

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

## **ÁREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

### **CARRERA DE: ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

#### **TITULO:**

**"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
FÁBRICA DEDICADA AL DISEÑO, CONFECCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CARTERAS DE CUERO PARA DAMAS EN  
LA CIUDAD DE LOJA" /**

TESIS DE GRADO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL GRADO DE  
INGENIEROS COMERCIALES

#### **AUTORES:**

**CARLA VERÓNICA CARRIÓN JIMÉNEZ**

**HERMANT OLIVIO YUNGA CUEVA**

#### **DIRECTOR DE TESIS:**

**ING. EDUARDO PULLA**

**LOJA - ECUADOR**

**2012**

## CERTIFICACIÓN

Ing. Eduardo Pulla

CATEDRÁTICO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE  
LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

### CERTIFICA:

Que la presente tesis de grado titulado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DEDICADA AL DISEÑO, CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARTERAS DE CUERO PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE LOJA”**; realizado por los postulantes: **CARLA VERÓNICA CARRIÓN JIMÉNEZ Y HERMANT OLIVIO YUNGA CUEVA**, cumple con los requisitos establecidos por las normas generales para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, tanto en aspectos de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Abril de 2012

Atentamente,

.....

Ing. Eduardo Pulla

Director de Tesis

## AUTORÍA

Las ideas, opiniones, criterios y definiciones ostentadas en el presente trabajo son de absoluta responsabilidad de los autores.

.....

Carla Verónica Carrión Jiménez

EGRESADA

.....

Hermant Olivio Yunga Cueva

EGRESADO

## **AGRADECIMIENTO.**

Al cumplir nuestra carrera profesional, queremos agradecer de manera particular a la Universidad Nacional del Loja, a la carrera de Administración de Empresas, a sus directivos, profesores y personal que labora en tan prestigiosa institución quienes mantienen viva la misión y la visión para la que fue creada, al permitir que tantas personas accedan a una educación de calidad.

Además, queremos dejar constancia de un especial agradecimiento al Ing. Eduardo Pulla, Director de la presente tesis, que con mucha paciencia ha sabido guiar sabiamente para su elaboración y poder culminar con

**Los Autores**

## **DEDICATORIA**

Ha sido el creador de todas las cosas, el que me ha dado la fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a dios.

De igual forma, a mis padres, quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, los cuales me han ayudado a salir adelante, buscado siempre el mejor camino, dedico también este trabajo a todos mis hermanos, y de manera muy especial a mi querido esposo por todo el apoyo recibido.

### **CARLA VERÓNICA CARRIÓNJIMÉNEZ**

Dedico este trabajo primeramente a mi Dios por darme sabiduría espiritual. Y de manera muy especial lo dedico a mi querida esposa. Una amiga confiable y por constante apoyo en la cual me ayudo para mis anheladas aspiraciones propuestas. A mis hijos que la razón de mi existencia, a mi querida madre y a todos mis hermanos, a todos ellos agradezco su apoyo, comprensión y fortaleza las cuales me sirvieron de base para culminar mi anhelada meta.

### **HERMANT OLIVIO YUNGA CUEVA**

**a. TÍTULO:**

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DEDICADA AL DISEÑO, CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARTERAS DE CUERO PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE LOJA.

# **RESUMEN**

## **b. RESUMEN**

El proyecto de factibilidad para el diseño, confección y comercialización de carteras de cuero, se realizó con el fin de contribuir al desarrollo socioeconómico de la ciudad de Loja.

Inicialmente se partió con la realización del estudio de mercado, el cual fue desarrollado en el cantón Loja, específicamente se trabajó con la población económicamente activa (PEA) de mujeres comprendidas entre 15 a 75 años de edad, a través de este estudio se pudo establecer los niveles de demanda y de oferta existentes las carteras de cuero.

Con los datos obtenidos del estudio de mercado, se procedió a la elaboración del estudio técnico, el mismo que permitió determinar la capacidad instalada y utilizada de la fábrica, dando como resultado que estará en la capacidad de producir **1.248** carteras lo que equivale a 24 carteras semanales.

Es importante indicar, que la empresa estará ubicada en la calle Miguel Riofrío entre Sucre y 18 de Noviembre, este lugar reúne las condiciones físicas necesarias; para el efectivo funcionamiento de la fábrica. Para la implementación del proyecto se requiere una inversión de \$ **9.946.43** dicho valor, capital propio es de \$ **5.166.43** que da un **51.92%** con el aporte de los socios y el capital externo es de \$ **4.780.66** que corresponde al **48.08%**.

La organización empresarial será bajo la forma de compañía limitada, en vista de que este tipo de compañía ofrece todas las garantías necesarias para quienes se asocien en calidad de empresarios.



Para establecer el presupuesto de costos, se utiliza la tasa de incremento promedio del **4.28%** tomando como referente el índice inflacionario el mes de Diciembre del 2011. Mientras que para el presupuesto de ingreso se tomó como referente el precio del producto.

El valor actual neto (VAN) del proyecto es \$ **26.068.46** dólares, lo cual aseguran un incremento en el valor de la empresa al final de la vida útil del proyecto. Por otro lado la tasa Interna de retorno (TIR) es **106.86%** dicho % está por encima de oportunidad de capital que es del 9.15%, representa la tasa activa, la cobran las financieras.

La relación beneficio costo es de \$ **1.33 dólares**, indicador que sustenta la realización del proyecto, ya que cada dólar invertido se recibe una utilidad de 33 centavos de dólar. Por otro lado cabe indicar que la inversión se recuperará en las condiciones que se propone el proyecto en 1 año, 1 mes. Finalmente en lo que concierne al análisis de sensibilidad se tiene lo siguiente: con un incremento del **26.20%** en los costos el proyecto no es sensible y con una disminución en los ingresos del **15%** no es sensible.

Con estos resultados se plantea las conclusiones y recomendaciones correspondientes:

- La empresa de producción de carteras de cuero durante su primer año de operaciones cubrirá una fracción del mercado con una producción **1.248** carteras.

- El análisis de costo y gasto permite establecer que el precio de venta al público de las carteras de cuero contemplando el 28% de utilidad es de **47.17** dólares, sin embargo por no ser precios atractivos de mercado, los mismos son ajustados o redondeados, es por ello que para el primer año el mismo es de **48** dólares; de igual manera se pudo establecer que la empresa debe trabajar al **63.18%** de su capacidad utilizada, produciendo **788** carteras de cuero y obtener ingresos se **\$ 37.846** para encontrar su punto de equilibrio.
- De ponerse en ejecución este proyecto se deberá procurar, en base a las ventajas competitivas, que se maneje la fracción de mercado previsto y de ser posible incrementarla, con el afán de acrecentar los beneficios económicos.
- Se propone mantener revisiones semestrales del análisis de costos para poder realizar los ajustes necesarios en el precio de venta al público, de manera que se produzca los ingresos suficientes para solventar los costos de operación y obtener utilidades esperadas; así mismo es importante que la empresa trabaje por encima de los puntos de equilibrio establecidos para que puedan obtener mayores beneficios.
- Habiendo establecido la factibilidad de ejecución del proyecto, pues las condiciones del mercado, técnicas, administrativas, legales, y financieras así lo han demostrado; se sugiere que se tome este plan de negocios como una opción atractiva para los inversionistas, debido a que su ejecución generara beneficios tanto sociales como económicos.

## **SUMMARY**

The feasibility project for the design, manufacture and marketing of leather handbags are made in order to contribute to the socioeconomic development of the city of Loja.

Initially started with the completion of market research, which was developed in Loja Canton, specifically working with the economically active population (PEA) of women aged 15 to 75 years of age. Through this study could establish levels of demand and existing supply leather briefcases.

With the data obtained from market research, we proceeded to the preparation of the technical study, which identified the same capacity installed and used in the factory, with the result that will be capable of producing 1,248 bags equivalent to 24 portfolios weekly.

It is important to note that the company will be located at Rua Miguel Riofrío between Sucre and November 18, this place meets the physical requirements, to the effective functioning of the factory. To implement the project requires an investment of \$ 9.946.43 that value equity is \$ 5.166.43 which gives of 51.92% with input from partners and external capital is \$ 4.780.66 us gives a 48.08%.

The business organization will be in the form of company limited, given that this type of company offers all the guarantees necessary for those who are associated as entrepreneurs.

To set the budget costs, used the average growth rate of 4.28% taking as reference the rate of inflation for the month of December 2011. While the

budget of income is taken as reference the price of the product. The net present value (NPV) of the project is \$ **26.068.46** dollars, which ensures an increase in the value of the company at the end of the life of the project. Moreover Internal rate of return (IRR) is **106.86%** above the opportunity cost is **9.15%**.

The benefit cost is \$ **1.33** dollars, indicator behind the project, since each dollar invested would receive a profit of **33** cents. Furthermore it is noted that the investment will pay off in the conditions proposed by the project in 1 year, 1 month. Finally in regard to sensitivity analysis is the following: an increase of **26.20%** in the project cost is insensitive and a decrease in revenues of **15%** is not noticeable.

These results raised the conclusions and recommendations:

- The production company leather wallets in their first year of operations will cover a fraction of the market of unmet demand with production **1,248** portfolios.
- Analysis of costs and expenses allows you to set the retail price of leather wallets is **48** dollars, contemplating **28%** of utility, just as it was established that the company must work at **63.18%** capacity used producing leather briefcases **788** and get \$ **37,846** income to find your balance point.
- To be implemented this project should ensure, based on the competitive advantages that drive the fraction of target market and increase it be liable, in an effort to increase economic benefits.

- It is proposed that semi-annual reviews of cost analysis to make the necessary adjustments in the sales price to the public, so as to produce sufficient revenue to cover the operating costs and expected profit, so it is important that the company work above the equilibrium points established so they can reap greater benefits.
- Having established the feasibility of the project, as market conditions, technical, administrative, legal, and financial well have shown it is suggested that you take this business plan as an attractive option for investors, because their execution generate both social and economic benefits.

# **INTRODUCCIÓN**

### **c. INTRODUCCIÓN.**

Frente al deficiente desarrollo industrial y el elevado precio de los productos, que no se establece de acuerdo a la calidad de los mismos, específicamente productos de cuero, por la no existencia de empresas que se dediquen a este tipo de producción en la ciudad de Loja, se ha seleccionado el tema **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DEDICADA AL DISEÑO, CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARTERAS DE CUERO PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE LOJA”** Este estudio tiene como propósito fundamental ofrecer al consumidor, un producto de calidad a precios razonables, los mismos que estarán destinados a satisfacer las necesidades primordiales de las demandantes y a la vez se presenta una alternativa rentable con grandes ventajas para los inversionistas, ya que se desea determinar la posibilidad para emprender en la fabricación de carteras de cuero y solventar en parte la demanda que existe en la ciudad de Loja, especialmente en la provincia de Loja.

