trabajo. Los mismos que constituyen las inversiones necesarias para llevar a cabo la puesta en marcha del proyecto.

##### **g.4.1.1 ACTIVOS FIJOS**

Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la comercialización. Este estudio comprende las inversiones fijas sujetas a depreciaciones, las mismas que se mencionan a continuación:

###### **g.4.1.1.1 EQUIPO DE CÓMPUTO**



Son utilizados por el personal administrativo para la realización de todas las actividades que no pueden ser manejadas manualmente y necesitan de un medio más óptimo, preciso y eficaz, por lo tanto son desarrolladas mediante la computadora, equipo tan utilizado actualmente debido al constante avance tecnológico, al cambio de mentalidad y ahorro de tiempo. Dentro de este presupuesto está la adquisición de 1 computadora HP que tiene un valor de \$800, Estará destinada a la sección de gerencia, pues, dichas cuentas deben ser claras, elaboradas ordenada y cronológicamente.

El equipo de cómputo que se utilizará en la ejecución de este negocio al tener una vida útil de 3 años se deprecia al 33%.

**CUADRO N° 46  
PRESUPUESTO DE EQUIPO DE CÓMPUTO**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
1	Computadora HP	800,00	800,00
<b>TOTAL</b>			800,00

FUENTE: Master PC

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**❖ DEPRECIACIÓN DEL EQUIPO DE CÓMPUTO**

**ARTÍCULO: EQUIPO DE CÓMPUTO**

**Valor Actual: 800,00**

**Valor Residual 800,00 x 33%**

**Vida Útil: 3 años**

**Valor Residual: \$ 264,00**

**Porcentaje de depreciación: 33%**

**CUADRO N° 47  
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO**

Valor Actual		800,00
Valor Residual	33%	264,00

Vida Útil	3 años
-----------	--------

FUENTE: Cuadro N° 46

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

$$Dep = \frac{VA-VR}{VU} = \frac{800,00-264,00}{3} = \frac{536,00}{3} = \$ 178,67 \text{ Anual}$$

### CUADRO N° 48 DEPRECIACIÓN ACUMULADA DEL EQUIPO DE CÓMPUTO

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			800,00
1	178,67	178,67	621,33
2	178,67	357,33	442,67
3	178,67	536,00	264,00

FUENTE: Cuadro N° 47

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

### ❖ REPOSICIÓN DEL EQUIPO DE CÓMPUTO

**Tasa de Inflación acumulada= 10,71 %**

**Total del valor de la 1 computadora= \$ 800,00**

**Reposición del Equipo de Cómputo= Valor de 1 computadora (Tasa de inflación x vida útil del equipo). + Valor de 1 computado**

**Reposición del Equipo de Cómputo= \$ 800,00 (3,57% x 3) + 800,00**

**Reposición del Equipo de Cómputo= \$ 800,00 x 10,71% + 800,00**

**Reposición del Equipo de Cómputo= \$ 85,68 + 800,00 = \$885,68**

### CUADRO N° 49 REPOSICIÓN DEL EQUIPO DE CÓMPUTO

V/ DE LA COMPUTADORA	800,00
TASA DE INFLACIÓN	10,71%

REPOSICIÓN DE E.C	885,68
-------------------	--------

FUENTE: Cuadro N° 48, tasa de inflación marzo 2011

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

### ❖ DEPRECIACIÓN DE LA REPOSICIÓN DEL EQUIPO DE CÓMPUTO

ARTÍCULO: EQUIPO DE CÓMPUTO

Valor Actual: 885,68

Valor Residual: 885,68 x 33%

Vida Útil: 3 años

Valor Residual: \$ 292,27

Porcentaje de depreciación: 33%

### CUADRO N° 50 DEPRECIACIÓN DE LA REPOSICIÓN DEL EQUIPO DE CÓMPUTO

V./A.	885,68
Depreciación	33%
V./R.	292,27
Vida Útil	3 años

FUENTE: Cuadros N° 46, 49

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

$$Dep = \frac{VA-VR}{VU} = \frac{885,68-292,27}{3} = \frac{593,41}{3} = 197,80 \text{ Anual}$$

### CUADRO N° 51 DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE LA REPOSICIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO

AÑOS	DRECIAC. ANUAL	DEPRECIAC. ACUMUL.	V/EN LIBROS
0			885,68
1	197,80	197,80	687,88
2	197,80	395,60	490,08
3	197,80	593,41	292,27

FUENTE: Cuadro N° 50

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

### g.4.1.1.2 EQUIPO DE OFICINA

Son los todos aquellos bienes, utilizados por el personal administrativo para la ejecución de todas las actividades concernientes a la actividad principal de la empresa, ósea a la comercialización y todo lo que involucra aquel servicio. Entre los cuales se especifican los siguientes:

**CUADRO N° 52**  
**PRESUPUESTO DE EQUIPO DE OFICINA**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Calculadora	8,00	8,00
1	Teléfono Sony Inalámbrico	30,00	30,00
<b>TOTAL</b>			38,00

FUENTE: Comercial " Las Mil Maravillas"

ELABORACION: Enith Cabrera

### DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA

#### ARTÍCULO: EQUIPOS DE OFICINA

**Valor Actual:** 38,00

**Valor Residual:** 38,00 x 10%

**Vida Útil:** 10 años

**Valor Residual:** \$ 3,80

**Porcentaje de depreciación:** 10%

**CUADRO N° 53**  
**DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA**

Valor Actual		38,00
Valor Residual	10%	3,80
Vida Útil		10 años

FUENTE: Cuadro N° 52

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

$$Dep = \frac{VA-VR}{VU} = \frac{38,00-3,80}{10} = \frac{34,20}{10} = \$ 3,42 \text{ Anual}$$

### CUADRO N° 54

**DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE EQUIPO DE OFICINA**

<b>AÑOS</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
0			38,00
1	3,42	3,42	34,58
2	3,42	6,84	31,16
3	3,42	10,26	27,74
4	3,42	13,68	24,32
5	3,42	17,10	20,90
6	3,42	20,52	17,48
7	3,42	23,94	14,06
8	3,42	27,36	10,64
9	3,42	30,78	7,22
10	3,42	34,20	3,80

**FUENTE:** Cuadro N° 53

**ELABORACIÓN:** Enith Cabrera

**g.4.1.1.3 MUEBLES Y ENSERES**

Constituye todos aquellos bienes que serán utilizados por el personal administrativo de la empresa, como uno de los ejes principales para la ejecución de cada una de las actividades inmersas en este sector laboral, a continuación se mencionan cada uno de los bienes considerados indispensables para el otorgamiento de un óptimo servicio al cliente por parte de la nueva comercializadora.

**CUADRO N° 55  
PRESUPUESTO DE MUEBLES Y ENSERES**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
1	Escritorio	120,00	120,00
1	Silla giratoria	90,00	90,00
2	Sillas metálicas	15,00	30,00
1	Papelera	15,00	15,00
1	Mesa redonda 40x70cm	20,00	20,00
<b>TOTAL</b>			275,00

**FUENTE:** Almacenes y mueblerías de la ciudad

**ELABORACIÓN:** Enith Cabrera

**DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES**

**ARTÍCULO: MUEBLES Y ENSERES****Valor Actual:** 275,00**Valor Residual:** 275,00 \* 10%**Vida Útil:** 10 años**Valor Residual:** \$ 27.50**Porcentaje de depreciación:** 10%

**CUADRO N° 56**  
**DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES**

Valor Actual		275,00
valor Residual	10%	27,50
Vida Útil		10 años

**FUENTE:** Cuadro N° 55**ELABORACIÓN:** Enith Cabrera

$$Dep = \frac{VA-VR}{VU} = \frac{275,00-27,50}{10} = \frac{247,50}{10} = \$24,75 \text{ Anual}$$

**CUADRO N° 57**  
**DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE MUEBLES Y ENSERES**

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			275,00
1	24,75	24,75	250,25
2	24,75	49,50	225,50
3	24,75	74,25	200,75
4	24,75	99,00	176,00
5	24,75	123,75	151,25
6	24,75	148,50	126,50
7	24,75	173,25	101,75
8	24,75	198,00	77,00
9	24,75	222,75	52,25
10	24,75	247,50	27,50

**FUENTE:** Cuadro N° 56**ELABORACIÓN:** Enith Cabrera

**CUADRO N° 58**  
**RESUMÉN DE LAS DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS**

DESCRIPCIÓN	COSTOS	VIDA ÚTIL	V/RESIDUAL	DEPREC.	OTROS INGRESOS
Equipo de Computo	800,00	3 años	264,00	33%	88,00
Equipo de Oficina	38,00	10 años	3,80	10%	19,00
Muebles y Enseres	275,00	10 años	27,50	10%	137,50
<b>TOTAL</b>					<b>244,50</b>

FUENTE: Cuadros N° 46, 47, 52, 53, 55, 57

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

#### g.4.1.2 ACTIVOS DIFERIDOS

En este activo se agrupan los costos por efectos de requerimientos de carácter intangible, no recuperables. Una vez mencionados los activos fijos tangibles, es necesario considerar los activos intangibles conocidos como activos diferidos, Los mismos que a continuación se detallan.

- ♣ **Patentes.-** Este trámite sirve para lograr que la empresa comercializadora se diferencie de las demás y por ende se facilite la identificación de la misma, su costo es de \$ 24,49.
- ♣ **Estudios Preliminares.-** Este rubro comprende el costo de investigaciones necesarias, antes de la realización y aplicación del estudio de factibilidad del proyecto, en la comercializadora se ha considerado oportuno establecer un valor de \$ 50,00.
- ♣ **Constitución de la Compañía.-** En lo que concierne a la estructuración y organización, la empresa debe tramitar la aprobación de estatutos, y por ende el registro legal, para evitar cualquier tipo de problemas, el monto de este rubro será de \$ 500,00.
- ♣ **Permiso de Funcionamiento.-** Es aquel documento que autoriza a la nueva comercializadora a iniciar su actividad económica, cabe destacar que el monto es establecido de acuerdo al total del monto de la inversión. En este caso es de \$20,00.

**CUADRO N° 59**  
**PRESUPUESTO DE ACTIVOS DIFERIDOS**

ACTIVOS	VALOR TOTAL
Registro de la patente	24,49
Constitución de la compañía	500,00
Estudios preliminares	50,00
Permiso de Funcionamiento	20,00
<b>TOTAL</b>	<b>594,49</b>

FUENTE: Asesores legales

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**g.4.1.2.1 AMORTIZACIÓN DE ACTIVO DIFERIDO:**

Financieramente la amortización es la gradual disminución del monto de un crédito mediante pagos parciales que cubren parte del principal y el interés, es la acción que consiste en distribuir el costo de un bien en determinados periodos, en tal forma que la suma de la amortización parcial sea igual al costo del bien al final del periodo.

La amortización de los activos diferidos de la empresa comercializadora de los productos elaborados por el C.R.S.L se presenta de la siguiente manera:

**AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS**

$$\text{Amortización de Activos Diferidos} = \frac{\text{Total de los Activos Diferidos}}{\text{Vida útil del proyecto}}$$

$$\text{Amortización de Activos Diferidos} = \frac{\$ 594,49}{5}$$

$$\text{Amortización de Activos Diferidos} = \$ 118,90 \text{ Anual}$$

**CUADRO N° 60**  
**AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS**

ACTIVOS DIFERIDOS	VIDA	VALOR	AMORTIZACIÓN
-------------------	------	-------	--------------



	ÚTIL		ANUAL
Registro de la Patente	5	24,49	4,90
Constitución de la compañía	5	500,00	100,00
Estudios Preliminares	5	50,00	10,00
Permiso de Funcionamiento	5	20,00	4,00
<b>TOTAL</b>		<b>594,49</b>	<b>118,90</b>

FUENTE: Cuadro N° 59

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

#### **g.4.1.3 CAPITAL DE TRABAJO O ACTIVO CIRCULANTE**

El desarrollo de las actividades administrativas y de venta durante un mes, requieren de un determinado capital de trabajo, para el presente proyecto se desglosa de la siguiente manera:

##### **g.4.1.3.1 COSTO DE MERCADERÍA**

Está constituida por todos los productos inmersos en este proyecto, (lámparas de dormitorio talladas, espejos forma de corazón, camas de 2 plazas y mesas esquineras triangulares), los mismos que son indispensables para el otorgamiento del servicio, en este caso el de la comercialización, es decir, son todos aquellos productos directamente disponibles para la venta.

Es vital mencionar que cada producto tiene su respectivo precio y descuento, para mayor comprensión a continuación se expone el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 61  
PRECIOS PARA LA ADQUISICIÓN**

PRODUCTOS	P. ADQUISICIÓN
Lámparas de dormitorio talladas	25,20
Espejos forma de corazón	96,00
Camas de 2 plazas	112,00
Mesas esquineras triangulares	33,60

FUENTE: Centro de Rehabilitación Social de Loja

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

Para el cálculo del presupuesto correspondiente a mercadería, se tomará los datos de la producción mensual y por ende anual de los productos elaborados por el

C.R.S.L, cabe mencionar que para cada año y para cada uno de ellos se realizará el mismo procedimiento, a continuación la explicación respectiva del procedimiento que se siguió.