Para la realización del trabajo se realizó entrevistas, observación directa, encuestas, a los diferentes comerciantes y consumidores de la zona de estudio. Al no existir en el medio local la información textual para el estudio técnico, el mismo se lo realizó, en algunas empresas de esta ciudad, las mismas que proporcionaron la información relacionada al proceso de producción, distribución física de la planta, almacenamiento, empaque y además se realizó un sondeo en los diferentes almacenes para cotizar las maquinarias y suministros.

La empresa se dedicará a la producción de carteras formales, informales y ejecutivas, con una producción que utiliza el 28.49% de su capacidad instalada.

Para el normal funcionamiento de la empresa, esta contará con profesionales en administración de empresas, que desarrollen una importante y eficiente gestión empresarial, los mismos que estarán destinados a lograr los objetivos y metas planificados por la entidad, además se trabajará con personas idóneas para la producción.

Con el presente estudio y la ejecución del mismo, se cree básicamente contribuir al desarrollo industrial, para solventar en parte la crisis socioeconómica de la ciudad de Loja aprovechando los recursos existentes en la zona.

El presente trabajo cuenta de un resumen en donde se exponen los principales resultados de la investigación, para comprensión de turistas que llegan a la Ciudad de Loja, el mismo ha sido traducido al idioma Inglés, se incluye la revisión de Literatura en donde se indica los referentes teóricos que guiaron el desarrollo del proyecto de inversión y las tendencias de cómo se encuentra la industria del cuero; en el acápite correspondiente se incluye los principales métodos, técnicas y el procedimiento llevado a cabo en el desarrollo del trabajo de investigación; se expone en la parte de resultados los toda la información referente a las encuestas y entrevistas realizadas en la recolección de información; en la parte referente a la discusión se incluyen detalladamente, los diferentes estudios de que se compone el proyecto de inversión, esto es



estudio de mercado, técnico, financiero y la evaluación financiera que permite determinar la factibilidad de la propuesta.

Finalmente se incluyen las conclusiones y recomendaciones que son el resultado del análisis realizado en cada uno de los diferentes apartados del trabajo investigativo.

**REVISIÓN  
DE  
LITERATURA**

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1. HISTORIA DEL CUERO<sup>1</sup>**

El cuero es uno de los primeros materiales procesados por el ser humano desde tiempos remotos, no solamente como fuente de recursos prácticos, sino también como portador de significados culturales, religiosos y sociales. Desde esta perspectiva histórica, el cuero está asociado a la provisión de alimentos\* en cuanto la supervivencia se basaba en la caza de animales para comer su carne, y desde ahí surgía el sub-producto de la piel como abrigo. Esta relación “animal/ supervivencia” le otorgó así una intensa carga emocional, asociada a los animales y la relación de estos con el hombre.

Quizás el primer quiebre en esta asociación lineal de la cadena de valor (y el único que fue posible) ocurre a partir del cuero reconstituido, un sub-producto generado por la industria curtidora y de manufactura. Este material, basado en el reciclaje de desechos de fibras de cuero, es casi desconocido por el consumidor general dado que el cuero reconstituido ha sido utilizado históricamente como un cuero de segunda calidad, muchas veces pudiendo etiquetarse como cuero de verdad, a pesar de su carácter de reconstitución. Es a partir del hecho que se emplean “desperdicios” industriales que el cuero reconstituido puede tomar distancia del vínculo emocional, político y social en que la industria del cuero está inmersa. Esta situación es muy afín al caso de la industria maderera y el aglomerado. De la riqueza de posibilidades que el cuero

---

<sup>1</sup> <http://www.inti.gov.ar/prodiseno/pdf/reissig.pdf>

presenta como materia prima, cabe destacar su enorme versatilidad tan llena de extremos. Un ejemplo de esto se ve en la amplia gama de usos

Que el cuero ofrece; desde aplicaciones tan básicas como la vestimenta y el cobijo en sociedades primitivas, hasta objetos lujosos y suntuosos muy de moda en sociedades modernas. Esta polaridad también se ve en la gama de valoraciones económicas, que varían de modo notable; siendo un material accesible y de bajo costo en ciertas culturas rurales con abundancia de ganado, y por otro lado, presente en objetos exclusivos y costosos dentro de ciertos nichos urbanos y globales. Esto nos permite entender el uso del cuero en productos manufacturados según su rol principal y/o secundario, según cómo, cuándo y dónde se sitúa en la cultura y el mercado.

El cuero es uno de los materiales más útiles con que ha contado la humanidad a través de su historia. Desde el propio primitivismo hasta nuestros días somos acompañados por una segunda piel que como los buenos vinos, en vez de envejecer, embellece. El hombre prehistórico para evitar que las pieles de los animales que cazaba se dañaran o endurecieran, utilizaba la grasa de los sesos de sus presas, frotándolas sobre las futuras prendas que le protegerían del frío. Hebreos y babilonios utilizaban para preservarlas, medios parecidos a los existentes en curtidurías muy rudimentarias, como eran cubrir la piel con sustancias astringentes de cortezas, raíces y frutos, curándola con sal común y algunas veces frotándola con aceites.

En Egipto se han hallado segmentos de cuero en buen estado, de hace 3 mil años. Gracias a una adecuada conservación, su textura fue usada en la antigüedad por soldados que los incorporaban como parte de cascos yelmos y escudos, por marineros que le convertían en velas y cubiertas de grandes buques y por hombres inquietos que transformaron las pieles de oveja, cabra y becerro en pergamino. **Hoy en día, el cuero es la base de una gran industria, pues constituye la materia prima para la fabricación de objetos de tanta importancia como el calzado y prendas de vestir, correas de transmisión para maquinaria, carteras, maletas, talabartería, guantes industriales, etc.** Dependiendo de la naturaleza de los productos a los que está destinada, la piel de animales como cabras, vacas, bueyes, becerros, cerdos y de algunos reptiles como culebras y cocodrilos, es sometida a un adecuado proceso de Curtición.

El curtido de cueros consiste básicamente en convertir el material putrescible en una superficie que en condiciones ordinarias no se deteriora y que al ser mojada y posteriormente secada no se endurece. Para lograr este efecto son utilizados varios productos naturales como el tanino que se extrae de plantas como el roble, sauce, quebracho, mangle, etc. y también sales de cromo que se obtienen de un mineral de hierro y cromo; aceites de ballena, foca, bacalao y curtientes sintéticos.

### **1.1 Existen dos tipos de Curticion.**

La primera es la mineral (al cromo) que tiene como destino las manufacturas del cuero y la capellada del calzado.

La segunda es la vegetal (al tanino) requerida en la producción de la suela del calzado. El factor que limita la obtención del cuero es el sacrificio del ganado y éste depende a su vez de la industria ganadera y de la demanda de carne para el consumo.

En Colombia existe desde 1977 una asociación de industriales del cuero, manufactureros del cuero, exportadores del cuero (Aso cueros), que surgió a raíz de la unión de un grupo de industriales preocupados por la obtención de una mayor calidad en sus productos, conscientes de la baja calidad del momento y de la posibilidad de producir mejores productos. Desde este momento se fue creando una familia que comparte, por ejemplo, el desarrollo de productos y, con el tiempo, ha aprendido a participar en ferias como resultado de la observación y comparación con otros países de mundo respecto a sus productos, a la exposición y a las tendencias que los llevaron a la mejora de producto.

El comercio mundial del cuero uno de los productos básicos de mayor circulación en la actualidad factura más de US\$ 50.000 millones al año, y no deja de crecer. Aunque posee numerosas ventajas naturales, el sector africano del cuero corre el riesgo de no aprovechar las actuales oportunidades derivadas de la expansión del mercado mundial.

## 1.2. CONCEPTO

Cuero es el pellejo que cubre la carne de los animales después de c6urtido y preparado para su conservación y uso dom6stico e industrial. La piel es el m6s importante subproducto de la industria frigor6fica o de la carne. El curtido lo valoriza transform6ndolo en cuero.

La palabra "cueros" proviene del lat6n *curium* (*Piel de los animales, curtida*), es decir se trata de la piel tratada mediante curtido. El cuero en definitiva proviene de una capa de tejido que recubre a los animales y que tiene propiedades de resistencia y flexibilidad bastante apropiadas para su posterior manipulaci6n. La capa de piel es separada del cuerpo de los animales, se elimina el pelo o la lana, salvo en los casos en que se quiera conservar esta cobertura pilosa en el resultado final y posteriormente es sometida a un proceso de curtido. El cuero se emplea como material primario para otras elaboraciones.

La Pen6nsula Ib6rica ha estado desde sus comienzos muy unida con la piel. Se puede ver sino la definici6n que hace de Hispania ofrece Estrab6n poco despu6s de iniciarse la era cristiana: "*Hispania es semejante a una piel extendida a lo largo de Occidente a Oriente*", y a veces mencionamos que la pen6nsula es una piel de toro, indicando 6nicamente la forma de la pen6nsula.

## 1.3. LOS DIFERENTES CUEROS PARA TRABAJAR

Para todo artesano es de suma importancia la calidad del cuero que usar6 para fabricar sus obras. En esta tarea tambi6n son primordiales el tiempo y la habilidad del art6fice. Asimismo, se exige el empleo de los materiales m6s finos

que pueda disponer. Se debe tener en cuenta que, aunque sea muy cuidadosa la preparación o la decoración, estos no podrán remediar de ninguna manera las desventajas inherentes a una calidad inferior del material.

La verdadera belleza y valor de cualquier artículo reside tanto en el cuero como en la técnica y habilidad del propio artesano.

Las propiedades y adaptabilidad de los diversos cueros varían en forma muy grande, por ello es tan importante conocer cuál utilizar: qué clases de cuero existen, para qué tipos de trabajos y qué alternativas se presentan.

#### **1.4. TIPOS DE CUEROS**

Conocer los distintos tipos de cuero nos ayuda en la elección a la hora de visitar las curtiembres.

Los cueros y pieles difieren en su estructura según sean los hábitos de vida del animal, la estación del año, la edad, el sexo y la crianza que hayan recibido. La constitución de la piel, en cualquier estado de conservación en que se encuentre, pero sin alteraciones, es de gran importancia en el resultado final del cuero luego de la Curtición. Un buen cuero proviene de pieles de espesor uniforme, sanas y de buena resistencia, una piel delgada, de conformación débil y quebradiza da un producto que una vez industrializado, posee características que lo relegan a destinos inferiores.

De animales de razas poco seleccionadas, enfermos o muertos por enfermedad, se obtienen pieles que al transformarlas en cueros, desvirtúan su propiedad natural; en cambio, de animales sanos, de cruas selectas y



sacrificados en establecimientos adecuados, los cueros, si los tratamientos de Curticion son los adecuados, serán resistentes, suaves y flexibles.

#### **1.4.1. BOVINOS**

Las pieles que más interesan por su volumen de faena son las vacunas, tanto en verde como conservadas.

El curtidor, a medida que va recibiendo las pieles en su establecimiento, selecciona las bien conformadas y con espesor lo más uniforme posible en toda su superficie, buscando que las diferencias de grosor en las distintas partes sean mínimas.

Las pieles mal conformadas, o mal proporcionadas con diferencias de espesor apreciable, ocasionan problemas en la absorción del curtiente; por

<sup>2</sup>Este defecto las operaciones de curtido serán arduas y el cuero es de regular calidad.

Los cueros tanto de vacas como de vaquillonas, están constituidos por un tejido fibroso y elástico y una vez industrializados, dan un corte y grano finos, de buenas características como para destinarlos a confecciones finas. En cambio, los cueros de novillos, novillitos y torunos jóvenes son de más espesor que el de las hembras y el tejido constitutivo es menos elástico, con un corte y grano menos fino pero también de buena calidad.

Los vacunos jóvenes, en general, siempre dan cueros superiores que los animales más viejos.

---

<sup>2</sup><http://cuerosarteargentina.blogspot.com/>

Los bovinos cuya explotación es a campo, siempre tienen mejores pieles que aquellos criados en establo.

#### **1.4.2. CABRAS**

Son las que surten a la industria de pieles muy finas y por esta condición, una vez curtidas, se destinan a la confección de calzado de alto precio, guantes, encuadernaciones de la mejor calidad, etc. De los animales más jóvenes se obtienen los cueros más finos y de mayor valor.

Los caprinos son animales ideales para lugares donde no se dispone de tierra de pastoreo adecuada para ovinos o bovinos. La piel de cabra tiene una estructura fibrosa muy compacta no producen lana, sino pelo, es decir, que se trata de fibras meduladas en toda su extensión.

#### **1.4.3. EQUINOS**

Por su espesor y resistencia resultan, una vez industrializados, de menor calidad que las pieles vacunas, no obstante, desempeñan un papel importante en la industria curtidora pese a que sus volúmenes nunca llegar a ser interesantes.

Los cueros de equinos se pueden dividir en dos partes: la sección delantera tiene una piel relativamente liviana y pese al crecimiento bastante espeso de pelo, la textura de esta zona es semejante a la de algunos tipos de pieles de caprinos; entretanto, en la parte superior de los cuartos traseros, la piel es mucho más gruesa y muestra una red que es una estructura muy compacta de fibra.

#### **1.4.4. OVINOS**

A diferencia de lo que sucede con el ganado bovino, la mayoría de las razas bovinas se crían principalmente por su lana o para la obtención de carne como de lana, siendo las menos las razas exclusivamente para carne. Las pieles ovinas de más calidad las proporcionan aquellas razas cuya lana es de escaso valor. Los animales jóvenes son los que surten a la industria de las mejores pieles, de los animales viejos solamente se obtienen cueros de regular calidad. El destino de estas pieles, cuyo volumen de faena las hace muy interesantes, es generalmente la fabricación de guantes, zapatos, bolsos, etc.

Dado que la oveja está protegida fundamentalmente por la lana, la función primordial de la piel consiste en coadyuvar al crecimiento de las fibras. En general se puede decir que la piel de los ovinos es fina, flexible, extensible y de un color rosado, aunque es normal la pigmentación oscura de determinadas razas.

En las razas productoras de lanas finas, como las Merinos la piel es más delgada y con mayor número de folículos y glándulas, tanto sudoríparas como sebáceas, que en las razas carniceras. Otra característica distinta se encuentra en los Merinos, en los cuales la piel forma pliegues o arrugas en el cuello, denominados corbatas o delantales, y en algunos se encuentran estas arrugas en parte o en la totalidad de la superficie corporal.

Los folículos son invaginaciones de la piel en las cuales se originan las hebras pilosas y lanosas. En el interior se encuentra la raíz de la hebra con el bulbo

pilífero que rodea a la papila que lo nutre y que origina el crecimiento de las fibras de la piel.

Las secreciones sudoríparas tienen forma de tubos y desembocan en un poro de la piel por medio de un conducto excretor. Las glándulas sebáceas aparecen como racimos cuyo conducto excretor se abre en la parte interior y superior del folículo, poco antes de que la fibra aparezca en la superficie de la piel.

Las secreciones glandulares de la piel se unen originando la grasa de la lana, también llamada suarda, que la lubrica y protege de los agentes exteriores.

La fibra de lana consta a su vez, de dos partes: una interna o raíz incluida en el interior del folículo y otra externa, libre, que constituye la fibra de lana propiamente dicha.

A simple vista, la fibra de lana presenta una forma cilíndrica de sección circular u ovalada y con punta solamente en los corderos, pues la lana de animales esquilados continúa su crecimiento sin punta.

Histológicamente, la fibra de lana está constituida por tres capas distintas: una externa, la capa cuticular, una más interna, la capa cortical y la central o capa medular.

Las células de la capa cuticular presentan la característica de estar colocadas puestas en forma de escamas, dejando un borde libre sobresaliente, y vistas al microscopio, presentan un aspecto aserrado. Esta superposición de las células

cuticulares es propia de la lana y de algunas otras fibras animales, pero no la poseen las fibras vegetales ni las sintéticas o artificiales.

La capa cortical constituye el cuerpo de la fibra, y está formada por células muy delgadas, alargadas, así como si fueran husos que por su posición paralela al eje longitudinal de la fibra le confieren a la lana resistencia y elasticidad. Las hebras de color negro o marrón se deben a la existencia de pigmentación en las células de esta capa cortical.

A veces se encuentra en el interior una tercera capa denominada medular, sobre todo en lanas de animales poco perfeccionados. Se trata de un canal lleno de aire, interrumpido por un número variable de células superpuestas de diferentes tamaños. En la observación microscópica la médula se muestra de color negro como consecuencia de la refracción de la luz.

La diferencia histológica fundamental que permite diferenciar a la lana del pelo es la existencia en este último de la capa medular. La presencia de fibras moduladas en los vellones de la mayoría de las razas de ovinos mejoradas, se considera una falta de refinamiento, pero debemos tener en cuenta que algunas razas producen normalmente una mayor proporción de pelo que de lana, como sucede con el Karakul, la Black fase, etc.

Cuando la queratinización se produce solamente en las células de las capas cuticular y cortical, mientras que las células de la medular no han absorbido suficiente cantidad de cistina, se producen las fibras moduladas y los pelos.

En resumen, podemos establecer la siguiente diferenciación entre pelo y lana:

PELO: es una fibra con médula de grosor variable, continua o discontinua, de aspecto lacio y opaco.

KEMP: es una fibra fuertemente modulada, de gran diámetro, de crecimiento discontinuo, que se observa en los corderos hasta los pocos meses de vida.

LANA: es una fibra que carece por completo de capa medular, de aspecto translúcido y más o menos ondulado.

Los cueros crudos que se obtienen en los frigoríficos son los de mejor calidad por los cuidados que se les prodigan, en cambio los cueros de campo son de calidad inferior tanto por su presentación como por sus posteriores cualidades, sobre todo cuando provienen de animales muertos por diversas enfermedades.

#### **1.4.5. BECERRO**

Las pieles de becerro provienen de los terneros lecheros machos que son faenados a la edad adecuada para obtener un razonable rendimiento de la carne. En Europa por ejemplo, se faenan sin castrar a una menor edad, mientras que en América se trata de engordarlos después de castrarlos; en consecuencia, las pieles de becerro europeo son más pequeñas que las americanas.

La principal diferencia desde un punto de vista estructural entre las pieles de becerro y los cueros vacunos es la finura del grano. Si bien la cantidad de folículos capilares es la misma en ambos tipos de animales, los de los terneros son mucho más pequeños y están mucho más juntos entre sí, formando haces

de colágeno de menor tamaño. El resultado es que las pieles de becerro tienen una estructura muy fina en comparación con los cueros vacunos.

#### **1.4.6. CERDOS**

Tiene la particularidad que su cuero es poroso, pero fuerte y suave. Una vez industrializado adquiere buena resistencia y es muy duradero.

La estructura de la piel del cerdo está de acuerdo con los hábitos de estos animales, lo cual se evidencia en el cerdo doméstico, que tiene una protección propia dada por una capa de grasa ubicada exactamente debajo de la piel superficial, presenta muy poco pelo y su piel ostenta un tejido relativamente compacto y resistente, con gran acumulación de grasa alimenticia.

El pelo de cerdo es relativamente rígido, implantado en grupos pequeños y el bulbo capilar está ubicado muy cerca de la superficie interior de la piel; en consecuencia, los cueros de chancho son porosos, con orificios abundantes debido a los folículos capilares.

#### **1.4.7. NUTRIAS**

El pelaje de las nutrias está formado por dos capas de pelos: una inferior o vello, que es una felpa densa y es la que le concede verdadero valor comercial a la piel de nutria y otra superior formada por pelos largos que le sirven de abrigo contra la intemperie y el frío, que se quita del cuero al realizar el depilado. Este pelo largo puede alcanzar en el lomo hasta 8 cm y se reduce en longitud en la barriga, quedando muy cortó en la cabeza y las extremidades, desapareciendo casi por completo en la parte interna de los muslos. La capa

superior del pelaje presenta un variado colorido que va desde el bayo grisáceo al pardo oscuro y al negro, pasando por toda la gama de tonos rojizos y pardos, sin faltar la variedad de nutrias blancas. La diferencia de colorido es consecuencia en parte del medio ambiente en que se desarrollan los animales, y en parte son factores hereditarios.

El pelaje de la barriga es más claro que el del lomo en su capa superior, aunque algunos animales presentan un colorido parejo en toda la extensión de la piel, como sucede en los rojizos y en los negros. Es de observar que en casi todos los animales se encuentra un mayor o menor número de pelos negros azulados intercalado entre los pardos.

la felpa o vello es mucho más densa que el pelaje lardo, es siempre algo más claro en la parte más cercana a la epidermis e independiente del color del resto, y los de la barriga son más claros que los del lomo que a veces suelen ser casi negros.

#### **1.4.8. CHINCHILLA**

Las chinchillas que se crían en cautiverio para la producción de pieles reciben un tratamiento especial, brindándoseles ambientes sumamente limpios para evitar las manchas producidas por la orina, que desvalorizan el producto en el mercado. Los animales se sacrifican en invierno pues los que lo son sacrificados en verano dan pieles de escaso valor comercial.

Cuando los animales tienen su piel en estado maduro se ve la epidermis de color blanco, mientras que si aún no lo está, la epidermis es de color azulado.