Para determinar el costo unitario de los productos para los siguientes años, se tomó en consideración el costo inicial como base, así como también la tasa de inflación acumulada para el mes de marzo del presente año, que es de 3,57% en nuestro país. A continuación se expone como ejemplo el cálculo para obtener el costo de mercadería del producto lámparas de dormitorio talladas.

**C.U.M.** = Cost. Unit. del producto x tasa de inflación + Cost. Unit. del producto.

**C.U.M.** = 30,00 x (3, 57%)+30,00

**C.U.M.** = 1,07+30,00= **\$31,07**

Así mismo para determinar el costo total de adquisición de la mercadería, se tomó como base la capacidad utilizada que se obtuvo en el estudio técnico; es decir la cantidad de cada producto, luego se multiplicó esta cantidad por el valor unitario y se obtiene el costo total al que se va a adquirir la misma, a continuación se da a conocer el procedimiento realizado para obtener dichos datos.

**P.M**= Capacidad Utilizada x Costo Unitario del Producto

**P.M**= 450 X 30, 00

**P.M**= **\$ 13,500**

Una vez explicado el procedimiento seguido se procede a presentar los cuadros obtenidos por cada producto en estudio.

**CUADRO N° 62**  
**PRESUPUESTO DE LÁMPARAS DE DORMITORIO TALLADAS**

AÑOS	PRECIO	CAPAC.	PRECIO	PRECIO DE
------	--------	--------	--------	-----------

	<b>NORMAL</b>	<b>UTILIZADA</b>	<b>ANTES DEL DESCUENTO</b>	<b>ADUISIÓN FINAL</b>
1	30,00	450	13.500,00	11.340,00
2	31,07	675	20.972,93	17.617,26
3	32,11	1.013	32.516,42	27.313,80
4	33,19	1.519	50.413,46	42.347,31
5	34,31	2.278	78.161,03	65.655,27
<b>TOTAL</b>			<b>195.563,84</b>	<b>164.273,63</b>

FUENTE: Cuadros N° 42, 61, Anexo 6

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

### CUADRO N° 63 PRESUPUESTO DE ESPEJOS

<b>AÑOS</b>	<b>PRECIO NORMAL</b>	<b>CAPAC. UTILIZADA</b>	<b>PRECIO ANTES DEL DESCUENTO</b>	<b>PRECIO DE ADUISIÓN FINAL</b>
1	120,00	135	16.200,00	12.960,00
2	124,28	203	25.167,51	20.134,01
3	128,46	304	39.019,71	31.215,77
4	132,78	456	60.496,15	48.396,92
5	137,24	683	93.793,24	75.034,59
<b>TOTAL</b>			<b>234.676,61</b>	<b>187.741,29</b>

FUENTE: Cuadros N° 42, 61, Anexo 7

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

### CUADRO N° 64 PRESUPUESTO DE CAMAS

<b>AÑOS</b>	<b>PRECIO NORMAL</b>	<b>CAPAC. UTILIZADA</b>	<b>PRECIO ANTES DEL DESCUENTO</b>	<b>PRECIO DE ADUISIÓN FINAL</b>
1	140,00	57	7.980,00	6.384,00
2	145,00	86	12.397,33	9.917,86
3	149,87	128	19.220,82	15.376,66
4	154,91	192	29.799,96	23.839,97
5	160,11	289	46.201,85	36.961,48
<b>TOTAL</b>			<b>115.599,96</b>	<b>92.479,97</b>

FUENTE: Cuadros N° 42, 61, Anexo 8

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

### CUADRO N° 65 PRESUPUESTO DE MESAS

AÑOS	PRECIO NORMAL	CAPAC. UTILIZADA	PRECIO ANTES DEL DESCUENTO	PRECIO DE ADQUISICIÓN FINAL
1	40,00	83	3.300,00	2.772,00
2	41,43	124	5.126,72	4.306,44
3	42,82	186	7.948,46	6.676,71
4	44,26	278	12.323,29	10.351,56
5	45,75	418	19.106,03	16.049,07
<b>TOTAL</b>			<b>47.804,49</b>	<b>40.155,78</b>

FUENTE: Cuadros N° 42, 61, Anexo 9

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

### CUADRO N° 66 PRESUPUESTOS ANUAL DE MERCADERÍA

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lámparas de dormitorio talladas	11.340,00	17.617,26	27.313,80	42.347,31	65.655,27
Espejos forma de corazón	12.960,00	20.134,01	31.215,77	48.396,92	75.034,59
Camas de 2 plazas	6.384,00	9.917,86	15.376,66	23.839,97	36.961,48
Mesas esquineras triangulares	2.772,00	4.306,44	6.676,71	10.351,56	16.049,07
<b>TOTAL</b>	<b>33.456,00</b>	<b>51.975,57</b>	<b>80.582,92</b>	<b>124.935,76</b>	<b>193.700,41</b>

FUENTE: Cuadros N° 64, 65, 66, 67

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

### CUADRO N° 67 PRESUPUESTOS MENSUAL DE MERCADERÍA

AÑO	LÁMPARAS DE DORMITORIO TALLADAS	ESPEJOS FORMA DE CORAZÓN	CAMAS DE 2 PLAZAS	MESAS ESQUINERAS TRIANGULARES	PRESUPUESTO MENSUAL
1	945,00	1.080,00	532,00	231,00	2.788,00
2	1.468,10	1.677,83	826,49	358,87	4.331,30
3	2.276,15	2.601,31	1.281,39	556,39	6.715,24
4	3.528,94	4.033,08	1.986,66	862,63	10.411,31
5	5.471,27	6.252,88	3.080,12	1.337,42	16.141,70

FUENTE: Cuadro N° 66

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

#### g.4.1.3.2 AGUA POTABLE

Este servicio es indispensable para la satisfacción y comodidad laboral, el mismo estará destinado para el uso del personal que labora en la empresa y para el aseo correspondiente de la misma, a continuación se especifica el cálculo realizado para la determinación de los costos.

### CUADRO N° 68 PRESUPUESTO DE AGUA POTABLE

DESCRIPCIÓN	CONSUMO MENSUAL m <sup>3</sup>	V/UNITARIO	V/MENSUAL	V/ANUAL
Agua Potable	5	0,47	2,35	28,20

FUENTE: UMAPAL

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Consumo de Agua**= consumo mensual en m<sup>3</sup> \* Costo de m<sup>3</sup> de agua

**Consumo de Agua**= 5\* \$ 0.47

**Consumo de Agua Mensual**= \$ 2.35

**Consumo de Agua Anual**= \$ 28.20

#### g.4.1.3.3 ENERGÍA ELÉCTRICA

El consumo de energía eléctrica será utilizado directamente para la exhibición de los productos, como también será utilizado por el personal administrativo para el desempeño eficaz de sus actividades, a continuación se detalla el consumo tanto mensual como anual, con sus respectivos procedimientos.

**CUADRO N° 69  
PRESUPUESTO DE ENERGÍA ELÉCTRICA**

DESCRIPCIÓN	CONSUMO MENSUAL Kw/H	V/UNITARIO	V/MENSUAL	V/ANUAL
Consumo de energía	100	0,072	7,20	86,40

FUENTE: E.E.R.S.S.A

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Consumo de Luz**= Cantidad de consumo mensual Kw/H \* Costo de Kw/H

**Consumo de energía mensual** = 100 x 0,072= \$ 7. 20

**Consumo de energía anual** = 7.20 x 12 = \$ 86,40

#### g.4.1.3.4 TELÉFONO

El servicio telefónico será utilizado para cualquier clase de pedido, solicitud y otorgamiento de cualquier tipo de información que el cliente requiera, para conocer mejor los productos o para el conocimiento de los distintos horarios en los que la comercializadora presta su servicio, así mismo servirá para que el personal administrativo realice llamadas inherentes al servicio. Para el cálculo del costo de este servicio se siguió el siguiente procedimiento:

**CUADRO N° 70  
PRESUPUESTO DE TELÉFONO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO MENSUAL(minutos)</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/MENSUAL</b>	<b>V/ANUAL</b>
Consumo de línea telefónica	100,00	0,10	10,00	120,00

FUENTE: C.N.T

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**Consumo de Luz=** Cant. de consumo mens. en minutos \* Valor unit. mensual

**Consumo de energía mensual =** 178 \* 0,056= \$10.00

**Consumo de energía anual =** 10,00 \*12 = \$ 120,00

#### **g.4.1.3.5 UTILES DE OFICINA**

Son accesorios que agilizan el funcionamiento del desarrollo de las actividades del área administrativa de la comercializadora, de ahí se desprende su importancia, ya que son indispensables para llevar registros, emitir documentos, ordenar los mismos, entre otras funciones. Cabe destacar que para obtener los valores anuales no necesariamente deberán multiplicarse los valores mensuales por todos los meses del año, pues a criterio propio considero que son bienes duraderos, excepto aquellos que son de uso diario. A continuación se explica el procedimiento y el cuadro respectivo para el cálculo de los costos de útiles de oficina.

**CUADRO N° 71  
PRESUPUESTO DE ÚTILES DE OFICINA**

<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V/MENSUAL</b>	<b>V/ ANUAL</b>
1	Paquete de facturas de 100 unidades	7,00	7,00	28,00
1	Resma de hojas de papel bond A4	4,50	4,50	9,00
1	Caja de grapas	1,00	1,00	2,00
1	Grapadora	3,00	3,00	3,00
2	Esferos	0,30	0,60	7,20
1	Perforadora	4,00	4,00	4,00
5	Carpetas plásticas	0,35	1,75	5,25
2	Correctores	1,30	2,60	15,60
2	Lápices	0,25	0,50	6,00
1	Sello	15,00	15,00	15,00
<b>TOTAL</b>		<b>36,70</b>	<b>39,95</b>	<b>95,05</b>

**FUENTE:** Librerías de la ciudad de Loja

**ELABORACIÓN:** Enith Cabrera

Ejemplo del cálculo de los útiles de oficina:

$$\begin{aligned} \text{Útiles de oficina Mens.} &= \text{Costo tot. de facturas} \times \text{Cant. de compra mensual} \\ &= 7,00 \times 1 = 7,00 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Útiles de oficina anual} &= \text{Cost. mens.} \times \text{N}^\circ \text{ veces que compran en el año} \\ &= 7,00 \times 4 = \$28,00 \end{aligned}$$

#### **g.4.1.3.6 ÚTILES DE ASEO**

Los útiles de aseo ayudan a mantener a la empresa en adecuadas condiciones de limpieza, así mismo contribuyen a la conservación de un óptimo ambiente de trabajo y lo más importante permite sostener un estado de vida saludable para el personal que labora en ella, en el siguiente cuadro se especifican los útiles requeridos por la comercializadora, y los respectivos costos tanto mensuales como anuales.

**CUADRO N° 72  
PRESUPUESTO DE ÚTILES DE ASEO**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V./UNIT.</b>	<b>V/ MENS.</b>	<b>V/ ANUAL</b>
-----------------	--------------------	-----------------	-----------------	-----------------

1	Escoba	1,50	1,50	4,50
1	Trapeadores	2,00	2,00	6,00
1	Desinfectante	2,00	2,00	12,00
1	Jabón	0,30	0,30	1,80
2	Recipientes de basura	2,50	5,00	5,00
2	Metros de franela	1,50	3,00	9,00
1	Recogedor de basura	1,00	1,00	2,00
<b>TOTAL</b>		<b>10,80</b>	<b>14,80</b>	<b>40,30</b>

FUENTE: Almacenes de la ciudad de Loja

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

Ejemplo del cálculo de útiles de aseo:

$$\begin{aligned}
 \text{Útiles de aseo mensual} &= \text{Cost. tot. de escobas} \times \text{cantid. de compra mensual} \\
 &= 1,50 \times 1 \\
 &= \$ 1,50
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Útiles de oficina anual} &= \text{Costo Mensual} \times \text{Número de meses a comprar} \\
 &= 1,50 \times 3 \\
 &= \$ 4,50
 \end{aligned}$$

#### g.4.1.3.7 PUBLICIDAD

Es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que utilizará la comercializadora para hacer conocer los productos lámparas, espejos, camas y mesas al cliente, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, y la prensa con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

El Costo total de la publicidad televisiva tendrá un valor de \$ 448 mensuales, la publicidad radial tendrá un costo de \$ 21,60 mensuales, y por otra parte las publicaciones en la prensa tendrán un valor de \$ 42,00. A continuación se explica el cálculo de los costos mensuales ya expuestos y el respectivo cálculo de los costos anuales.