Como el pelo de la nuca madura antes que el del resto del cuerpo y la zona de las ancas es la última en madurar, cuando se revisan las pieles, se sopla y examina desde la cabeza hasta la cola y desde los hombros hasta las caderas.

En las regiones donde las temperaturas ambientales son elevadas, las pieles se maduran en cámaras refrigeradas o temperaturas que oscilan entre los 2° y los 8°C con una humedad menor al 40%. Este sistema artificial de maduración permite obtener las pieles adecuadas en 70 días de preparación.

#### **1.4.9. PIELES DE REPTILES**

Los reptiles son animales de sangre fría y sus pieles no tienen función termostática alguna, estando desprovistas de pelos y de glándulas sebáceas. Las escamas cumplen en los reptiles las funciones de los pelos en los animales de sangre caliente.

Las pieles de cocodrilo, caimán, lagarto y serpiente dan curtidos muy atractivos y duraderos, pero resulta bastante difícil obtener cueros crudos en perfectas condiciones para el curtido, pues llegan a la industria con tajos, marcas de cortes y peladuras, excesivamente desecados por una prolongada exposición al sol, muy dañados por una inadecuada extensión aún por la acción de gorgojos después de secas las pieles.

#### **1.4.10. PECES**

Los peces presentan una estructura de piel totalmente diferente y en el caso de las pieles de tiburón, las escamas son muy pequeñas con una capa inerte exterior destinada a conferir una mayor protección.

#### **1.4.11. CIERVOS, GAMOS, RENOS Y SIMILARES**

Estas pieles se las industrializa para gamuzería y su empleo comercial es la fabricación de prendas de vestir, guantes, etc.

#### **1.4.12. VACA**

Las pieles que más interesan por su volumen de faena son las vacunas, tanto en verde como conservadas. Los cueros de vacas como las vaquillonas están constituidos por un tejido fibroso y elástico, y una vez industrializados dan un corte y grano finos, de buenas características como para destinarlos a confecciones exquisitas. Los vacunos jóvenes, en general, siempre otorgan cueros superiores que los animales más viejos. En la Argentina, debido a sus buenas praderas y climas apropiados, se crían en libertad y solamente se mantienen en establos los que son reproductores, tanto los machos como las hembras. Sin embargo, en los países europeos la cría es intensiva Y los animales pasan varios meses en galpones, alimentados con raciones balanceadas.

La alimentación es un factor de suma importancia en la calidad del cuero, porque los animales cuyas dietas están destinadas a crear mayor masa muscular y abundante grasa producen pieles desfavorables Y los cueros nunca son los mejores. En cambio, a los que no reciben una alimentación racional, se los somete a excesos de trabajo y ofrecen pieles mal conformadas y de poco valor.

El cuero vacuno se utiliza para trabajos grandes sin labrado, los poros aparecen con claridad en forma de agujeros bastante pequeños, aislados, de igual magnitud y distribuidos de manera similar. El cuero de vaca -no el vacuno general- se prepara en una gran variedad de tipos, curtidos y acabados; es el más empleado para cinturones, cestos para papeles y objetos más pesados como maletas, valijas, monturas, capelladas y suelas de zapatos; también para trabajos en cuero crudo.

## **2. PROYECTO DE INVERSIÓN<sup>3</sup>**

El proyecto de inversión, está constituido por un conjunto determinado de recursos materiales y humanos que, produce bienes y servicios y contribuye a la consecución del objetivo del mismo. La idea esencial es que se trata de una unidad de inversión que tiene una magnitud y autonomía tales que por sí misma puede ser objeto de análisis financiero y, eventualmente, de otros tipos de análisis.

### **Preparación y Presentación de un Proyecto de Inversión**

La estructura e intensidad del documento de "proyecto de inversión", se prepara teniendo en cuenta varios factores, como naturaleza (sector) y complejidad del proyecto, requisitos solicitados por la entidad a quien se dirige el proyecto y función esperada del documento, esta puede ser una solicitud de

---

<sup>3</sup>[Http://www.monografias.com/trabajo 16/componentes – proyecto.](http://www.monografias.com/trabajo/16/componentes-proyecto)

crédito, solicitud de recursos presupuestales, justificar la autorización, entre otros. Si bien hay especificidades por tipología del proyecto por requerimientos institucionales, hay guías generales que sirven de pauta para la presentación de documentos de proyecto.

### **Realización del proyecto**

En esta estructura general de los proyectos de inversión, se distinguen tres niveles de profundidad. Al más simple se le llama "perfil", "gran visión" o "identificación de la idea", el cual se elabora a partir de la información existente, el juicio común y a la opinión que da la experiencia. En términos monetarios sólo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar en investigaciones de terreno.

El siguiente nivel se denomina "estudio de prefactibilidad" o anteproyecto. En estos proyectos se profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigaciones de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

El nivel más profundo y final es conocido como "proyecto definitivo". Contiene básicamente toda la información del anteproyecto, pero aquí son tratados los puntos finos. Aquí no solo deben presentarse los canales de comercialización más adecuados para el producto, sino que deberá presentarse una lista de contratos de ventas ya establecidos, se deben

actualizar y preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, presentar los planos arquitectónicos de la construcción, etc. La información presentada en el "proyecto definitivo" no debe alterar la decisión tomada respecto a la inversión, siempre que los cálculos hechos en el "anteproyecto" sean confiables y hayan sido bien evaluados.

### **Componentes del Estudio de Factibilidad de un Proyecto**

Los componentes de este estudio profundiza la investigación por medio de los Análisis de Mercado Técnico y Financiero, los cuales son la base por medio del cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

#### **- Estudio de Mercado**

Tiene como finalidad determinar bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios en un espacio de tiempo.

Los resultados del estudio de mercado deben dar como producto proyecciones realizadas sobre datos confiables para:

- Asegurar que los futuros inversionistas estén dispuestos a apoyar el proyecto, con base en la existencia de un mercado potencial que hará factible la venta de la producción de la planta planeada y obtener así un flujo de ingresos que les permitirá recuperar la inversión y obtener beneficios.

- Poder seleccionar el proceso y las condiciones de operación, establecer la capacidad de la planta industrial y diseñar o adquirir los equipos más apropiados para cada caso.
- Contar con datos necesarios para efectuar estimaciones económicas.

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyecto es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizaran como estrategia comercial.

Metodológicamente, los aspectos que se deben estudiar en el Estudio de Mercado son:

- El consumidor del mercado y del proyecto, actuales y proyectados.
- La tasa de demanda del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- El producto del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- Comercialización del producto del proyecto.

## **El Consumidor**

El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, entre otros, de manera tal de obtener un perfil sobre el cual puede basarse la estrategia comercial.

### **La Demanda:**

La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. Es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado. Debe ser cuantificada en unidades físicas. La demanda se tiene que estudiar de la siguiente forma:

**Distribución y tipología de los consumidores:** En el proyecto se tiene que señalar las características de los clientes que demandan y/o demandarán (comprarán) el producto (edad, sexo, cantidad, ubicación geográfica, nivel de instrucción, status social, etc.).

**Comportamiento actual:** Se tiene que identificar a los demandantes del producto, cuántas unidades de productos están en capacidad de adquirir y señalar la frecuencia de compra: anual, mensual o diaria. Indicar la posibilidad de exportación del producto.

**Fracción de la demanda que atenderá el proyecto:** Indicar la demanda estimada a cubrir por el proyecto y justificar el mercado a abarcar.

**Factores que condicionan la demanda futura:** Señalar y explicar los factores que condicionan el consumo de los productos contemplados en el proyecto. (Ejemplo: precio, calidad, importaciones, políticas económicas, durabilidad, presentación, poder adquisitivo de la población, etc.).

#### **La demanda. Variables que la determinan.<sup>4</sup>**

La **cantidad de demanda** de un bien es el número de unidades de ese bien que los consumidores desean y pueden adquirir a un determinado precio y durante un determinado periodo de tiempo (ej: litros de leche al mes). En general, no nos interesará un consumidor aislado, sino el conjunto de todos los consumidores. Existen varias variables que determinan la cantidad demandada. Entre ellas, tal vez la primera que nos llama la atención es el **precio**. Así pues, sin tener en cuenta otras variables (que consideraremos constantes), la cantidad demandada de un bien disminuye cuando sube el precio de ese bien y aumenta cuando el precio disminuye.

La relación matemática entre ambas: cantidad demandada - precio da lugar a una **función matemática**:  $Q = d(P)$ , donde Q es la cantidad demandada, y P es el precio por unidad. La representación gráfica de esta función es la **curva de demanda**. Se pueden revisar estos conceptos en el tema Funciones. Las variaciones del precio del bien provocarán movimientos a lo largo de la curva

---

<sup>4</sup><http://centros4.pntic.mec.es/~santam24/economat/demanda.htm>



de demanda. Esta curva tiene pendiente negativa, es decir, existe una relación inversa entre el precio y la cantidad. Esta relación constituye la llamada "**Ley de la Demanda**".

**La Oferta.**- La oferta es la cantidad de un producto que por fabricación nacional e importación llega al mercado, de acuerdo con los precios vigentes. En los proyectos de inversión se tiene que indicar con quien se va a competir, cuál es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a qué compiten (condiciones de pago, calidad, precios, otros). La oferta se tiene que estudiar de la siguiente forma:

**Distribución y tipología de los oferentes:** Señala dónde se encuentran localizados, las principales características de la competencia, indicando mecanismos que se utilizan para lograr la satisfacción del cliente, productos que ofrecen, cantidad de productos que venden anual, mensual o diariamente, mercado que abarcan, precios que ofertan.

**Comportamiento actual:** Indica los factores que influyen en el comportamiento de la oferta, por ejemplo: si es estacional, políticas de venta de la competencia, etc.

**Importaciones:** Considera los volúmenes y características de las importaciones y su impacto en la oferta.

**Factores que condicionan la oferta futura:** Menciona los factores que limitan o favorecen el aumento o disminución de la oferta en el mercado.

### **Variables que determinan la oferta<sup>5</sup>.**

Como acabamos de ver, la cantidad ofrecida de un bien es el número de unidades de ese bien que los productores desean y pueden producir a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo. En general, no nos interesará un productor aislado, sino el conjunto de los productores. Al igual que con la demanda, existen distintas variables (factores determinantes) que condicionan la cantidad ofrecida.

**El precio.** - El precio es un determinante importante de la cantidad ofrecida. Así, cuando el precio de los caramelos es alto, su venta es rentable y, por tanto, la cantidad que ofrecerás será elevada. En cambio, cuando el precio es bajo, tu negocio es menos rentable, por lo que producirás menos.

Como la cantidad ofrecida aumenta cuando sube el precio y disminuye cuando baja, podemos decir que la cantidad ofrecida es directamente proporcional al precio del bien. Esta relación entre el precio y la cantidad ofrecida es conocida como ley de la oferta. Por consiguiente, manteniéndose todo lo demás constante, cuando sube el precio de un bien, también aumenta la cantidad ofrecida y viceversa.

La relación matemática entre ambas: **cantidad ofrecida - precio** da lugar a la **función matemática**:  $Q = f(P)$ ,  $Q$  = cantidad ofrecida,  $P$  = precio por unidad. La representación gráfica de esta función es la **curva de la oferta**. Se pueden revisar estos conceptos en el tema Funciones. Las variaciones del precio del

---

<sup>5</sup><http://centros4.pntic.mec.es/~santam24/economat/oferta.htm>

bien producen movimientos a lo largo de la curva de la oferta. No todas las curvas de la oferta son crecientes, aunque sea la situación más general. También pueden ser verticales, horizontales o incluso decrecientes; depende, en gran medida, del periodo de tiempo en el que se considere la respuesta de las empresas a las variaciones del precio.

### **Los factores y sus precios.**

Los factores son los recursos o mercancías que se utilizan en el proceso de producción. Se clasifican en:

**Factor tierra:** Son los recursos que nos proporciona la naturaleza para el proceso productivo (ej. materias primas, hectáreas para cultivar, etc..)

**Factor trabajo:** Es la aportación de las personas (tanto física como intelectual) a la producción (ej. un trabajador asalariado en tu fábrica de caramelos)

**Factor capital:** Lo constituyen el resto de factores no directamente disponibles en la naturaleza y previamente fabricados para su incorporación al proceso productivo (ej. maquinaria, etc..). Como podrás ver, el factor capital no está destinado al consumo inmediato, sino que se utiliza para producir los bienes.

Para producir caramelos, Caramelos Carrizo S.A. utiliza varios factores: azúcar, aromatizante, máquinas, edificios y trabajadores. Cuando sube el precio de uno de estos factores o de más, la producción de caramelos es menos rentable, por lo que tu empresa ofrecerá menos caramelos. Por tanto, la cantidad ofrecida de un bien está inversamente relacionada con el precio de los factores utilizados para producirlo.

**Los precios de los demás bienes.**

Tu empresa se dedica a la producción de caramelos, pero, por ejemplo, utilizando las mismas máquinas, los mismos trabajadores, etc., también podría fabricar chicles. En el supuesto de que el precio de los chicles fuera mayor que el de los caramelos, tendrías mayores expectativas de beneficios produciendo chicles en lugar de caramelos. En consecuencia, disminuirá tu producción de caramelos (ya que su precio no aumenta) en beneficio de la producción de chicles. Esto es debido, en nuestro ejemplo, a que las producciones de caramelos y de chicles son compatibles en tu empresa.

**La tecnología.**

La tecnología empleada para transformar los factores (azúcar, etc..) en caramelos es otro determinante más de la cantidad ofrecida. Por ejemplo, si se inventa una máquina para producir caramelos, se reducirá la cantidad de trabajo que necesitarás en el proceso de producción, por lo que aumentará la productividad del trabajo. Así, al reducir los costes de las empresas, el avance tecnológico habrá incrementado la cantidad ofrecida de caramelos.

**Las expectativas.**

La cantidad de caramelos que ofrezcas puede depender de las expectativas sobre el futuro, de manera que, si esperas que el precio de los caramelos suba en el futuro, puedes ofrecer menos cantidad hoy y almacenar parte de tu producción actual para cuando se produzca el incremento esperado en el precio del bien que ofreces.

**El Producto.**- Para poder llevar a cabo el estudio del producto en un proyecto de inversión se tienen que llevar a cabo los siguientes pasos:

**Identificación (es) del producto (s):** Se realiza mediante una descripción exacta de las características de los bienes y servicios, indicando nombres de los mismos y los fines a los que se destina(n).

**Especificaciones técnicas:** Las especificaciones que se tienen que tomar en cuenta son las que se indican en las Normas de Calidad, que regulan las características y calidad del producto, además de especificar toda la información requerida para su presentación.

**Durabilidad:** Se hace referencia a la vida útil del producto, es decir periodo de vida. (Indicar si es perecedero, no perecedero).

**Productos sustitutivos o similares:** Estos son los productos que existen en el mercado, que satisfacen las mismas necesidades que se consideran en el proyecto.

**Productos complementarios:** Son aquellos que se deben considerar en el proyecto, para satisfacer los requerimientos del cliente. Ejemplo: producto elaborado Cama, el producto complementario el colchón.

**Precio del Producto:** Se tiene que especificar los precios de los productos a ofertar y realizar un cuadro comparativo con los precios de la competencia, lo cual lograría una visión general del comportamiento del producto en el mercado.

## **Comercialización**

Es el conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final, existiendo canales de comercialización que utilizará la empresa, para vender el producto y los mecanismos de promoción a utilizar. Así mismo deben existir políticas de comercialización que guíen las negociaciones. (Ejemplo: Ventas a Créditos, Ventas con Descuentos, Políticas de Cobranzas y servicios postventa, etc.).

### **- Estudio Técnico**

En el estudio de la viabilidad financiera de un proyecto el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área.

Técnicamente pueden existir diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir en función de su grado de perfección financiera, normalmente se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.

Uno de los resultados de este estudio será definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. Aquí se podrá obtener la información de las necesidades de capital mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

En particular, del estudio técnico deberán determinarse los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se podrá determinar su imposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración de las normas y principios y administración de la producción.

Si al análisis de estos mismos antecedentes hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por nivel de especialización y asignarles un nivel de remuneración para el cálculo de los costos de operación. De igual manera se deberán deducir los costos de mantenimiento y reparaciones, así como el de reposición de los equipos. De acuerdo a lo planteado anteriormente se puede explicar el Estudio Técnico como:

**Capacidad Instalada:** Es aquella que indican cuál será la máxima capacidad de producción que se alcanzará con los recursos disponibles. Esta capacidad se expresa en la cantidad a producir por unidad de tiempo, es decir volumen, peso, valor o unidades de producto elaborados por año, mes, días, turno, hora, etc. En algunos casos la capacidad de una planta se expresa, no en términos de la cantidad de producto que se obtiene, sino en función del volumen de materia prima que se procesa.

**Capacidad utilizada:** Se indican y explican el porcentaje de utilización de la capacidad instalada, tomando en cuenta la demanda, curva de aprendizaje, disponibilidad de materia prima, mano de obra, etc.

**Procesos y Tecnologías:** Son las tecnologías existentes y disponibles para los procesos productivos.

**Descripción del Proceso Productivo:** Describir todas las etapas que conforman el proceso productivo de cada uno de los productos.

**Maquinaria, Equipos y Herramientas existentes:** Son las maquinarias, equipos de transporte y de laboratorio, herramientas, vehículos, etc., necesarios para llevar a cabo los objetivos del proyecto.

**Descripción de las Instalaciones Necesarias:** Se describen los requerimientos del terreno, especificando: tenencia de la tierra, tamaño, valor, vía de acceso, adecuación para el tipo de actividad que en él se realizará, problemas que presenta, servicios básicos (agua, luz, teléfono, etc.), descripción de la infraestructura y construcción indicando características, valor, tamaño y ubicación.

**Distribución Física:** Se indica la distribución física de maquinarias y equipos dentro de la planta, para establecer el tamaño y la localización de las áreas industriales dedicadas a: recepción de insumos, producción, servicios auxiliares, almacenamiento e intercomunicación de la planta.



**Factores que determinan la Localización:** Los factores que inciden más vigorosamente son:

- Ubicación del mercado de consumo.
- La localización de las fuentes de materia prima.
- Disponibilidad y características de la mano de obra.
- Facilidades de transporte y vías de comunicación adecuadas
- Disponibilidad y costo de energía eléctrica y combustible
- Disposiciones legales, fiscales o de política de localización de la industria manufacturera
- Disponibilidad de servicios públicos, agua, teléfono, vialidad, infraestructura, eliminación de desechos.

La Localización de la Industria deberá estar en concordancia con la normativa establecida por el Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables y/o del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social, dirigidos a la conservación, defensa y mejoramiento del ambiente.

**Insumos Requeridos:** Los distintos tipos de insumos (materia prima y otros materiales) que se utilizarán por producto, en cada etapa del proceso productivo, señalando: características, calidad, durabilidad.

**Requerimiento de Personal y Costo:** La mano de obra requerida para lograr los objetivos del proyecto, son de cantidad, calificación, modalidad de contratación, sueldo, beneficios.

**Organización:** Se tiene que indicar la Estructura Organizativa de la Empresa, es decir en lo que se refiere a los recursos humanos disponibles para administrar el proyecto.

#### **- Estudio Financiero**

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que (no se ha proporcionado) toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que siendo necesarios para la evaluación, los debe suministrar el propio estudio financiero.

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos totales como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial.

Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación y

amortización, dada su naturaleza líquida. Dentro del Estudio Financiero se puede encontrar:

**Activos Fijos Tangibles e Intangibles:** Se desglosan detalladamente todos los activos tangibles e intangibles, que se van a usar en el proyecto.

**Capital de Trabajo:** Es aquel que se va destinar en el proyecto en el tiempo que se estime el mencionado proyecto.

**Modalidad de Financiamiento:** Se indica la modalidad de la inversión, el aporte propio del promotor y el crédito solicitado.

**Fuentes de Financiamiento:** Se señala en el proyecto si el financiamiento se presenta por endeudamiento con algún ente financiero y la situación actual del mismo, de igual manera se indica el ente financiero al que solicitará el crédito actual.

**Otros Gastos de Fabricación:** Indicar y analizar los gastos a realizar por concepto de servicios y gastos conexos a la producción.

**Otros Gastos de Administración y Ventas:** Analizar y explicar el uso de los gastos que se incurrirá por concepto de administración y ventas.

**Estructura de Costo con Financiamiento:** Indicar y realizar un análisis descriptivo del cuadro de estructura de costo.

## - **Evaluación del Proyecto.**

Definir conceptualmente los índices financieros y realizar un breve análisis descriptivo de los resultados de los mismos para el proyecto en cuanto a: Tasa interna de Retorno, Valor Presente Neto, Periodo de Recuperación de Capital, Relación de Beneficio Costo

### **Indicadores de Evaluación Financiera.**

#### **Valor Presente O Actual Neto (VAN)**

Definido como el Valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. La idea del V.A.N. es actualizar todos los flujos futuros al período inicial (cero), compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos. Si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, se dice por tanto, que "es conveniente invertir" en esa alternativa. Luego: Para obtener el "Valor Actual Neto" de un proyecto se debe considerar obligatoriamente una "Tasa de Descuento" que equivale a la tasa alternativa de interés de invertir el dinero en otro proyecto o medio de inversión. Si se designa como **VF<sub>n</sub>** al flujo neto de un período "**n**", (positivo o negativo), y se representa a la tasa de actualización o tasa de descuento por "**i**" (interés), entonces el Valor Actual Neto (al año cero) del período "**n**" es igual a:

$$VAN = F_n / (1+i)^n \text{ o } VAN = F_n(1+i)^{-n}$$

Para poder decidir, es necesario definir una tasa de oportunidad del mercado, o sea el rendimiento máximo que se puede obtener en otras inversiones disponibles con similar riesgo.