**CUADRO N° 73  
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PROGRAMA O SECCIÓN	JORNADA	TIEMPO DIARIO	COSTO UNIT.	VALOR MENS.	V/ANUAL
TV (Ecotel)	Noticiero Mundovisión	Tarde	22 spots publicitarios de 30 seg.	20,36	448,00	896,00
Radio (Poder)	Rumba Estéreo	Tarde	4 veces x 30 seg.	1,80	21,60	86,40
Prensa (La Hora)	Noticias	Diaria	Total		42,00	84,00
<b>TOTAL</b>					<b>511,60</b>	<b>1.066,40</b>

FUENTE: Medios de comunicación local

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**PUBLICIDAD MENSUAL** = N° de spots publicitarios x costo unitario  
= 22 x 20,36 = \$ 448,00

**PUBLICIDAD ANUAL** = V Mensual x N° de Publicaciones Anuales  
= 448 x 2 = \$ 896,00

**g.4.1.3.8 PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS**

Para determinar el costo de mano de obra que se debe pagar a cada una de las personas que contribuirán a que la comercializadora desempeñe sus actividades de una forma cabal y oportuna, es fundamental e indispensable la realización de los respectivos roles de pago, para garantizar la seguridad de los trabajadores mediante las respectivas retribuciones por las labores desempeñadas dentro de su lugar de trabajo. En el desarrollo del presente proyecto se los ha considerado como presupuesto de mano de obra directa e indirecta, brevemente se explica el procedimiento seguido para la elaboración del cuadro representativo de dicho costo.

**CUADRO N° 74  
DATOS BASE PARA EL CÁLCULO DE SUELDOS Y SALARIOS**

SUELDO BASICO	264,00
APORTE IND.	9,35%

APORT.PAT.	12,15%
------------	--------

FUENTE: Ministerio de Trabajo

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**CUADRO N° 75**  
**PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS**

N°	CARGO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE	APORTE PATRONAL	VACAC.	TOTAL PROVIC.	COSTO MO MENSUAL	COSTO MO ANUAL
1	Gerente (a)	300,00	25,00	22,00	25,00	36,45	12,5	120,95	420,95	5051,4
1	Vendedor	264,00	22,00	22,00	22,00	32,08	11,00	109,08	373,08	4.476,91
<b>TOTAL</b>									<b>794,03</b>	<b>9.528,31</b>

FUENTE: Ministerio de Trabajo

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

- **TOTAL DE EGRESOS**= Sumatoria de todos los ingresos generados.
- **DÉCIMO TERCER Y CUARTO SUELDO**= Sueldo /12 meses.
- **FONDOS DE RESERVA**= Sueldo /12 meses.
- **APORTE PATRONAL**= Sueldo x Porcentaje de Aporte Personal.
- **VACACIONES**= Sueldo / 24.
- **TOTAL DE PROVISIONES**= Décimo Tercer Sueldo + Décimo cuarto Sueldo + Fondos de Reserva + Aporte patronal + Vacaciones.
- **TOTAL DE COSTO DE MANO DE OBRA MENSUAL**= Sueldo + Total de Provisiones.
- **TOTAL DE COSTO DE MANO DE OBRA ANUAL**=Total de Mano de Obra mensual x 12.

Una vez detallados los honorarios que percibirán los miembros que permanecerán establemente dentro de la empresa, se procederá a detallar los honorarios profesionales eventuales.

**CUADRO N° 76  
HONORARIOS DE PROFESIONALES EVENTUALES**

<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>CARGO</b>	<b>HONORARIOS</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
1	Contador	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
1	Asesor Jurídico	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00

FUENTE: Ministerio de Trabajo

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

#### **g.4.1.3.9 ARRIENDO DE LOCAL**

Corresponde al sitio o lugar en donde se ubicará la comercializadora. Una vez hecho un análisis detallado de alternativas de ubicación y coincidiendo con la opinión de la ciudadanía lojana se considera oportuno ubicar a la misma en el sector de San Sebastián, específicamente en un espacio físico de 169 m<sup>2</sup>, el mismo que tiene un valor mensual de \$ 600 en la actualidad, lo que da un total anual de \$7200.

**CUADRO N° 77  
PRESUPUESTO DE ARRIENDO DE LOCAL**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V/MENSUAL</b>	<b>V/ANUAL</b>
Arriendo de local (169 m2)	600	7200
<b>TOTAL</b>		<b>7.200,00</b>

FUENTE: Propietario del local

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

#### **g.4.1.3.10 MATERIALES DE EXIBICIÓN**

Son todos aquellos materiales que sirven directamente para la decoración de los productos, y del sitio en donde se encuentran ubicados. Todos estos materiales persiguen un solo fin, el de lograr acaparar la mayor atención posible por parte del interesado en comprarlos.

**CUADRO N° 78**

### PRESUPUESTO DE MATERIALES PARA EXIBICIÓN

CANTIDAD	MATERIALES	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
4	Juego de sábana de 2 plazas	10,00	40,00
4	Edredones	15,00	60,00
8	Almohadas	2,50	20,00
4	Cuadros Decorativos	5,00	20,00
2	Floreros	4,00	8,00
2	Alfombras	61,00	122,00
3	Ramos de Flores Artificiales	3,00	9,00
4	Adornos de Sala	4,00	16,00
4	Colchones de 2 plazas	70,00	280,00
<b>TOTAL</b>			<b>575,00</b>

FUENTE: Almacenes de la Ciudad

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

#### g.4.1.3.11 RESÚMEN DE LA INVERSIÓN

Es aquel resumen que nos facilita acceder a los datos reales de la inversión a realizarse previo a la implantación de una empresa, en este caso de la comercializadora, todo esto como medio de ahorro de tiempo y agilización de actividades inmersas en la inversión. El mismo se ha elaborado en base a los cálculos realizados anteriormente (presupuestos de activos fijos, activos diferidos, y activo circulante o corriente).

#### CUADRO N° 79 ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	V/TOTAL
Equipo de Computo	800,00
Equipo de Oficina	38,00
Muebles y Enseres	275,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.113,00</b>

FUENTE: Cuadros N° 46, 52, 55

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

#### CUADRO N° 80 ACTIVO CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	V/MENSUAL
Mercadería	2.788,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.788,00</b>

FUENTE: Cuadro N° 65

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

#### CUADRO N° 81

**RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	V/MENSUAL	V/ANUAL
Sueldos y Salarios	854,03	10.248,31
Agua	2,35	28,20
Luz	7,20	86,40
Teléfono	10,00	120,00
Útiles de Oficina	39,95	479,40
Útiles de Aseo	14,80	177,60
Arriendo de Local	600,00	7.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.528,33</b>	<b>18.339,91</b>

FUENTE: Cuadros N° 68, 69, 70, 71, 72,74, 75, 76, 77

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**CUADRO N° 82  
RESUMEN DE GASTOS DE VENTA**

DESCRIPCIÓN	V/MENSUAL	V/ANUAL
Publicidad	511,60	1.066,40
Materiales para Exhibición	575,00	575,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.086,60</b>	<b>1.641,40</b>

FUENTE: Cuadros N° 75, 80

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**CUADRO N° 83  
RESUMEN DE LA INVERSIÓN**

ESPECIFICACIONES	SUBTOTAL	TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
Equipo de Computo	800,00	
Equipo de Oficina	38,00	
Muebles y Enseres	275,00	
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>		<b>1.113,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Registro de la patente	24,49	
Constitución de la compañía	500,00	
Estudios preliminares	50,00	
Permisos de Funcionamiento	20,00	
<b>TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>594,49</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Mercadería	2.788,00	
Gastos Administrativos	1.528,33	
Gastos de Venta	1.086,60	
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>5.402,93</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>7.110,42</b>	<b>7.110,42</b>

FUENTE: Cuadros N° 59, 79, 80, 81, 82

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**g.4.1.4 FINANCIAMIENTO**

Es el conjunto de recursos monetarios que servirán para ejecutar la actividad económica y emprender hacia la implantación de la comercializadora, en este caso, el presente proyecto según todos los cálculos expuestos anteriormente, requiere de \$7.110,42 capital que será financiado directamente con capital propio.

**CUADRO N° 84  
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN**

<b>TIPO DE CAPITAL</b>	<b>MONTO</b>	<b>% DE FINANCIAMIENTO</b>
Capital Propio	7.110,42	100%

FUENTE: Cuadro N° 83

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

#### **g.4.1.4.1 PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS**

##### **g.4.1.4.1.1 COSTO PRIMO**

Es valor o costo de toda la mercadería necesaria para la implantación de la comercializadora, tales como lámparas de dormitorio talladas, espejos forma de corazón, camas de 2 plazas y mesas esquineras triangulares. En el presente proyecto se realizaron los cálculos del costo primo de la siguiente manera:

**Cálculo de Mercadería.-** Se tomó los datos del cuadro # 68 del presupuesto anual de mercadería.

##### **g.4.1.2.1.2 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

Representan los gastos generales de quienes velan diariamente por que la comercializadora continúe con su arduo trabajo de servir a la sociedad de una forma óptima y en las condiciones que el cliente lo requiera, de igual modo que los gastos de ventas los mismos se individualizan o se controlan por cuentas separadas. Todos los datos mencionados en este tipo de gasto tendrán un

incremento del 5, 37% para cada año, dicho valor corresponde a la tasa de inflación para el 2011. A excepción de los sueldos y salarios, depreciaciones y la amortización de activo diferido.

Los Gastos de Administración del presente proyecto son:

- ★ **Cálculo de Sueldos y Salarios.-** Se tomó a consideración los datos establecidos en el cuadro N° 81, para la obtención de estos datos tomamos los valores de los cuadros N° 75 y 76. Esta cuenta tendrá un incremento del 10% anual, pues cada año los sueldos aumentan dicho porcentaje.
- ★ **Cálculo de Agua.-** Para conocer este valor fue necesario tomar el dato del cuadro N° 81, los mismos que inicialmente fueron planteados y sustentados en el cuadro N° 68.
- ★ **Cálculo de Energía Eléctrica.-** Se tomaron los datos del cuadro N° 81, cuyos datos de partida corresponde al cuadro N° 69. Será aplicable la tasa de inflación 2011 para cada año.
- ★ **Cálculo de Consumo Telefónico.-** Para este rubro se tomó los datos del cuadro N° 81, sustentados en el cuadro N° 70. Será aplicable la tasa de inflación acumulada para cada año.
- ★ **Cálculo de Útiles de Oficina.-** Fue necesario tomar los valores del cuadro N° 81. Establecidos previamente el cuadro N° 71. Será aplicable la tasa de inflación hasta el 2011 para cada año.
- ★ **Amortización Activos Diferidos.-** El cuadro de referencia es el N° 60, dicho valor será el mismo para todos los años.

- ★ **Cálculo de Útiles de Aseo.-** Para la determinación de este cálculo se toma como base los datos del cuadro N° 81. Fundamentados anteriormente en el cuadro N° 72. Será aplicable la tasa de inflación 2011, para cada año.
  
- ★ **Cálculo de Depreciación de Equipo de Cómputo.-** los datos de este punto fueron tomados del cuadro N° 47, es vital mencionar que el equipo a tratar tiene una vida útil de 3 años, razón por la que al cuarto año debe ser sustituido, es por eso que el valor en el cuarto año corresponde a la tabla N° 50 referente a dicha reposición.
  
- ★ **Cálculo de Depreciación de Equipo de Oficina.-** Para este rubro se tomó en consideración los datos del cuadro N° 53, el valor es constante para todos los periodos.
  
- ★ **Cálculo de Depreciación de Muebles y Enseres.-** El valor fue tomado del cuadro N° 56, dicho valor es constantes para la vida útil de los muebles y enseres.

#### **g.4.1.4.1.3 GASTOS DE VENTAS**

Son los gastos relacionados con la promoción y exhibición de los productos listos para la venta. En lo que concierne a gastos de venta en el presente proyecto menciono los siguientes:

- ♣ **Cálculo del Costo Publicidad.-** Los datos de referencia son del cuadro N° 82, cuyos datos están fundamentados en el cuadro N° 73. Será aplicable la tasa de inflación año 2011 para cada año.
  
- ♣ **Cálculo de Materiales para la Exhibición.-** Estos datos fueron tomados del cuadro N° 82, sustentándose respectivamente en el cuadro N° 78. Será aplicable la tasa de inflación año 2011 para cada año.