Los valores presentes individuales se suman y a este resultado se le resta el monto de la inversión, obteniéndose así el valor en el tiempo.

VPN = Sumatoria Flujos Actualizados – Inversión Inicial.

### Tasa Interna De Retorno

Es la tasa de descuento que hace que el Valor presente neto sea igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

- Si la TIR es > que el costo de capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es = que el costo de capital, la inversión es criterio del inversionista.
- Si la TIR es < que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

Por tasa de descuento se entiende aquella que se utiliza para traer a valor presente los flujos de caja. La ecuación que permite calcular la TI es la siguiente:

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

En donde:

TIR = Tasa Interna de Retorno

Tm = Tasa menor

DT = Diferencia de tasas

VAN = Valor actual Neto

TM = tasa mayor

Para este cálculo se debe determinar claramente cuál es la "Inversión Inicial" del proyecto y cuáles serán los "flujos de Ingreso" y "Costo" para cada uno de los períodos que dure el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos. Esto significa que se buscará una tasa que iguale la inversión inicial a los flujos netos de operación del proyecto, que es lo mismo que buscar una tasa que haga el **V.A.N.** igual a cero.

### **Período de Recuperación Del Capital**

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza el flujo neto y la inversión. Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{PRC} = \text{Año que sup. inversión} + \left( \frac{\text{Inversión} - \text{Sumat. de primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}} \right)$$

### **Relación Beneficio – Costo**

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no sobre la base del siguiente criterio:

- Si la relación es = 1 el proyecto es indiferente
- Si la relación es > 1 el proyecto es rentable
- Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable

$$\text{RBC} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Costos actualizados}} - 1$$

### **Análisis de Sensibilidad**

La TIR obtenida para el proyecto se da lugar solamente si se cumplen los pronósticos anuales de ventas. Con el análisis de sensibilidad se determina cuál es el nivel mínimo de ventas que puede tener la empresa para seguir siendo económicamente rentable. El objetivo fundamental del análisis de sensibilidad es 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 sensibilidad es el siguiente:

- Si el coeficiente es  $> 1$  el proyecto es sensible.
- Si el coeficiente es  $< 1$  el proyecto no es sensible.
- Si el coeficiente es  $= 1$  no hay efectos sobre el proyecto.

Con los flujos anteriores se tiene que obtener el valor presente neto y la TIR, tomando en cuenta el rendimiento esperado por el inversionista. En base a los resultados obtenidos se analizará el rendimiento de la inversión y sus riesgos para así tomar una decisión sobre bases firmes.

# **MATERIALES Y MÉTODOS**



## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizara información primaria y secundaria así como también conocimientos teóricos - científicos; como materiales, métodos, técnicas y de investigación los cuales se detallan a continuación.

### **1. MATERIALES**

Utilizamos los siguientes materiales de investigación:

- Equipo de Oficina
- Computadora
- Cuaderno de Apuntes
- Cámara Fotográfica

### **2. MÉTODOS**

#### **Método Científico**

Es el conjunto de procedimiento lógicos, que sigue la investigación para descubrir las relaciones internas y externas de los procesos de realidad natural y social, el cual nos ayudara a obtener información para fundamentar nuestro marco teórico conociendo así la veracidad del tema a investigado proporcionando datos reales y oportunidades y concretas.

#### **Método deductivo**

Permitió obtener los referentes bibliográficos básicos para la realización de la investigación, esto es, la guía como se formulan los proyectos de inversión.

### **Método Inductivo**

Permitió conseguir la información relacionada con los gustos y preferencias sobre las carteras de cuero por parte de las damas de la ciudad de Loja.

## **3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **Observación directa**

Esta técnica nos ayudó a conocer los procesos de elaboración de las carteras y además el constatar precios, diseños, y modelos de carteras

### **Encuesta**

Esta técnica que se aplicó para recoger la información básica sobre el comportamiento del mercado en relación a las carteras de cuero. El número de encuestas que se aplicadas para este estudio es de 384

## **4. PROCEDIMIENTO.**

Con el propósito de conocer el tamaño de la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Loja, se utilizó información suministrada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, con datos recolectados del censo realizado en noviembre de año 2001, que es de **(118.532)** habitantes) la población solo de mujeres es de **(63.008)**, y la población que se ha considerado para la realización de proyecto es de **(34.591)** mujeres comprendidas entre los 15 a 75 años de edad, que se proyectó para el año 2011 con una tasa de crecimiento anual del 2.08%. [www.inec.com.ec.gov](http://www.inec.com.ec.gov)

**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE MUJERES DE LOJA 2001 AL 2011 (COMPREDIDA LAS EDADES DE 15 A 75 AÑOS)**

**CUADRO N. 1**

<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>POBLACIÓN DE MUJERES ES DE 53.16%</b>	<b>MUJERES DE 15 A 75 AÑOS</b>
<b>118.532</b>	<b>63.008</b>	<b>34.591</b>

FUENTE: [www.inec.com.ec.gov](http://www.inec.com.ec.gov)

Para la realización de este estudio se consideró a la PEA (Población Económicamente Activa), de mujeres desde los 15 a 75 años de edad, para proyectar la población se aplicó la siguiente fórmula.

$$p = p_i(1 + i)^n$$

Con los datos obtenidos se procedió a aplicar la siguiente fórmula

$$P_{2011} = P_{2001} (1 + i)^{10}$$

$$P_{2011} = 34.591(1 + 0.0208)^{10}$$

$$P_{2011} = 34.591 * 1.22858$$

$$P_{2011} = 42.497$$

**TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

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

$$n = \frac{3.8416 * 42.497 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (42.496) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{40.814}{0.0025 (42.492) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{40.814}{106.24 + 0.9604}$$

$$n = \frac{40.814}{107.20} = 380 \text{ encuestas.}$$

Se utilizó la Observación Directa, por medio de la cual se pudo evidenciar el proceso de fabricación de las carteras.

La utilización de las técnicas y métodos, permitió realizar la exposición de resultados, el cual consiste en efectuar el diagnóstico de los aspectos generales de la empresa y las respectivas propuestas así como las conclusiones y recomendaciones.

# **RESULTADOS**

## f. RESULTADOS

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

**Cuadro Nº 1. Ingresos mensuales.**

VARIABLE	X	FRECUENCIA	F*X	PORCENTAJE
1 -100	50,5	136	6868	35,79
101 - 200	150,5	122	18361	32,11
201 -300	250,5	69	17284,5	18,16
301 - 400	350,5	42	14721	11,05
401 - 500	450,5	11	4955,5	2,89
<b>TOTAL</b>	<b>1252,5</b>	<b>380</b>	<b>62190</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Carla Verónica Carrión.  
Hermant Olivio Yunga.

$$X = \frac{10.345}{380}$$

$$X = \frac{62.190}{380}$$

$$X = 163.65$$

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La base primordial para sacar un producto al mercado es conocer el nivel ingresos de los posibles demandantes de este producto; por lo que 35.79% tienen ingresos de 1 a 100 dólares, el 32.11% posee ingresos de 101 a 200 dólares, los ingresos del 18.16% están en 201 a 300 dólares; el 11.05% tiene ingresos de 301 a 400 dólares, y por último el 2.89% tiene ingresos que promedian entre los 401 a 500 dólares mensuales; esto demuestra que el nivel de ingresos de los encuestados son considerados necesarios al momento de introducir un producto al mercado; en virtud de lo analizado se considera de

vital importancia conocer el nivel de ingresos de los posibles consumidores de este producto; que en nuestro caso oscila un promedio de 164.00 dólares.

**Cuadro Nº 2. Edad.**

VARIABLE. Años	Xm	FRECUENCIA	F *Xm	PORCENTAJE
15 -30	22,5	18	405,00	4,74
31-45	38	169	6.422,00	44,47
46 -60	53	118	6.254,00	31,05
61-75	68	75	5.100,00	19,74
<b>TOTAL</b>		<b>380</b>	<b>18.181,00</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Carla Verónica Carrión,  
Hermant Olivio Yunga

$$X = \frac{\sum X_m * F}{n}$$

$$X = \frac{18.181.00}{380}$$

$$X = 47.84 = 48 \text{ años.}$$

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Otro factor relevante en un estudio de mercado es conocer las edades de nuestros usuarios; ya que para el 4.74% sus edades se encuentran entre 15 a 30 años; el 44.47% oscila entre los 31 y 45 años de edad, para el 31.05% sus edades están entre los 46 a 60 años y para el 19.74% sus edades se hallan entre los de 61 a 75 años; en virtud lo analizado se considera primordial conocer las edades de nuestros posibles clientes qué adquirirán el producto; en nuestro caso el promedio de edad es de 48 años.

**Cuadro Nº 3. Estado civil.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltera	167	43.95%
Casada	127	33.42%
Unión libre	44	11.58%
Divorciada	23	6.05%
Viuda	19	5.00%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Carla Verónica Carrión,  
Hermant Olivio Yunga

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El estado civil de las personas es otro aspecto relevante de este estudio; es así que según las encuestas el 43.95% son mujeres solteras; el 33.42% son mujeres casadas; el 11.58% de las mujeres encuestadas viven en unión libre, el 6.05% son mujeres divorciadas y únicamente el 5% son mujeres viudas; esto manifiesta que el estado civil de las mujeres no puede ser impedimento para adquirir el producto pero si nos servirá para conocer cuáles serán las que más comprarán este producto.

**Cuadro Nº 4. Compra carteras.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	372	97.89%
No	8	2.11%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Carla Verónica Carrión,  
Hermant Olivio Yunga

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las carteras son un accesorio en la vida de casi toda mujer; esto lo demuestran las encuestas, ya que para el 97.89% de las mujeres si compran carteras y



solamente 2.11% no compran estos productos; esto demuestra que la mayoría de las encuestadas adquieren este producto; en virtud de lo analizado podemos darnos cuenta que si existe una gran demanda de estos accesorios.

**Cuadro Nº 5. Material de las carteras.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuero	297.6	80%
Tela	26.04	7%
Sintético	48.36	13%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Carla Verónica Carrión  
Hermant Olivio Yunga

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los clientes en cuanto a gustos y preferencias por un producto son cambiantes; por lo que para las personas encuestadas el 80% prefieren comprar estos productos en material de cuero, para el 7% optan por el material de tela y solamente el 13% de las mujeres le gusta en material sintético; esto nos demuestra que en los gustos y preferencias del mercado no se puede mandar; de lo analizado podemos decir que el cliente es el que tiene la última palabra al momento de adquirir el producto y puede elegir en el material que más sea conveniente para él y que sea de su agrado.

**Cuadro Nº 6. Modelos de cartera.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Formales	149	40%
Informales	149	40%
Ejecutivas	74	20%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Carla Verónica Carrión,  
Hermant Olivio Yunga

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los modelos de las carteras siempre tienen que ir al último grito de la moda y al gusto de los consumidores; para el 40% prefieren las carteras formales, para el 40% les gusta las informales, el 20% optan por las carteras ejecutivas; esto demuestra que cada mujer puede escoger el modelo que más prefiera y le guste de estos accesorios; en virtud de lo analizado consideramos que los modelos de las carteras son las mismas mujeres las que los eligen al momento de adquirirlas.

### Cuadro Nº 7. Marca de carteras.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIN MARCA	285	76.61%
RODSAN	87	23.38%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>99.99%</b>

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Carla Verónica Carrión,  
Hermant Olivio Yunga

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La marca es un factor fundamental que permite que el producto sea reconocido en el mercado por los consumidores; ya que para el 76.61% la marca no es importante tanto como el modelo; y para el 23.38% prefieren adquirir este producto en la marca **RODSAN**; esto demuestra que la marca de un producto en el mercado debe posicionarse por diferentes aspectos y características como modelo, precio calidad, tamaño, beneficios, que son los que marcan la diferencia de la competencia; y en virtud de lo analizado esto difiere de manera muy relevante al momento de que el cliente va comprar un producto.

**Cuadro Nº 8. Frecuencia de compra.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensualmente	10	2.68%
Trimestralmente	104	27.95%
Semestralmente	135	36.29%
Anualmente	123	33.06%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Carla Verónica Carrión,  
Hermant Olivio Yunga

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

La continuidad de los clientes al comprar un producto permite que la organización salga adelante siga con su producción y genere utilidades; para el 2.68% adquieren estos productos mensualmente, para el 27.95% lo hacen trimestralmente, para el 36.29% compran este producto cada semestre, y para el 33.06% lo hacen en un periodo de cada año; esto demuestra que con la frecuencia con que los clientes adquieran los productos, logran que la empresa se siga desarrollando y así mismo contribuya con el desarrollo económico de un país.

**Cuadro Nº 9. Precio por cartera.**

VARIABLE	x	FRECUENCIA	f * x	PORCENTAJE
Formal \$ 30 a 40	35	96	3360,0	25.81%
Informal \$ 20 a 30	25	237	5925,0	62.71%
Ejecutiva \$ 40 a 55	48	39	1852,5	10.48%
<b>TOTAL</b>		<b>372</b>	<b>11137,5</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Carla Verónica Carrión,  
Hermant Olivio Yunga

$$X = \frac{11.137.50}{372}$$

$$X = 29.94$$

$$X = 30.00$$

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa, por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado; por lo que para el 25.81% pagan por una cartera formal de 30 a 40 dólares, para el 62.71% pagan por una cartera informal de 20 a 30 dólares y el 10.48% paga por una cartera ejecutiva de 40 a 55 dólares esto demuestra que los precios de estos accesorios varían de acuerdo al modelo.

#### **Cuadro Nº 10. Lugares de compra.**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Almacén	218	58.60%
Centro comercial	86	23.11%
Boutique	68	18.27%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Estudio de Mercado

**ELABORACIÓN:** Carla Verónica Carrión,  
Hermant Olivio Yunga

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los lugares en donde se puede adquirir estos productos los eligen los consumidores; por lo que para el 58.60% lo hacen en almacenes, para el 23.11% compran en el centro comercial y solamente el 18.27% prefieren

compraren las boutiques; esto demuestra que los centros de abasto de estos productos son preferidos por cada uno de los clientes quienes son los optan y eligen por comprar en estas organizaciones.

#### **Cuadro Nº 11. Promociones**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	114	30.64%
No	258	69.35%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Estudio de Mercado

**ELABORACIÓN:** Carla Verónica Carrión,  
Hermant Olivio Yunga

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

La promoción de un producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto, incluyendo sus características, atributos y beneficios, así como persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición; por lo que para el 30.64% si les brindan promociones y para el 69.35% no reciben ningún tipo de promoción al momento de adquirir estos productos en los diferentes centros; esto demuestra que la promoción nos ayuda en gran parte a vender más nuestros productos y así mismo permite tener motivados a nuestros clientes para que siempre regresen a nuestra empresa.

#### **Cuadro Nº 12. Disposición a comprar en la empresa.**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	372	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Estudio de Mercado

**ELABORACIÓN:** Carla Verónica Carrión,  
Hermant Olivio Yunga

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La implementación de una fábrica de un producto de buena calidad, como son las carteras de damas; con las encuestas aplicadas nos podemos dar cuenta que si vamos a tener una excelente aceptación, ya que un 100% se manifestaron que están dispuestas a adquirir nuestro producto.

**Cuadro Nº 13. Carteras a adquirir.**

VARIABLE	x	FRECUENCIA	f * m	PORCENTAJE
De 1 a 2 carteras	1,5	262	393	70.43%
De 3 a 4 carteras	3,5	95	333	25.53%
De 5 a 6 carteras	5,5	15	83	4.03%
<b>TOTAL</b>		<b>372</b>	<b>808</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Carla Verónica Carrión,  
Hermant Olivio Yunga

$$X = \frac{808}{372}$$

$$X = 2.17$$

$$X = 2 \text{ carteras anuales.}$$

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La cantidad de carteras que están dispuestas a comprar son las siguientes: de 3 a 4 carteras que equivale a 4,03%, de 2 a 3 carteras que representa a 25,53% y finalmente de 1 a 2 carteras que equivalente al 70.43%. Analizando los resultados y en nuestro proyecto el promedio general evidencia que comprarían 2 carteras cada trimestre.

**Cuadro Nº 14. Frecuencia para comprar.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada mes	7	1,88 %
Cada tres meses	98	26,34 %
Cada seis meses	142	38.17 %
Cada año	125	33,60 %
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100 %</b>

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Carla Verónica Carrión,  
Hermant Olivio Yunga

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La frecuencia de compra según los resultados son los siguientes: que el 1.88% compran cada meses, el 26.34% compran cada tres meses, el 38.17% compran cada 6 meses y un 33.60% compran cada año. Con esta información obtenida podemos darnos cuentas que el mayor porcentaje de compra de carteras según las encuestadas son en un tiempo de 6 meses.

**Cuadro Nº 15. Precio a pagar.**

Variable	X	Frecuencia	F * x	Porcentaje
Informal de \$ 20 a \$30	25	226	5650	60.75%
Formal de \$31 a \$40	35,5	100	3550	26.88%
Ejecutiva de \$ 41 a \$55	48	46	2208	12.36%
<b>TOTAL</b>		<b>372</b>	<b>11408</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Carla Verónica Carrión,  
Hermant Olivio Yunga

$$X = \frac{11408}{372}$$

$$X = 30.66$$

$$X = 31.00 \text{ dólares.}$$

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Es importante de determinar el precio de las carteras y lo que están dispuestos a pagar según las encuestadas son los siguientes: de \$20 a \$30 pagarían un 60.75% de \$31 a \$40 comprarían un 26.88% y un 12.36% están dispuestas a pagar \$41 a \$55. Analizando la información nos demuestra que la mayoría de porcentaje están dispuestas a pagar por una cartera sobre los \$20 a \$30 también tenemos un porcentaje muy considerable de los \$30 \$40, que están dispuestas a pagar; en nuestro caso el promedio que estarían dispuestas a cancelar es de 31.00 dólares por cartera.

### Cuadro Nº 16. Publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENSA	35	9.41%
RADIO	95	25.54%
TELEVISIÓN	110	29.57%
HOJAS VOLANTES	93	5.65%
VALLAS PUBLICITARIAS	21	5.65%
TRÍPTICOS	18	4.84%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Carla Verónica Carrión,  
Hermant Olivio Yunga

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Las preferencias de las consultadas sobre la publicidad de porque medio le gustaría, según las encuestas son las siguientes. Un 9.41%, prefieren la publicidad por medio de la prensa, un 25.54% prefieren la radio, 29.57% se inclinan por televisión, 25% prefieren hojas volantes, un 5.65% están por las vallas publicitarias, y un 4.84% prefirieron trípticos. La publicidad es muy importante para dar a conocer nuestro producto, y las demandantes se han



pronunciado que prefieren la televisión y la radio medios de comunicación más identificados por la sociedad.

**Cuadro Nº 17. Promociones requeridas.**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Descuentos	160	43.02%
Monederos	129	34.68%
Llaveros	83	22.31%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Estudio de Mercado

**ELABORACIÓN:** Carla Verónica Carrión,  
Hermant Olivio Yunga

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.**

Tipo de promociones que le gustaría recibir por una compra de una cartera según las encuestas son: un 43,02 % prefieren que al momento de realizar una compra se les dé un descuento en el precio, mientras que el 34,68% prefieren que les obsequie un monedero, y un 22,31% también prefiere como regalo un llavero. Las promociones son muy importantes ya que al cliente se lo motiva y por ende se lo mantiene, analizando esta respuesta tiene un porcentaje muy alto refiriéndose a los descuentos en la compra de este producto.

### **PRODUCTO PRINCIPAL.**

El presente proyecto se orienta a la producción y comercialización de carteras de cuero.

### **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial al fin de establecer la demanda insatisfecha.

En un proyecto de inversión puede suceder que la demanda este cubierta en función a la cantidad, no es así en cuanto a calidad y precio, por lo tanto seguirá existiendo la necesidad para un nuevo proyecto.

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

## CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Se clasifica por su cantidad:

- ✚ Demanda potencial
- ✚ Demanda real
- ✚ Demanda Efectiva

## DEMANDA POTENCIAL

Constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumirían o utilizarían en un mercado, por ejemplo, tipos de carteras.

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

## Cuadro N° 18. Análisis de compra.

### ¿COMPRA USTED CARTERAS?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE		
Si	372	97.89%		
No	8	2.11%		
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	x	f*x.
De 1 a 2 carteras	262	70.43%	1.5	393
De 3 a 4 carteras	95	25.53%	2.5	237.5
De 4 a 5 carteras	15	4.03%	4.5	67.5
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>8.5</b>	<b>698</b>

$$X = \frac{698}{372} = 1.8763 = 2 \text{ carteras trimestrales}$$

$$X = 2 * 372$$

$$X = 744 \text{ carteras trimestrales}$$

$$\text{Total anual} = 744 \times 4 = 2.972 \text{ carteras anuales}$$

**Cuadro Nº 19. Demanda Potencial.**

PERIODO	CARTERAS DE CUERO	TASA DE CRECIMIENTO	PROYECCION DE CARTERAS
0	2.972	3%	2.972
1			3.065
2			3.157
3			3.252
4			3.350
5			3.450

## DEMANDA REAL

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consume o utiliza de un determinado producto en el mercado, ejemplo el uso de carteras.