**CUADRO N° 85  
PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTO PRIMO DE MERCADERÍA</b>					
Lámparas de dormitorio talladas	11.340,00	17.617,26	27.313,80	42.347,31	65.655,27
Espejos forma de corazón	12.960,00	20.134,01	31.215,77	48.396,92	75.034,59
Camas de 2 plazas	6.384,00	9.917,86	15.376,66	23.839,97	36.961,48
Mesas esquineras triangulares	2.772,00	4.306,44	6.676,71	10.351,56	16.049,07
<b>TOTAL DE COSTO PRIMO</b>	<b>33.456,00</b>	<b>51.975,57</b>	<b>80.582,92</b>	<b>124.935,76</b>	<b>193.700,41</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Sueldos y Salarios	10.248,31	11.273,14	12.400,46	13.640,50	15.004,55
Agua	28,20	29,21	30,25	31,33	32,45
Luz	86,40	89,48	92,68	95,99	99,41
Teléfono	120,00	124,28	128,72	133,32	138,08
Útiles de Oficina	479,40	496,51	514,24	532,60	551,61
Útiles de Aseo	177,60	183,94	190,51	197,31	204,35
Amortización de Activo diferido	118,90	118,90	118,90	118,90	118,90
Depre. De Equipo de Computo	178,67	178,67	178,67	197,80	197,80
Depre. De Equipo de Oficina	3,42	3,42	3,42	3,42	3,42
Depre. De Muebles y Enseres	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75
Arriendo de Local	7.200,00	7.457,04	7.723,26	7.998,98	8.284,54
<b>TOTAL DE GASTO DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>18.665,65</b>	<b>19.979,35</b>	<b>21.405,85</b>	<b>22.974,89</b>	<b>24.659,87</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
Publicidad	1.066,40	1.104,47	1.143,90	1.184,74	1.227,03
Materiales para la Exhibición	575,00	595,53	616,79	638,81	661,61
<b>TOTAL DE GASTO DE VENTA</b>	<b>1.641,40</b>	<b>1.700,00</b>	<b>1.760,69</b>	<b>1.823,54</b>	<b>1.888,65</b>
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>53.763,05</b>	<b>73.654,91</b>	<b>103.749,45</b>	<b>149.734,20</b>	<b>220.248,92</b>

Fuente: Cuadros N° 66, 81, 82

Elaboración: Enith Cabrera

## g.4.2 ANÁLISIS DE COSTOS

### g.4.2.1 COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO

Se conoce como costo unitario, el valor que tendrán las lámparas de dormitorio talladas, espejos forma de corazón, camas de 2 plazas y mesas esquineras triangulares. Una vez considerados todos los gastos que se tendrán por la implantación de la comercializadora. Los objetivos de la determinación del costo unitario en el presente proyecto son los siguientes:

- Valuar los inventarios de los productos adquiridos para la venta
- Conocer el costo de producción de los artículos vendidos
- Tener base de cálculo en la fijación de precios de venta, y así poder determinar el margen de utilidad probable.

**CUADRO N° 86  
COSTO UNITARIO DE LOS PRODUCTOS A COMERCIALIZAR AÑO 1**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>GASTOS ADMINIST.</b>	<b>GASTOS VENTA</b>	<b>COSTO TOTAL X UNID.</b>
Lámparas de dormitorio talladas	25,20	25,76	2,27	53,23
Espejos forma de corazón	96,00	25,76	2,27	124,03
Camas de 2 plazas	112,00	25,76	2,27	140,03
Mesas esquineras triangulares	33,60	25,76	2,27	61,63

**FUENTE:** Cuadros N° 61, 85, Anexo 10

**ELABORACIÓN:** Enith Cabrera

Para el cálculo de los datos expuestos en el cuadro anterior se tomó en cuenta la capacidad utilizada, la misma que se encuentra representada en el cuadro # 44, posterior a ello se procede a realizar la distribución porcentual la misma que se encuentra especificada en los anexos N° 10, 11, 12, 13, y 14, cuyo cálculo se realizó de la siguiente manera:

### **DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS COSTOS**

$$= (\text{Unidades de lámparas} / \text{Total de Unidades de todos los productos}) \times 100$$

$$= (450 / 725) \times 100 = 0,62 \times 100 = 62\%.$$

Una vez obtenida la distribución porcentual se procede a tomar los datos del cuadro # 61 del costo unitario por producto con sus respectivos descuentos y los datos del cuadro # 85 de presupuesto proformados, específicamente el dato del total de gastos administrativos y el total de gastos de venta. Para mayor comprensión se expone un ejemplo del cálculo de gastos administrativos y de venta reales del producto lámparas de dormitorio talladas.

### GASTOS ADMINISTRATIVOS POR PRODUCTO

= (Total Gastos Administrat. x Distribución porcentual)/Capac. Utilizada.

= (18.665,65 x 62%) /450

= 11.593,56/ 450

= \$ 25,76

De igual manera se siguió el mismo procedimiento para el cálculo de gastos de venta por producto. A continuación se detallan los resultados obtenidos. Y para el cálculo del Costo total por producto simplemente se realizó la suma del Costo Unitario+ Gastos Administrativos + Gastos de Venta. De la misma manera se realizó el cálculo para los años de vida útil del presente proyecto.

#### CUADRO N° 87 COSTO UNITARIO DE LOS PRODUCTOS A COMERCIALIZAR AÑO 2

PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	GASTOS ADMINIST.	GASTOS VENTA	COSTO TOTAL X UNID.
Lámparas de dormitorio talladas	26,10	18,38	1,56	46,05
Espejos forma de corazón	99,43	18,38	1,56	119,38
Camas de 2 plazas	116,00	18,38	1,56	135,95
Mesas esquineras triangulares	34,80	18,38	1,56	54,75

FUENTE: Cuadros N° 61, 85, Anexo 11

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

#### CUADRO N° 88 COSTO UNITARIO DE LOS PRODUCTOS A COMERCIALIZAR AÑO 3

PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	GASTOS ADMINIST.	GASTOS VENTA	COSTO TOTAL X UNID.
Lámparas de dormitorio talladas	27,03	13,13	1,08	41,24
Espejos forma de corazón	102,98	13,13	1,08	117,19
Camas de 2 plazas	120,14	13,13	1,08	134,35
Mesas esquineras triangulares	36,04	13,13	1,08	50,25

FUENTE: Cuadros N° 61, 85, Anexo 12

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**CUADRO N° 89**  
**COSTO UNITARIO DE LOS PRODUCTOS A COMERCIALIZAR AÑO 4**

PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	GASTOS ADMINIST.	GASTOS VENTA	COSTO TOTAL X UNID.
Lámparas de dormitorio talladas	28,00	8,75	0,72	37,47
Espejos forma de corazón	106,65	8,75	0,72	116,13
Camas de 2 plazas	124,43	8,75	0,72	133,90
Mesas esquineras triangulares	37,33	8,75	0,72	46,80

FUENTE: Cuadros N° 61, 85, Anexo 13

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**CUADRO N° 90**  
**COSTO UNITARIO DE LOS PRODUCTOS A COMERCIALIZAR AÑO 5**

PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	GASTOS ADMINIST.	GASTOS VENTA	COSTO TOTAL X UNID.
Lámparas de dormitorio talladas	29,00	5,84	0,48	35,31
Espejos forma de corazón	110,46	5,84	0,48	116,78
Camas de 2 plazas	128,87	5,84	0,48	135,19
Mesas esquineras triangulares	38,66	5,84	0,48	44,98

FUENTE: Cuadros N° 61, 85, Anexo 14

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**g.4.2.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO E INGRESOS DE LA COMERCIALIZADORA**

El precio de venta al público se refiere al costo unitario de producción por un margen de utilidad, es decir por el valor que fija el expendedor para la venta en las condiciones en las que habitual y ordinariamente se realiza una transacción, el cual de acuerdo con dichas condiciones puede incluir los costos de oportunidad, transcurso del tiempo, riesgo de la operación y los operativos relacionados con la forma de pago, por otra parte los ingresos de la comercializadora, son todos aquellos que se generarán por la venta de los productos.

A continuación se expone el margen de utilidad que se ha creído pertinente para cada producto:

**CUADRO N° 91**  
**MARGEN DE UTILIDAD DE LA COMERCIALIZADORA**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>M.U</b>
Lámparas de dormitorio talladas	10%
Espejos forma de corazón	28%
Camas de 2 plazas	20%
Mesas esquineras triangulares	5%

**FUENTE:** Cuadro N° 61, 85, Anexo 10

**ELABORACIÓN:** Enith Cabrera

**g.4.2.2.1 PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO**

$$P.V.P = C. \text{ unit. de Comerc.} + (C. \text{ Unit. de Prod} * \text{ Margen de Utilidad})$$

$$P.V.P = 53,23 \times 10\%$$

$$P.V.P = 53,23 \times 5,32$$

$$P.V.P = 58,55$$

**g.4.2.2.2 INGRESOS TOTALES**

$$I.T = P.V.P \times \text{Unidades anuales Vendidas}$$

$$I.T = 58,55 \times 450$$

$$I.T = \$ 26.348,38$$

**CUADRO N° 92**  
**PRESUPUESTO DE INGRESOS DE LA COMERCIALIZADORA (AÑO 1)**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>COSTO TOTAL X UNID.</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>P.V.P</b>	<b>UNIDADES ANUALES VENDIDAS</b>	<b>TOTAL DE INGRESOS</b>
Lámparas de dormitorio talladas	53,23	10%	58,55	450	26.348,38
Espejos forma de corazón	124,03	28%	158,76	135	21.432,22
Camas de 2 plazas	140,03	20%	168,03	57	9.577,99
Mesas esquineras triangulares	61,63	5%	64,71	83	5.338,62
<b>TOTAL</b>					62.697,20

**FUENTE:** Cuadros N° 86, 91

**ELABORACIÓN:** Enith Cabrera

**CUADRO N° 93**  
**PRESUPUESTO DE INGRESOS DE LA COMERCIALIZADORA (AÑO 2)**

PRODUCTOS	COSTO TOTAL X UNID.	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P	UNIDADES ANUALES VENDIDAS	TOTAL DE INGRESOS
Lámparas de dormitorio talladas	46,05	10%	50,65	675	34.190,96
Espejos forma de corazón	119,38	28%	152,80	203	30.942,26
Camas de 2 plazas	135,95	20%	163,14	86	13.948,18
Mesas esquineras triangulares	54,75	5%	57,49	124	7.113,86
<b>TOTAL</b>					86.195,25

FUENTE: Cuadros N° 86, 91

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**CUADRO N° 94**  
**PRESUPUESTO DE INGRESOS DE LA COMERCIALIZADORA (AÑO 3)**

PRODUCTOS	COSTO TOTAL X UNID.	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P	UNIDADES ANUALES VENDIDAS	TOTAL DE INGRESOS
Lámparas de dormitorio talladas	41,24	10%	45,37	1.013	45.934,28
Espejos forma de corazón	117,19	28%	150,00	304	45.562,79
Camas de 2 plazas	134,35	20%	161,22	128	20.676,63
Mesas esquineras triangulares	50,25	5%	52,77	186	9.794,70
<b>TOTAL</b>					121.968,40

FUENTE: Cuadros N° 86, 91

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**CUADRO N° 95**  
**PRESUPUESTO DE INGRESOS DE LA COMERCIALIZADORA (AÑO 4)**

PRODUCTOS	COSTO TOTAL X UNID.	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P	UNIDADES ANUALES VENDIDAS	TOTAL DE INGRESOS
Lámparas de dormitorio talladas	37,47	10%	41,22	1.519	62.599,58
Espejos forma de corazón	116,13	28%	148,64	456	67.725,48
Camas de 2 plazas	133,90	20%	160,68	192	30.911,48
Mesas esquineras triangulares	46,80	5%	49,14	278	13.683,27
<b>TOTAL</b>					174.919,80

FUENTE: Cuadros N° 86, 91

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**CUADRO N° 96**  
**PRESUPUESTO DE INGRESOS DE LA COMERCIALIZADORA (AÑO 5)**

PRODUCTOS	COSTO TOTAL X UNID.	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P	UNIDADES ANUALES VENDIDAS	TOTAL DE INGRESOS
Lámparas de dormitorio talladas	35,31	10%	38,84	2.278	88.489,95
Espejos forma de corazón	116,78	28%	149,47	683	102.156,31
Camas de 2 plazas	135,19	20%	162,22	289	46.811,83
Mesas esquineras triangulares	44,98	5%	47,23	418	19.724,35
<b>TOTAL</b>					257.182,44

FUENTE: Cuadros N° 86, 91

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

### g.4.2.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias consiste en clasificar los rubros de ingresos, egresos y sus respectivos descuentos ya sean del reparto para trabajadores, impuesto a la renta, y reserva legal, y posteriormente como resultado se obtuvo una utilidad líquida. A continuación en la siguiente tabla se representa cada uno de los rubros.

**CUADRO N° 97  
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>1. Ingresos</b>					
Lámparas de dormitorio talladas	26.348,38	34.190,96	45.934,28	62.599,58	88.489,95
Espejos forma de corazón	21.432,22	30.942,26	45.562,79	67.725,48	102.156,31
Camas de 2 plazas	9.577,99	13.948,18	20.676,63	30.911,48	46.811,83
Mesas esquineras triangulares	5.338,62	7.113,86	9.794,70	13.683,27	19.724,35
<b>(=) TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>62.697,20</b>	<b>86.195,25</b>	<b>121.968,40</b>	<b>174.919,80</b>	<b>257.182,44</b>
<b>2. Egresos</b>					
costos de adquisición de mercadería	33.456,00	51.975,57	80.582,92	124.935,76	193.700,41
(+) gastos de operación	20.307,05	21.679,35	23.166,53	24.798,43	26.548,51
<b>(=) TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>53.763,05</b>	<b>73.654,91</b>	<b>103.749,45</b>	<b>149.734,20</b>	<b>220.248,92</b>
(1-2) Ganancia Gravables	8.934,16	12.540,34	18.218,95	25.185,60	36.933,53
(-) 15% Reparto a trabajadores	1.340,12	1.881,05	2.732,84	3.777,84	5.540,03
(=) Utilidad antes de impuestos	7.594,03	10.659,29	15.486,10	21.407,76	31.393,50
(-) 25% del impuesto a la renta	1.898,51	2.664,82	3.871,53	5.351,94	7.848,37
(=) Utilidad antes de reserva legal	5.695,52	7.994,47	11.614,58	16.055,82	23.545,12
(-) 10% reserva legal	569,55	799,45	1.161,46	1.605,58	2.354,51
<b>(=) Útilidad líquida</b>	<b>5.125,97</b>	<b>7.195,02</b>	<b>10.453,12</b>	<b>14.450,24</b>	<b>21.190,61</b>

FUENTE: Cuadros N° 85, 92, 93, 94, 95, 96

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

### g.4.3 CLASIFICACIÓN DE COSTOS

#### g.4.3.1 COSTOS FIJOS

Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa.

### g.4.3.2 COSTOS VARIABLES

Son los que están directamente involucrados con compra y venta de los artículos, por lo que tienden a variar con el volumen de la producción. Para la realización de estas tablas se ha tomado el año 1 y 5 que es el inicio y final del proyecto.

**CUADRO N° 98  
CLASIFICACIÓN DE COSTOS (AÑO 1)**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	COSTO FIJOS	COSTOS VARIABLES
<b>COSTO PRIMO DE MERCADERÍA</b>			
Lámparas de dormitorio talladas	11.340,00		11.340,00
Espejos forma de corazón	12.960,00		12.960,00
Camas de 2 plazas	6.384,00		6.384,00
Mesas esquineras triangulares	2.772,00		2.772,00
<b>COSTOS GENERALES DE COMERC.</b>			
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
Sueldos y Salarios	10.248,31	10.248,31	
Agua	28,20	28,20	
Luz	86,40	86,40	
Teléfono	120,00	120,00	
Útiles de oficina	479,40	479,40	
Útiles de Aseo	177,60	177,60	
Amortización de activos diferidos	118,90	118,90	
Dep. de Equipo de Computo	178,67	178,67	
Dep. Equipo de Oficina	3,42	3,42	
Dep. Muebles y Enseres	24,75	24,75	
Arriendo de Local	7.200,00	7.200,00	
<b>GASTOS DE VENTA</b>			
Publicidad	1.066,40	1.066,40	
Materiales para la exhibición	575,00	575,00	
<b>TOTAL DE COSTOS DE COMERC.</b>	<b>53.763,05</b>	<b>20.307,05</b>	<b>33.456,00</b>

FUENTE: Cuadro N° 85

ELABORACIÓN: Enith Cabrera



**CUADRO N° 99**  
**CLASIFICACIÓN DE COSTOS (AÑO 5)**

DESCRIPCIÓN	AÑO 5	COSTO FIJOS	COSTOS VARIABLES
<b>COSTO PRIMO DE MERCADERÍA</b>			
Lámparas de dormitorio talladas	65.655,27		65.655,27
Espejos forma de corazón	75.034,59		75.034,59
Camas de 2 plazas	36.961,48		36.961,48
Mesas esquineras triangulares	16.049,07		16.049,07
<b>COSTOS GENERALES DE COMERC.</b>			
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
Sueldos y Salarios	15.004,55	15.004,55	
Agua	32,45	32,45	
Luz	99,41	99,41	
Teléfono	138,08	138,08	
Útiles de oficina	551,61	551,61	
Útiles de Aseo	204,35	204,35	
Dep. de Equipo de Computo	118,90	118,90	
Dep. Equipo de Oficina	197,80	197,80	
Dep. Muebles y Enseres	3,42	3,42	
Amortización de activos diferidos	24,75	24,75	
Arriendo de Local	8.284,54	8.284,54	
<b>GASTOS DE VENTA</b>			
Publicidad	1.227,03	1.227,03	
Materiales para la exhibición	661,61	661,61	
<b>TOTAL DE COSTOS DE COMERC.</b>	<b>220.248,92</b>	<b>26.548,51</b>	<b>193.700,41</b>

FUENTE: Cuadro N° 85

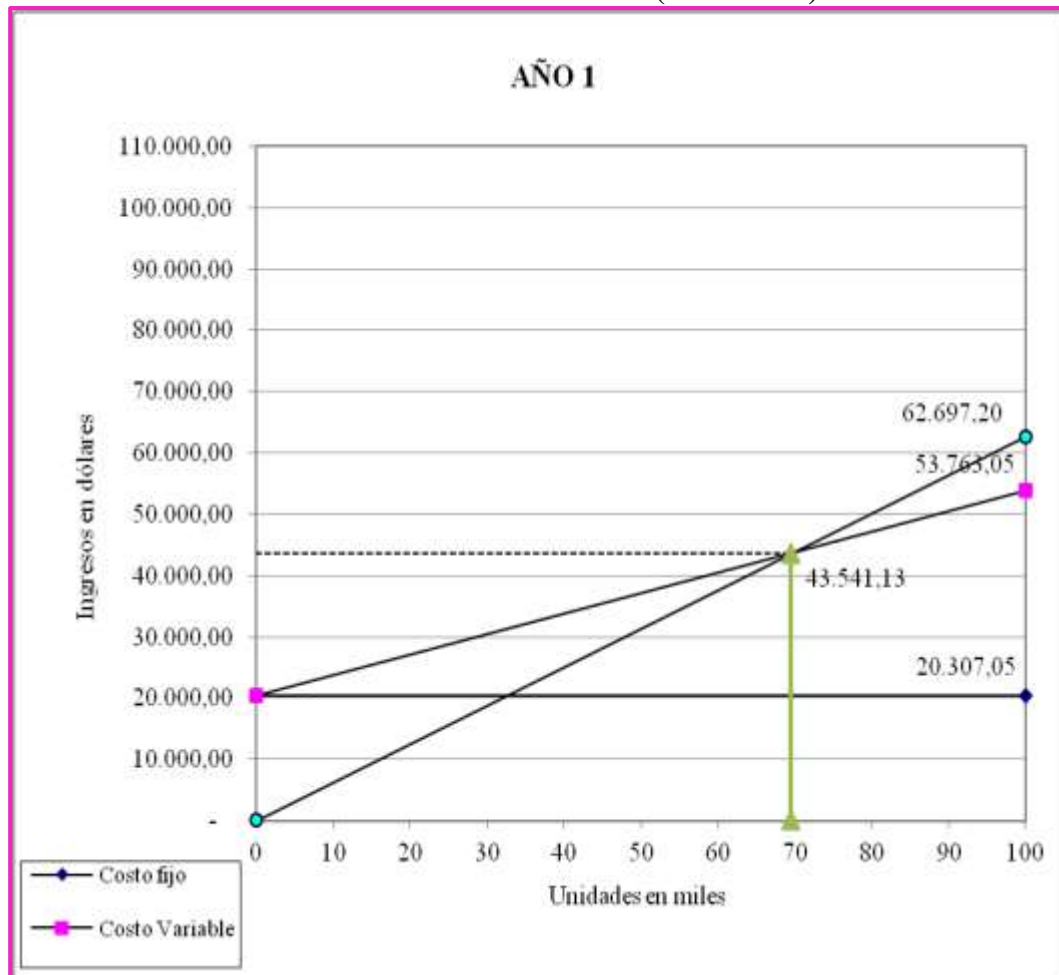
ELABORACIÓN: Enith Cabrera

#### **g.4.4 PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por tanto no existe ni utilidad ni pérdida, es donde se equilibran los costos los costos y los egresos.

El punto de equilibrio se lo puede calcular por medio de los siguientes métodos.

**GRÁFICA N° 30**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y LA**  
**CAPACIDAD INSTALADA (AÑO 2011)**



ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**INTERPRETACIÓN:** Para el año 2011 se necesita vender un total de \$43.541,13 con una capacidad utilizada de 69,45%.

- **En Función de las Ventas Año #1**

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

$$PE = \frac{20.307,05}{1 - \left(\frac{33.456,00}{62.697,20}\right)}$$

$$PE = \frac{20.307,05}{1 - 0,533612321}$$

$$PE = \frac{20.307,05}{0,466387679}$$

$$PE = 43.541,13$$

Para que la empresa no tenga ni pérdidas ni ganancias debe vender en el año 2011 \$ 43.541,13.

- **En Función de la Capacidad Instalada Año #1**

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

$$PE = \frac{20.307,05}{62.697,20 - 33.456,00} * 100$$

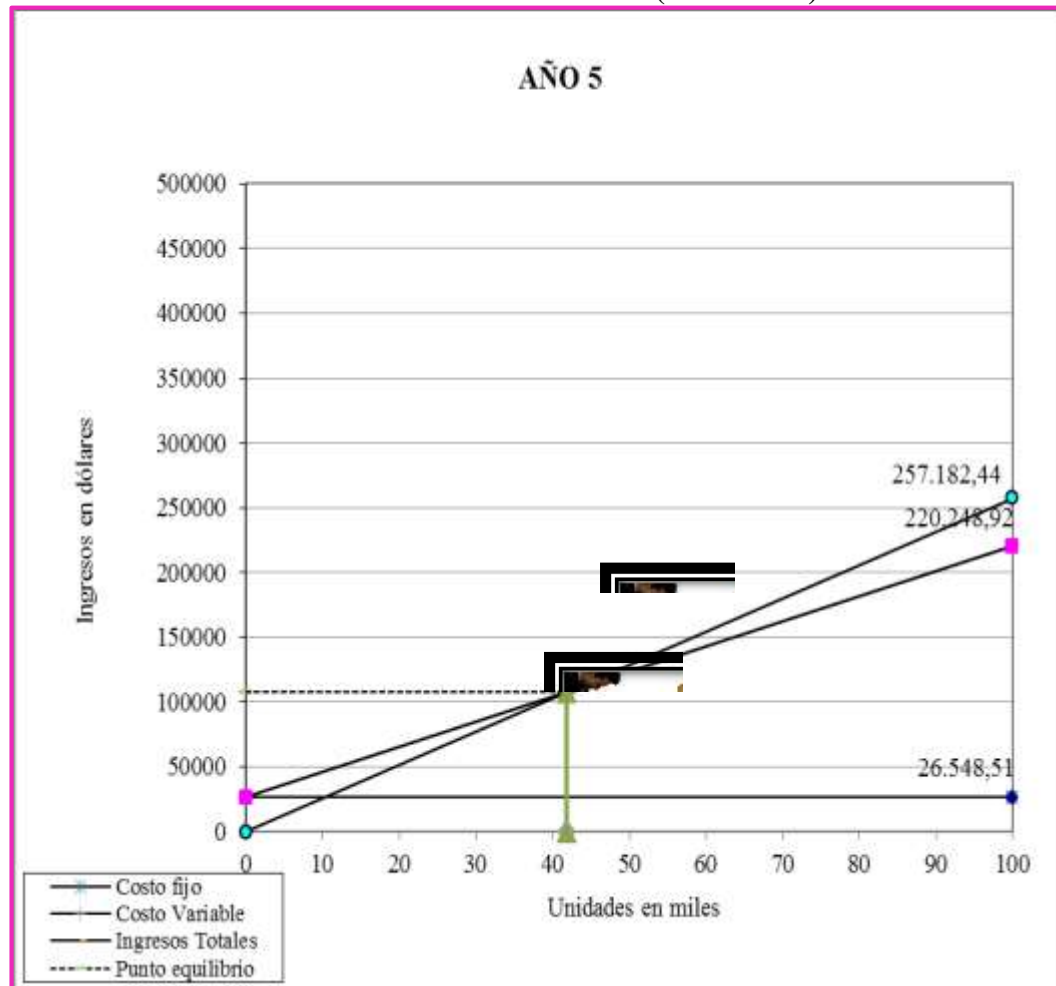
$$PE = \frac{20.307,05}{29.241,20} * 100$$

$$PE = 0.694466868 * 100$$

$$PE = 69,45$$

El porcentaje de la capacidad instalada que se debe utilizar para que la empresa encuentre un punto de equilibrio es de **69,45%**.

**GRÁFICA N° 31**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y LA**  
**CAPACIDAD INSTALADA (AÑO 2016)**



ELABORACIÓN: Enith Cabrera

**INTERPRETACIÓN:** Para el año 2016 se necesita vender un total de \$ 107.55, 01 con una capacidad utilizada de 41,82%.

- **En Función de las Ventas Año #5**

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

$$PE = \frac{26.548,51}{1 - \left(\frac{193.700,41}{257.182,44}\right)}$$

$$PE = \frac{26.548,51}{1 - 0.753163413}$$

$$PE = \frac{26.548,51}{0,246836587}$$

$$PE = \$ 107.555.01$$

Para que la empresa no tenga ni pérdidas ni ganancias debe vender en el año 2016,  
\$ 107.555,01

- **En Función de la Capacidad Instalada Año #5**

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

$$PE = \frac{26.548,51}{257.182,44 - 193.700,41} * 100$$

$$PE = \frac{26.548,51}{63.482,04} * 100$$

$$PE = 0,418205092 * 100$$

$$PE = 41,82$$

El porcentaje de la capacidad instalada que se debe utilizar en el año 2015, para que la empresa encuentre un punto de equilibrio es de **41,82 %**.

## **g.5 EVALUACIÓN FINANCIERA**

Busca analizar el retorno financiero o rentabilidad que pueden generarse para cada uno de los inversionistas del proyecto tiene la función de medir tres aspectos fundamentales que son:

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

### **g.5.1. FLUJO DE CAJA**

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

Para su cálculo no se incluyen depreciaciones como ingresos, ni las amortizaciones de los activos diferidos, ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa

**CUADRO N° 100  
FLUJO DE CAJA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>1. Ingresos</b>					
Ventas	62.697,20	86.195,25	121.968,40	174.919,80	257.182,44
Valor Residual			264,00		584,55
<b>(=) TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>62.697,20</b>	<b>86.195,25</b>	<b>121.968,40</b>	<b>174.919,80</b>	<b>257.766,99</b>
<b>2. Egresos</b>					
Costos de Adquisición	33.456,00	51.975,57	80.582,92	124.935,76	193.700,41
(+) Gastos de Operación	20.307,05	21.679,35	23.166,53	24.798,43	5.540,03
15% Utilidad a Trabajadores		1.340,12	1.881,05	2.732,84	3.777,84
25% del Impuesto		1.898,51	2.664,82	3.871,53	5.351,94
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>53.763,05</b>	<b>76.893,55</b>	<b>108.295,33</b>	<b>156.338,56</b>	<b>208.370,22</b>
Flujo de Caja	8.934,16	9.301,71	13.673,07	18.581,23	49.396,78
(-) Depreciaciones	206,84	206,84	206,84	225,97	225,97
(+) Amortizaciones de Activos Diferidos	118,90	118,90	118,90	118,90	118,90
<b>(=) UTILIDAD LÍQUIDA</b>	<b>8.846,22</b>	<b>9.213,77</b>	<b>13.585,14</b>	<b>18.474,16</b>	<b>49.289,70</b>

FUENTE: Cuadro N° 85

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

### g.5.2 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto, constituye, un análisis que permite saber el saldo actualizado de la inversión una vez que ha sido ejecutado el proyecto, es decir, el valor actual de los recursos obtenidos al final del periodo de duración del proyecto.

Los criterios que permiten decidir si el proyecto es posible llevarlo a efecto, basados en el VAN son:

- Si el VAN es positivo, se acepta y ejecuta el proyecto.
- Si el VAN es negativo, se rechaza el proyecto.
- Si el VAN es igual a cero, es indiferente, es decir queda a criterio del inversionista la ejecución o no del proyecto.

**CUADRO N° 101**  
**VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>FLUJO NETO ACTUALIZADO</b>
0	<b>7.110,42</b>	<b>11,83%</b>	
1	8.846,22	0,8942144326	7.910,42
2	9.213,77	0,7996194515	7.367,51
3	13.585,14	0,7150312541	9.713,80
4	18.474,16	0,6393912672	11.812,22
5	49.289,70	0,5717528992	28.181,53
<b>TOTAL</b>			<b>64.985,47</b>

FUENTE: Cuadros N° 84, 100

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

Para realizar el cálculo del (VAN) fue necesario aplicar las siguientes fórmulas:

☞ **Inversión= \$ 7.110,42**

☞ **Capital Propio= \$ 7.110,42**

☞ **Tasa de Interés Más alta del Mercado= 11,83%**

$$\text{Factor de Actualización} = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

$$\text{Factor de Actualización} = \frac{1}{(1 + 11.83\%)^1}$$

$$\text{Factor de Actualización} = 0,894214433$$

$$\text{VAN} = \Sigma \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 64.985,47 - 7.110,42$$

$$\text{VAN} = 57.875,05$$

Con el valor obtenido nos demuestra que el proyecto es aceptado, es decir el valor de la empresa aumentará.



### g.5.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Es un indicador financiero que permite tener noción del tiempo necesario para lograr recuperar la inversión original, es decir, el número de años que se requiere para rescatar la inversión inicial realizada.

**CUADRO N° 102**  
**CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL**

AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	PERIODO DEREcuperACIÓN
0	7.110,42	11,83%		
1	8.846,22	0,8942144326	7.910,42	7.910,42
2	9.213,77	0,7996194515	7.367,51	15.277,92
3	13.585,14	0,7150312541	9.713,80	24.991,72
4	18.474,16	0,6393912672	11.812,22	36.803,94
5	49.289,70	0,5717528992	28.181,53	64.985,47
<b>TOTAL</b>			<b>64.985,47</b>	

FUENTE: Cuadro N° 101

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

La fórmula utilizada para su cálculo es la que se menciona a continuación:

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \Sigma \text{ de los primeros flujos}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 1 + \frac{7.110,42 - 7.910,42}{7.910,42}$$

$$PRC = 1 + \frac{-800,00}{7.910,42}$$

$$PRC = 0,89$$

**CUADRO N° 103**  
**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL**

Años	0
Meses	11
Días	24
Horas	0

FUENTE: Cuadro N° 102

ELABORACIÓN: Enith Cabrera

#### g.5.4 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

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

- ☉ Si la relación B/C > 1 puede realizar el proyecto.
- ☉ Si la relación B/C = 1 es indiferente realizar el proyecto.
- ☉ Si la relación B/C < 1 se debe rechazar el proyecto.

A continuación se detalla el cuadro obtenido y los pasos seguidos para su respectivo cálculo.

**CUADRO N° 104**  
**RELACIÓN BENEFICIO COSTO**

AÑOS	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	62.697,20	53.763,05	0,89	56.064,74	48.075,69
2	86.195,25	73.654,91	0,80	68.923,40	58.895,90
3	121.968,40	103.749,45	0,72	87.211,22	74.184,10
4	174.919,80	149.734,20	0,64	111.842,19	95.738,74
5	257.182,44	220.248,92	0,57	147.044,81	125.927,96
<b>TOTAL</b>				<b>471.086,36</b>	<b>402.822,39</b>

**FUENTE:** Cuadros N° 85, 92, 93, 94, 95, 96, 102

**ELABORACIÓN:** Enith Cabrera

$$RBC = \frac{\Sigma \text{Ingresos Actualizados}}{\Sigma \text{Egresos Actualizados}}$$

$$RBC = \frac{471.086,36}{402.822,39}$$

$$RBC = 1,17$$

Lo que significa que la relación beneficio costo (1,17) es mayor a 1; esto quiere decir que por cada dólar invertido se recibirá \$ 0,17 centavos de utilidad.

### **g.5.5 TASA INTERNA DE RETORNO**

Constituye la tasa de interés a la que se descuenta los flujos de efectivo creados en la vida económica del proyecto; es la tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial, además se la interpreta como la tasa de descuento más alta que hace que el valor actual neto sea lo más cercano a cero, es decir, que el valor presente de los flujos netos sea igual a la inversión inicial.

Utilizando la TIR como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo se toma en consideración lo siguiente:

- Si la TIR es mayor que el costo de capital se acepta el proyecto.
- Si la TIR es igual al costo del capital, la ejecución de la inversión del proyecto queda a consideración del inversionista.
- Si la TIR es menor que el costo de capital se rechaza el proyecto. Para el cálculo de la TIR se debe proceder a interpolar hasta encontrar el interés más apropiado y conseguir que estos se igualen o aproximen. La fórmula a utilizarse es la siguiente:

**CUADRO N° 105**  
**TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
		145%		146%	
0	7.110,42				
1	8.846,22	0,408163265	3.610,70	0,406504065	3.596,02
2	9.213,77	0,166597251	1.534,99	0,165245555	1.522,53
3	13.585,14	0,067998878	923,77	0,06717299	912,55
4	18.474,16	0,027754644	512,74	0,027306093	504,46
5	49.289,70	0,011328426	558,37	0,011100038	547,12
<b>FUENTE:</b> Cuadros N° 103			7.140,58		7.082,69
<b>ELABORACIÓN:</b> Enith Cabrera			7.110,42		7.110,42
			30,17		-27,73

Para el presente proyecto la TIR es 145,52 % este valor es satisfactorio para realizar el proyecto. A continuación se expone el cálculo respectivo para la obtención del cuadro anteriormente expuesto.

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

$$TIR = 145 + 1 \left( \frac{30,17}{30,17 - (-27,73)} \right)$$

$$TIR = 150 + 1 \left( \frac{30,17}{57,90} \right)$$

$$TIR = 150 + 1(0,52104538)$$

$$TIR = 145,52$$

### **g.5.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Este tipo de análisis requiere estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, las mismas que están sujetas a cambios por fluctuaciones que pueden producirse a lo largo de la vida útil del proyecto. Siendo los ingresos y los costos las variaciones más sensibles a un incremento en los costos o disminución de los precios.

El impacto que tenga la rentabilidad del proyecto, siendo la finalidad del análisis de sensibilidad medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto frente al cambio imprevisto de una variable, asumiendo que el resto de variables permanezcan constantes, el criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es el siguiente:

- ⌚ Si el coeficiente es mayor que uno el proyecto es sensible, o sea que los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- ⌚ Si el coeficiente es menor que uno el proyecto no es sensible, o sea que los cambios no afectan la rentabilidad.
- ⌚ Si el coeficiente es igual a uno, no hay efecto sobre el proyecto, o sea que el proyecto es indiferente a los cambios.

Para determinar la sensibilidad del proyecto es necesaria la aplicación de las siguientes fórmulas:

#### **g.5.6.1 INCREMENTO DEL 9% EN LOS COSTOS**

**CUADRO N° 106**  
**ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 9% EN LOS COSTOS**

AÑOS	COSTO ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESOS TOTALES	ACTUALIZACIONES				
				FLUJO NETO	FACTOR. ACTUALIZ	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZ	VAN MAYOR
		9%			85%		86%	
0	7.110,42							
1	53.763,05	58.601,72	62.697,20	4.095,48	0,54	2.213,77	0,54	2.201,87
2	73.654,91	80.283,86	86.195,25	5.911,40	0,29	1.727,22	0,29	1.708,69
3	103.749,45	113.086,91	121.968,40	8.881,50	0,16	1.402,72	0,16	1.380,22
4	149.734,20	163.210,27	174.919,80	11.709,52	0,09	999,66	0,08	978,33
5	220.248,92	240.071,32	257.182,44	17.111,12	0,05	789,62	0,04	768,62
<b>FUENTE:</b> Cuadros N° 101, 104						7.132,99		7.037,74
<b>ELABORACIÓN:</b> Enith Cabrera						7.110,42		7.110,42
						22,58		-72,67

**CUADRO N° 107**  
**SENSIBILIDAD CON INCREMENTO DEL 9% EN LOS COSTOS**

$TIR = Tm + Di \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$
<b>TIR = 85,2377027</b>
<b>TIR RESULTANTE = TIR Original - Nueva TIR</b>
<b>TIRR = 65,28</b>
$\%VARIACIÓN = (TIR Resultante \div TIR Original) * 100$
<b>% VARIACIÓN = 58,57</b>
$SENSIBILIDAD = (\%Varación \div Nueva TIR)$
<b>Sensibilidad = 0,69</b>

El proyecto no es sensible ante un incremento del 9% en los costos, pues tiene un valor de 0,69 es decir que los cambios no afectan en nada a la rentabilidad de la empresa.

**g.5.6.2 DISMINUCIÓN DEL 9% EN LOS INGRESOS**

**CUADRO N° 108**  
**ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN DEL 9% EN LOS COSTOS**

AÑOS	COSTO ORIGINAL	INGRESO DISMINUIDO	INGRESOS ORIGINALES	ACTUALIZACIONES				
				FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZ.	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZ	VAN MAYOR
		9%			70%		71%	
0	7.110,42							
1	53.763,05	57.054,45	62.697,20	3.291,41	0,59	1.936,12	0,58	1.924,80
2	73.654,91	78.437,68	86.195,25	4.782,77	0,35	1.654,94	0,34	1.635,64
3	103.749,45	110.991,25	121.968,40	7.241,79	0,20	1.474,01	0,20	1.448,30
4	149.734,20	159.177,02	174.919,80	9.442,82	0,12	1.130,59	0,12	1.104,38
5	220.248,92	234.036,02	257.182,44	13.787,11	0,07	971,02	0,07	942,96
<b>FUENTE:</b> Cuadros N° 101, 104						7.166,68		7.056,07
<b>ELABORACIÓN:</b> Enith Cabrera						7.110,42		7.110,42
						56,26		-54,35

**CUADRO N° 109**  
**SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN DEL 9% EN LOS COSTOS**

$TIR = T_m + D_i \left( \frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN TM} \right)$
$TIR = 70,508659$
$TIR RESULTANTE = TIR Original - Nueva TIR$
$TIRR = 2,06$
$\% VARIACIÓN = (TIR Resultante \div TIR Original) * 100$
$\% VARIACIÓN = 48,45$
$SENSIBILIDAD = (\% Varación \div Nueva TIR)$
$Sensibilidad = 0,69$

El proyecto no es sensible ante un disminución del 9% en los ingresos, pues tiene un valor de 0,69, es decir que los cambios no afectan en nada a la rentabilidad de la empresa.

## **h.CONCLUSIONES**



## h. CONCLUSIONES



El Centro de Rehabilitación Social de Loja, es una entidad que carece de financiamiento gubernamental y por ende dispone de limitados y escasos recursos materiales y financieros, para el desarrollo de las actividades inmersas en la rehabilitación de cada uno de los internos, pese a todo esto la autogestión que maneja el C.R.S.L, es oportuna y precisa pues gracias a ella se ha logrado otorgar los insumos necesarios para que cada día nuevos internos se sumen a la lucha por dejar el pasado atrás y empezar una vida digna, que les permita ser personas de bien e indispensables para nuestra sociedad.

- ❖ La creatividad impregnada en cada uno de los diseños creados a base de madera por los internos del Centro de Rehabilitación, son sumamente originales y únicos, pues se ve una diferencia notable tanto en material como en formas y tallados frente a la competencia, por lo tanto se argumenta la gran capacidad competitiva de esta microempresa, por lo que se deduce que es necesario expandir su producción en la ciudad de Loja.
- ❖ La comercializadora se dedicará a la venta de los siguientes productos: Lámparas de dormitorio talladas, con medidas de 33 cm. de ancho x 40 cm. de largo, espejos forma de corazón con medidas de 87 cm. de ancho x 107 cm. de largo, camas de 2 plazas con medidas de 150 cm. de ancho x 200 cm. de largo, mesas esquineras triangulares con medidas de 50 cm. de largo X 70 cm. de altura.
- ❖ El estudio de mercado en la ciudad de Loja, nos determina que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, la oferta y niveles de comercialización de estos productos.

- ❖ La demanda potencial de los productos para el año 1 son las siguientes: Lámparas de dormitorio talladas 1.617; Espejos forma de corazón 1.514; Camas de 2 plazas 1.901; Mesas esquineras triangulares 1.295.
- ❖ En tanto que para la demanda real por cada producto se tiene los siguientes valores: Lámparas de dormitorio talladas 1.267; Espejos forma de corazón 1.468; Camas de 2 plazas 1.821; Mesas esquineras triangulares 1.213.
- ❖ Así mismo se obtuvo la demanda efectiva, es decir la que realmente le otorgará la seguridad de invertir a la nueva empresa. Lámparas de dormitorio talladas 2.518; Espejos forma de corazón 1.301; Camas de 2 plazas 1.541; Mesas esquineras triangulares 921.
- ❖ La oferta actualmente establecida en el mercado es la siguiente; Lámparas de dormitorio talladas 300, cabe destacar que esta oferta es únicamente proporcionada por el C.R.S.L, puesto que la oferta de la competencia ya no está basada netamente en la madera; Espejos forma de corazón 90, de igual manera no existe este tipo de modelo en el mercado local; Mientras que los dos productos que posteriormente se mencionan tiene una oferta sumamente buena, pero aquí sobresale la variedad de modelos y diseños que ofrece el C.R.S.L, tal así que Camas de 2 plazas 481 y Mesas esquineras triangulares 368.
- ❖ La comercializadora tomará el nombre de “HERMANO DE MADERA”, estará ubicada en la ciudad de Loja, específicamente en las calles Bernardo Valdivieso entre Mercadillo y Azuay en un espacio físico de 169 m<sup>2</sup>, y se conformará como empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará conformada por 2 miembros estables dentro de la misma, la gerente y un vendedor, de igual manera contará con la asesoría de 2 profesionales, una contadora y un abogado.

- ❖ En cuanto al estudio financiero los activos fijos ascienden a un total de \$ 1.113,00, los activos diferidos a \$ 594,49 y los activos circulantes a \$ 2.778,00 dado de esta manera un total de inversión de \$7.110,42.
- ❖ EL presupuesto de costos para el del primer año, es de 53.763,05. El costo unitario de venta al público para cada producto se establece en base a la utilidad: Lámparas de dormitorio talladas \$58,55 con un margen de utilidad del 10%, espejos forma de corazón \$158,76 con un margen de utilidad del 28%, camas de 2 plazas \$168,03 con un margen de utilidad del 20%; Mesas esquineras triangulares \$ 64,71 con un margen de utilidad del 5%.
- ❖ El presupuesto de ingresos se establece por cada producto dando los siguientes resultados: por lámparas de dormitorio talladas \$ 26.348,38 por espejos forma de corazón \$ 21.432,22; Camas de 2 plazas \$ 9.577,99 por mesas esquineras triangulares \$ 5.338.67 dando un total de ingresos para la comercializadora de \$ 62.697,20
- ❖ La utilidad del primer año para el proyecto es de \$ 5.125.97. Los costos fijos para el primer año son de \$ 20.307,05 y para el quinto año son de \$ 26.548,51 Mientras que los costos variables para el primer año son de \$ 33.456,00y para el quinto año son de \$193.700,41.
- ❖ El punto de equilibrio para el primer año en función de las ventas es de \$ 43.541,13 y en función de la capacidad instalada 69,45%. Así mismo para el quinto año el punto de equilibrio en función de las ventas es de \$ 107.555,01 y en función de la capacidad instalada 41,82%.
- ❖ El Valor Actual Neto del presente proyecto nos da un valor positivo de \$ 57.875,05 lo que indica que el proyecto inversión es conveniente, tal así que el periodo de recuperación de capital tiene 0 años, 11 meses y 24 días.

- ❖ La Relación beneficio costo es de 1.17 dólares lo que significa que por cada dólar invertido la comercializadora tiene 0,17 centavos de utilidad.
- ❖ Para el presente proyecto la TIR es 145,52% siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto.
- ❖ Los valores de sensibilidad para el presente proyecto son menores a uno por lo tanto no afecta al proyecto ni el incremento de los costos en un 9 % ni la disminución en los ingresos de un 9% , es decir el proyecto no es sensible ante estos cambios.

## **i.RECOMENDACIONES**

## **i. RECOMENDACIONES**

- ✓ Se recomienda poner mayor rigurosidad y énfasis en lograr que la rehabilitación y cada una de las actividades inmersas en la misma, sean para todos los internos y no para unos pocos, pues ese debería ser el principal objetivo del Centro.
  
- ✓ Se recomienda que el actual proyecto sea puesto en ejecución, ya que los estudios de mercado, costos y financieros demuestran que el proyecto es rentable; y tiene gran acogida en la ciudad de Loja, por otro lado, son productos nuevos de calidad y a un precio competitivo.
  
- ✓ Que al momento de crearse la empresa será de suma importancia tomar en cuenta el estudio técnico que se ha realizado, ya que determina que para obtener una buena rentabilidad hay que minimizar los costos, utilizar el 100 % de la capacidad instalada y ubicarse geográficamente en un lugar estratégico
  
- ✓ Una vez puesto el producto en el mercado es necesario realizar una buena publicidad y promoción con el fin de dar a conocer los modelos y diferencias que poseen los productos de la comercializadora con la competencia.
  
- ✓ Desde el punto de vista financiero, la implementación de este proyecto puede y debe ejecutarse, ya que los resultados obtenidos son positivos tal como se lo demuestra matemáticamente.

# **j.BIBLIOGRAFÍA**

## **j.BIBLIOGRAFÍA**

### **MANUALES Y LIBROS**

- Baca Urbina Gabriel (2005) Evaluación de Proyectos quinta edición, pág.14-18
- Corporación de estudios y publicaciones, (2007) Código de Ejecución de Penas y de Rehabilitación Social; Art. 11, 12, 19, 33
- Ramírez Romero Carlos M., (2009) Manual de Práctica Societaria Tomo I, cuarta edición, editorial Industria Gráfica Amazonas, pág. 100-155.
- Ramírez Romero Carlos M., (2009) Manual de Práctica Societaria Tomo II, cuarta edición, editorial Industria Gráfica Amazonas pág. 361-386.
- Suquilanda de Torres Ligia. (2010) Guía Didáctica Para Tercer Año De Bachillerato Especialidad Contabilidad editorial Daniel Álvarez Burneo, pag. 120-125
- M.I Municipalidad de Guayaquil (2007) PEQUEÑA EMPRESA, Guía Didáctica del Curso Creación de Pequeñas Empresas. pag. 7,11

### **INTERNET**

- [www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtm](http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtm)
- [www.articulosinformativos.com](http://www.articulosinformativos.com)
- <http://www.marketing-xxi.com>
- [www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado)
- <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/estructura-organizacional>



- [www.definicion.org/fuentes-de-financiamiento](http://www.definicion.org/fuentes-de-financiamiento)
- [www.definicion.org/estado-de-perdidas-y-ganancias](http://www.definicion.org/estado-de-perdidas-y-ganancias)
- [www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml)
- [www.pymesfuturo.com/pri.htm](http://www.pymesfuturo.com/pri.htm)
- <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_de\\_sensibilidad](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_sensibilidad)

### **INSTITUCIONES**

- Centro de Rehabilitación Social de Loja
- Banco de Loja
- Ilustre Municipio de La Ciudad de Loja
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEC)
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
- Ministerio de Trabajo
- Superintendencia de compañías

# **k.ANEXOS**

## **k.ANEXOS**

### **ANEXO N° 1**

#### **OBJETIVOS**

##### **☞ OBJETIVO GENERAL:**

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa comercializadora de los productos (lámparas, espejos, camas, mesas) elaborados por el Centro de Rehabilitación Social de Loja.

##### **☞ OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- ✓ Realizar un estudio de mercado del comportamiento empresarial de la ciudad de Loja para determinar las necesidades de los compradores y el comportamiento de los vendedores de productos hechos a base de madera.
- ✓ Realizar un estudio técnico para determinar la localización adecuada de la empresa, el tamaño ideal de la misma y la ingeniería del proyecto.
- ✓ Realizar una propuesta de organización y funcionamiento de la empresa.
- ✓ Elaborar un estudio económico financiero en función de presupuestos y gastos, el monto de la inversión, su financiamiento y evaluación financiera (VAN, TIR, PRC, RBC y Análisis de Sensibilidad) Para determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de la empresa comercializadora de productos elaborados a base de madera en la ciudad de Loja.
- ✓ Socializar los resultados del estudio de mercado, ante autoridades y demás personal administrativo del Centro de Rehabilitación Social de Loja.

**ANEXO 2**  
**JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**ENCUESTA**

Estimado Sr(a) la presente encuesta tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para identificar el nivel de aceptación de la comercialización de los **productos de madera (lámparas, espejos, camas y mesas) elaborados por el Centro de Rehabilitación Social de Loja.** Para lo cual preciso de su información veraz y confiable.

- 1. ¿Le gustan los productos elaborados a base de madera?**

SI		NO	
----	--	----	--

- 2. ¿Adquiere usted productos elaborados a base de madera?**

SI		NO	
----	--	----	--

- 3. ¿Usted conoce los productos elaborados a base de madera que ofrece el C.R.S.L en la ciudad de Loja?**

SI		NO	
----	--	----	--

- 4. ¿Usted adquiere los productos que ofrece este Centro?**

SI		NO	
----	--	----	--

- 5. ¿Qué tipo de productos elaborados a base de madera usted adquiere?**

1. Camas	2. Mesas	3. Espejos	4. Lámparas	
----------	----------	------------	-------------	--

**6. ¿Qué marca de muebles prefiere usted al instante de comprar?**

MARCAS	X
Novimueble	
Colineal	
Bienestar	
Mobleza	
Sin marca alguna	

**7. ¿Por qué adquiere los productos en la comercializadora o mueblería de su preferencia?**

1.Diseño	2.Precio	3.Promoción	4.Calidad	5.Atención	
----------	----------	-------------	-----------	------------	--

**8. ¿Qué cantidad de los productos que se mencionan a continuación, compra anualmente en este Centro? Marque con una X una sola opción en el número de unidades por cada producto.**

PRODUCTOS	MODELOS	UNIDADES				
		1	2	3	4	5
LÁMPARAS	Lámpara de dormitorio tallada					
	Lámpara de comedor tallada					
	Lámpara de sala tallada					
ESPEJOS	Espejo forma ovalada					
	Espejo forma rectangular					
	Espejo forma corazón					
CAMAS	Cama de 1 Plaza					
	Cama de 1 Plaza ½					
	Cama de 2 Plazas					
MESAS	Mesa esquinera ovalada					
	Mesa esquinera cuadrada					
	Mesa esquinera triangular					

9. ¿Cambia usted los productos de madera?

SI		NO	
----	--	----	--

10. ¿Por qué los cambia? Marque con una X una sola opción.

Deterioro		Paso de moda		Nuevas Preferencias	
-----------	--	--------------	--	---------------------	--

11. ¿Cada qué tiempo cambiaría y a su vez compraría los siguientes productos? marque con una x una sola opción.

PRODUCTOS	MODELOS	TIEMPO EN AÑOS				
		1	2	3	4	5 a más
LÁMPARAS	Lámpara de dormitorio tallada					
	Lámpara de comedor tallada					
	Lámpara de sala tallada					
ESPEJOS	Espejo forma ovalada					
	Espejo forma rectangular					
	Espejo forma corazón					
CAMAS	Cama de 1 Plaza					
	Cama de 1 Plaza ½					
	Cama de 2 Plazas					
MESAS	Mesa esquinera ovalada					
	Mesa esquinera cuadrada					
	Mesa esquinera triangular					

12. ¿Si se implementara una empresa comercializadora de los productos elaborados por el Centro de Rehabilitación Social de Loja, estaría dispuesto a comprar?

SI		NO	
----	--	----	--

**13. ¿En qué lugar desearía que se ubique la empresa dedicada a la comercialización de los productos elaborados por el Centro de Rehabilitación Social de Loja?**

Sector. de San Sebastián	Sector del Valle		Sector Gran Colombia
Sector. Centro de la ciudad	Sector de parque Simón Bolívar		

**14. ¿En qué cantidad anualmente estaría dispuesto(a) a comprar los siguientes productos? Marque con una X una sola opción.**

PRODUCTOS	MODELOS	UNIDADES				
		1	2	3	4	5 a más
LÁMPARAS	Lámpara de dormitorio tallada					
	Lámpara de comedor tallada					
	Lámpara de sala tallada					
ESPEJOS	Espejo forma ovalada					
	Espejo forma rectangular					
	Espejo forma corazón					
CAMAS	Cama de 1 Plaza					
	Cama de 1 Plaza ½					
	Cama de 2 Plazas					
MESAS	Mesa esquinera ovalada					
	Mesa esquinera cuadrada					
	Mesa esquinera triangular					

15. ¿Qué medio de comunicación local usted utiliza con mayor frecuencia para informarse? Marque con una X, una sola opción.

### CANALES Y EMISORAS LOCALES QUE SINTONIZA

MEDIO	HORARIO		
TELEVISIÓN	ECOTEL	Mañana	
		Tarde	
		Noche	
	UV TELEVISIÓN	Mañana	
		Tarde	
		Noche	
RADIO	PODER	Mañana	
		Tarde	
		Noche	
	MATOVELLE	Mañana	
		Tarde	
		Noche	
	SOCIEDAD	Mañana	
		Tarde	
		Noche	
	ECUASUR	Mañana	
		Tarde	
		Noche	

### PRENSA LOCAL DE PREFERENCIA Y DÍA DE ADQUISICIÓN

PERIODICOS	DÍA DE LA SEMANA EN QUE LO ADQUIERE						
	LUN.	MART.	MIER.	JUEV.	VIER.	SÁB.	DOM.
LA HORA							
CENTINELA							

### SECCIÓN DEL PERIODICO QUE LEE

PERIODICOS	SECCIONES				
	NOTICIAS	FARÁNDULA	DEPORTES	ENTRETENIMIENTO	CLASIFICADOS
LA HORA					
CENTINELA					



## GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO N° 3**  
**TABLA PARA EL CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL**

PRODUCTOS	PORCENTAJE DE DISPOSICIÓN	POBLACIÓN N X PROD.	1 UNIDAD			2 UNIDADES			3 UNIDADES			4 UNIDADES			5 UNIDADES			TOTAL EN UNIDADES
			% de Acept.	Poblac.	Unidades	% de Acept.	Poblac.	Unidades	% de Acept.	Poblac.	Unidades	% de Acept.	Poblac.	Unidades	% de Acept.	Poblac.	Unidades	
Lámparas de dormitorio talladas	10%	637	47%	297	297	33%	212	425	7%	42	127	7%	42	170	7%	42	212	1.232
Espejos forma de corazón	10%	647	44%	288	288	22%	144	288	11%	72	216	11%	72	288	11%	72	359	1.438
Camas de 2 plazas	12%	849	50%	425	425	20%	170	340	10%	85	255	10%	85	340	10%	85	425	1.784
Mesas esquineras triangulares	10%	577	47%	272	272	26%	153	306	9%	51	153	9%	51	204	9%	51	255	1.188

**ANEXO N° 4**  
**TABLA PARA EL CÁLCULO DE LA DEMANDA REAL**

PRODUCTOS	PORCENTAJE DE DISPOSICIÓN	POBLACIÓN N X PROD.	1 UNIDAD			2 UNIDADES			3 UNIDADES			4 UNIDADES			5 UNIDADES			TOTAL EN UNIDADES
			% de Acept.	Poblac.	Unidades	% de Acept.	Poblac.	Unidades	% de Acept.	Poblac.	Unidades	% de Acept.	Poblac.	Unidades	% de Acept.	Poblac.	Unidades	
Lámparas de dormitorio talladas	10%	637	47%	297	297	33%	212	425	7%	42	127	7%	42	170	7%	42	212	1.232
Espejos forma de corazón	10%	647	44%	288	288	22%	144	288	11%	72	216	11%	72	288	11%	72	359	1.438
Camas de 2 plazas	12%	849	50%	425	425	20%	170	340	10%	85	255	10%	85	340	10%	85	425	1.784
Mesas esquineras triangulares	10%	577	47%	272	272	26%	153	306	9%	51	153	9%	51	204	9%	51	255	1.188

**ANEXO N° 5**  
**TABLA PARA EL CÁLCULO DE LA DEMANDA REAL**

PRODUCTOS	PORCENTAJE DE DISPOSICIÓN	POBLACIÓN N X PROD.	1 UNIDAD			2 UNIDADES			3 UNIDADES			4 UNIDADES			5 UNIDADES			TOTAL EN UNIDADES
			% de Acept.	Poblac.	Unidades	% de Acept.	Poblac.	Unidades	% de Acept.	Poblac.	Unidades	% de Acept.	Poblac.	Unidades	% de Acept.	Poblac.	Unidades	
Lámparas de dormitorio talladas	22%	869	26%	224	224	19%	168	336	19%	168	504	16%	140	561	19%	168	841	2.466
Espejos forma de corazón	16%	525	29%	150	150	29%	150	300	14%	75	225	29%	150	600	0%	0	0	1.274
Camas de 2 plazas	19%	686	40%	275	275	20%	137	275	20%	137	412	20%	137	549	0%	0	0	1.510
Mesas esquineras triangulares	13%	334	28%	93	93	21%	70	140	19%	62	187	19%	62	249	14%	47	233	902

**ANEXO N° 6**  
**CÁLCULOS PARA ESTABLECER EL PRESUPUESTO DE LÁMPARAS**

MESES	TAMAÑO 33A. x 40 L.	CAPACIDAD UTILIZADA	P/UNITARIO	PRECIO TOTAL	PRECIO + DESCUENTO
Enero	40	450	30,00	1.200,00	1.008,00
Febrero	42		30,00	1.260,00	1.058,40
Marzo	43		30,00	1.290,00	1.083,60
Abril	48		30,00	1.440,00	1.209,60
Mayo	46		30,00	1.380,00	1.159,20
Junio	36		30,00	1.080,00	907,20
Julio	50		30,00	1.500,00	1.260,00
Agosto	43		30,00	1.290,00	1.083,60
Septiembre	48		30,00	1.440,00	1.209,60
Octubre	45		30,00	1.350,00	1.134,00
Noviembre	42		30,00	1.260,00	1.058,40
Diciembre	50		30,00	1.500,00	1.260,00
<b>TOTAL</b>	<b>533</b>				<b>15.990,00</b>

**ANEXO N° 7**  
**CÁLCULOS PARA ESTABLECER EL PRESUPUESTO DE ESPEJOS**

MESES	TAMAÑO 87A. x 107 L.	CAPACIDAD UTILIZADA	P. /UNITARIO	PRECIO TOTAL	PRECIO + DESCUENTO
Enero	10	135	120,00	1.200,00	960,00
Febrero	10		120,00	1.200,00	960,00
Marzo	12		120,00	1.440,00	1.152,00
Abril	10		120,00	1.200,00	960,00
Mayo	10		120,00	1.200,00	960,00
Junio	10		120,00	1.200,00	960,00
Julio	10		120,00	1.200,00	960,00
Agosto	10		120,00	1.200,00	960,00
Septiembre	12		120,00	1.440,00	1.152,00
Octubre	13		120,00	1.560,00	1.248,00
Noviembre	12		120,00	1.440,00	1.152,00
Diciembre	16		120,00	1.920,00	1.536,00
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>				<b>16.200,00</b>

**ANEXO N° 8**  
**CÁLCULOS PARA ESTABLECER EL PRESUPUESTO DE CAMAS**

MESES	TAMAÑO	CAPACIDAD UTILIZADA	P. /UNITARIO	PRECIO TOTAL	PRECIO + DESCUENTO
	150 A. x 200 L.				
Enero	3	57	140,00	420,00	336,00
Febrero	4		140,00	560,00	448,00
Marzo	5		140,00	700,00	560,00
Abril	5		140,00	700,00	560,00
Mayo	5		140,00	700,00	560,00
Junio	6		140,00	840,00	672,00
Julio	5		140,00	700,00	560,00
Agosto	4		140,00	560,00	448,00
Septiembre	5		140,00	700,00	560,00
Octubre	4		140,00	560,00	448,00
Noviembre	5		140,00	700,00	560,00
Diciembre	6		140,00	840,00	672,00
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>			<b>7.980,00</b>	<b>6.384,00</b>

**ANEXO N° 9**  
**CÁLCULOS PARA ESTABLECER EL PRESUPUESTO DE MESAS**

MESES	TAMAÑO	CAPACIDAD UTILIZADA	P. /UNITARIO	PRECIO TOTAL	PRECIO + DESCUENTO
	50 L. x 70 Altura				
Enero	5	83	40,00	200,00	168,00
Febrero	7		40,00	280,00	235,20
Marzo	6		40,00	240,00	201,60
Abril	8		40,00	320,00	268,80
Mayo	7		40,00	280,00	235,20
Junio	6		40,00	240,00	201,60
Julio	7		40,00	280,00	235,20
Agosto	6		40,00	240,00	201,60
Septiembre	8		40,00	320,00	268,80
Octubre	7		40,00	280,00	235,20
Noviembre	8		40,00	320,00	268,80
Diciembre	8		40,00	320,00	268,80
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>			<b>3.320,00</b>	<b>2.788,80</b>

**ANEXO N° 10  
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL AÑO 1**

<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>	<b>DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE GASTOS</b>
450	62%
135	19%
57	8%
83	11%
<b>725</b>	<b>100%</b>

**ANEXO N° 11  
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL AÑO 2**

<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>	<b>DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE GASTOS</b>
675	62%
203	19%
86	8%
124	11%
<b>1.087</b>	<b>100%</b>

**ANEXO N° 12  
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL AÑO 3**

<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>	<b>DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE GASTOS</b>
1.013	62%
304	19%
128	8%
186	11%
<b>1.630</b>	<b>100%</b>

**ANEXO N° 13  
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL AÑO 4**

<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>	<b>DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE GASTOS</b>
1.519	62%
456	19%
192	8%
278	11%

2.445	100%
-------	------

**ANEXO N° 14**  
**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL AÑO 5**

<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>	<b>DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE GASTOS</b>
2.278	62%
683	19%
289	8%
418	11%
<b>3.668</b>	<b>100%</b>

**ÍNDICE**

<b><u>CONTENIDOS</u></b>	<b><u>PÁGINAS</u></b>
Certificación.....	i
Autoría.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Título.....	1
Resumen es Español e Inglés.....	2
Introducción.....	8
Revisión de Literatura.....	11
La Comercialización.....	11
Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión.....	32
Materiales y Métodos.....	44
Resultados.....	50
Investigación de Mercado.....	50

Discusión.....	69
Segmentación de Mercado.....	69
Productos.....	69
Demanda.....	69
Demanda Potencial.....	70
Demanda Real.....	72
Demanda Efectiva.....	74
Oferta.....	77
Demanda Insatisfecha.....	81
Plan de Comercialización.....	83
Estudio Técnico.....	90
Capacidad Instalada.....	90
Capacidad Utilizada.....	91
Localización de Proyecto.....	94
Ingeniería del Proyecto.....	95
Flujograma del Proceso de Servicio.....	96
Distribución en Metros del Local.....	97
Distribución y Amueblamiento del Local.....	98
Estudio Organizacional.....	99
Niveles Administrativos.....	104
Organigramas.....	105

Manual de Funciones.....	108
Estudio Económico Financiero.....	113
Inversiones del Proyecto.....	113
Resumen de la inversión .....	133
Financiamiento.....	135
Presupuestos Proformados o Proyectados del Proyecto.....	135
Estado de Pérdidas y Ganancias.....	144
Clasificación de Costos.....	144
Punto de Equilibrio.....	146
Evaluación Financiera.....	151
Flujo de Caja.....	151
Valor Actual Neto.....	152
Periodo de Recuperación de Capital.....	154
Relación Beneficio Costo.....	155
Tasa Interna de Retorno.....	156
Análisis de Sensibilidad.....	158
Conclusiones.....	161
Recomendaciones.....	165
Bibliografía.....	166
Anexos.....	168
Índice.....	179