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

**Cuadro Nº 20. Demanda Real.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Cuero</b>	298	80%
<b>Tela</b>	26	7%
<b>Sintético</b>	48	13%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Para determinar la demanda real de carteras de cuero, hemos tomado en cuenta solo a las personas que gustan adquirir carteras elaboradas con cuero, 80%, ya que esta es la razón social de la empresa.

$$\text{Demanda Real} = 2972 \times 80\% \text{ adquieren carteras de cuero} = 2.381$$

## DEMANDA EFECTIVA

Cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado, ya que existen restricciones, producto de la situación económica, el nivel de ingresos y otros factores que impiden que puedan acceder al producto aunque quieran hacerlo, ejemplo las personas que efectivamente pueden adquirir una cartera porque tienen todas las condiciones de hacerlo.

**12.- ¿Si se implementaría una fábrica de carteras de cuero para damas en la ciudad de Loja usted estaría dispuesto a adquirir el producto?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	372	97.89%
No	8	2.11%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Se considera que de la demanda real solo el 97.89% está dispuesta a adquirir el producto de la empresa.

**Demanda Efectiva = 2381 \* 97.89% = 2331 carteras.**

**Cuadro Nº 21. Demanda Efectiva**

PERIODO	CARTERAS DE CUERO	TASA DE CRECIMIENTO	PROYECCION DE CARTERAS
0	2331	3%	2.331
1			2.401
2			2.473
3			2.543
4			2.624
5			2.702

## ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que las empresas están dispuestas a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado. En este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes de carteras de cuero relacionado con el proyecto, estos constituyen la competencia, por tanto es fundamental conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si puede o no incrementar su producción; su producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, su tecnología, mejorar la calidad del producto.

**Cuadro Nº 22. Oferta de carteras.**

UNIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	X*F
1	2,00	10,00	2,00
2	5,00	25,00	10,00
3	5,00	25,00	15,00
4	8,00	40,00	32,00
<b>TOTAL</b>	<b>20,00</b>	<b>100,00</b>	<b>59,00</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaboración: Los Autores.

$$X = \frac{59}{20} = 2.95 = 3$$

De los 20 locales encuestados que ofertan este producto el promedio diario de venta es de 3 carteras diarias, por 264 días laborables nos da un total de 792 carteras en el año.

**Cuadro Nº 23. Proyección de la Oferta.**

PERIODO	CARTERAS DE CUERO	TASA DE CRECIMIENTO	PROYECCION DE CARTERAS
0	792	3%	792
1			816
2			840
3			865
4			891
5			918

**DEMANDA INSATISFECHA**

Una vez terminado el estudio de la demanda y la oferta, hay que determinar la cantidad que se requiere cubrir en el mercado, conocida como demanda insatisfecha.

Para obtener la demanda insatisfecha en todos los años de vida útil del proyecto se toma en cuenta la siguiente fórmula:

$$DI = \text{Demanda Efectiva} - \text{Oferta}$$

**Cuadro Nº 24. Demanda Insatisfecha**

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
0	2331	792	1539
1	2401	816	1585
2	2473	840	1633
3	2547	865	1682
4	2624	891	1732
5	2701	918	1784

## **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

La empresa "ARTICUERO" pretende lanzar al mercado su nuevo producto "**CARTERAS CON MODELOS EXCLUSIVOS**". Para esto ha desarrollado un completo y exhaustivo plan de comercialización, para ver la viabilidad del negocio. A lo largo de este estudio se analizarán los distintos factores que componen un marketing mix.

En el diagnóstico se podrá encontrar un acabado análisis que involucra el ámbito interno de la empresa y el medio externo. Se verán las ventajas y debilidades, mientras que al mismo tiempo se describirán las oportunidades que se debieran aprovechar y las amenazas de las cuales se tendrá que proteger.

También se verán otras áreas que corresponden al exterior de la empresa, con esto nos referimos al público al que se quiere llegar. Una vez descrito nuestro "MERCADO", se darán las razones comerciales de por qué fue escogido el segmento en particular y el porqué de sus características.

Manteniendo siempre en mente el hecho de que un marketing mix debe integrar en todos sus puntos todos los ámbitos de las 4P, es que se realiza el análisis del producto. Aquí no solo se describe al producto como son las carteras, como un satisfactor genérico de la necesidad de la producción de productos como carteras de cuero, sino que además se mencionan una serie de atributos y características que hacen que este producto sea mucho más de lo que aparenta a primera vista.

Con posterioridad se verá otro de los puntos de la mezcla comercial, "**Plaza**". En el cual se verá una estrecha relación, entre el diagnóstico y el cómo y por qué se han escogido los distintos canales de distribución.

Teniendo siempre en cuenta que una de las materias más trascendentales para la venta de un producto es que la gente lo conozca, se ha desarrollado una impresionante y completa campaña de "**promoción**" del producto.

En este punto se detallan todas las áreas donde se mostrara el producto, involucrando medios de comunicación masiva, los agentes que servirán como agentes de ventas, y como se lograra obtener una propaganda positiva.

Finalmente, considerando todos los factores ya mencionados, y la estrategia de la empresa es que se habla del **precio**. En este punto se mencionan las distintas razones que intervienen el precio de mercado que se fijara.

Este trabajo se encargara de demostrar todos los puntos para un efectivo y eficiente marketing mix.

### **Diagnóstico**

Antes de realizar el marketing mix a la empresa, se debe realizar un diagnóstico a esta para así determinar cuáles son los problemas que presenten esta, como también las fortalezas y oportunidades que tiene para poder asegurarnos que el marketing será efectivo.



## **Producto**

La creación de este producto fue pensada en base a satisfacer las necesidades de las damas en cuanto a carteras de cuero.

Debido a que la elaboración de carteras está empezando a nacer en la Ciudad de Loja, sus esfuerzos serán orientados a introducirse y lograr un nicho de mercado. Por esta razón es factible decir que es un producto que se encuentra en su etapa de introducción en el mercado.

## **Descripción del producto**

Las carteras consta de una materia prima que es el cuero se realiza un proceso en cada modelo. Esto otorga la calidad de que la cartera de cuero, la cual se encuentre garantizado por los modelos y la forma del servicio que cada cartera se fabrica.

Cabe destacar que una característica importante y diferenciadora que posee este producto es que la materia prima es cuero garantizado, con modelos exclusivos y únicos que calza a la satisfacción de las damas.

Debido a la creación de esta empresa y con una estratégica realizada con el estudio de mercado, esta fábrica nos proporcionara la confianza necesaria para armar y producir este producto. Este proceso se realizará con el objetivo de abaratar costos en la etapa de introducción. Más adelante la empresa **“ARTICUERO”** estudiará la factibilidad de producir su propia patente de marca.

La esencia particular de la empresa “**ARTICUERO**” es que lo hace tan atractivo por el hecho de que fabrica un producto muy exclusivo para las damas. Así mismo se debe hacer hincapié que la venta del producto no sufre ningún recargo en el precio.

### **VENTAJAS DE LAS CARTERAS**

- Son de Cuero
- De fácil Uso
- No produce incomodidad
- La cartera no se humedece
- No irrita la piel
- Comodidad y elegancia
- Canales de distribución (plaza)

En lo correspondiente al hecho de hacer que el producto llegue a los consumidores finales, se ha escogido la siguiente cadena de distribución.

Es menester destacar que al mencionar “mayoristas” en el cual nos referimos a supermercados y almacenes, principalmente. Esto no descarta el hecho de que otras empresas relacionadas en el cuero estén con interés de comercializarlo, por ejemplo, bazares, almacenes, etc.

Dentro de los supermercados se han escogido las estanterías del centro, en otras palabras aquellas que los consumidores ven con mayor rapidez y de más fácil acceso.

Se debe mencionar además que se contratarán servicios de transporte externos a la empresa, esto con el objetivo de disminuir los costos fijos, que la mantención, y compra de camiones pueden acarrear, como del mismo modo la contratación de choferes.

## **PROMOCIÓN**

### **Métodos Promocionales:**

- **Publicidad:** La fábrica “**ARTICUERO**”, productora del producto pretende lanzar al mercado una estrategia de publicidad agresiva y masiva para dar conocer su producto y llegar al mercado de manera rápida y eficiente, para que tenga un posicionamiento positivo dentro de los clientes: consumidores, y compradores, tratando de eliminar barreras como competidores que presentan productos sustitutos al nuestro.

Los medios para implementar esta estrategia serán televisión, radio, diarios, volantes (los que se colocaran en almacenes supermercados y letreros monumentales).

**Televisión:** Comerciales en programas específicos de área modelaje  
Televisión Abierta:

**Radios:** Comerciales y Jingles en horarios y radios especiales que concuerden con nuestro grupo objetivo

**Diarios:** Se contrataran espacios publicitarios en los diarios de mayor circulación de la ciudad.

**Promoción:** Una de las medidas promocionales que se aplicarán a lo largo de los dos primeros meses durante los fines de semana será mantener guapas, sensuales y hermosas promotoras, que por la compra de una cartera se los obsequiara un monedero a los clientes.

## **PRECIO**

Como sabemos el precio del producto es muy importante para la empresa, ya que es un determinante esencial de la demanda de mercado, que afecta la posición competitiva de la empresa y la participación de mercado que esta alcance.

### **Objetivos de la fijación de precios.**

El consumidor se ha transformado en un experto a la hora de evaluar la relación precio-calidad, y en ese sentido, todo aquello que no sirva para satisfacer sus necesidades inmediatas, se convierte en un lujo por el cual no está dispuesto a pagar. Se observa una mayor sensibilidad a los precios, racionalidad y valor. Pasa por un tema de "calidad, precio justo".

Antes de fijar el precio de las carteras, se analizaron las distintas alternativas de objetivos de la fijación de precios:

1) Metas orientadas a las utilidades, donde se presentan las opciones:

Alcanzar un rendimiento meta

Maximizar las utilidades

2) Metas orientadas a las ventas, donde se presentan las opciones:

Incrementar el volumen de ventas

Mantener o aumentar la participación de mercado

3) Metas orientadas a la situación actual

Luego, se determinó que la empresa ARTICUERO establecería sus precios basándose en el objetivo de la empresa: metas orientadas a las ventas.

## **ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico de la ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo

## **TAMAÑO DE LA PLANTA**

Tomando como referente el Estudio de Mercado, según el cual la demanda inicial para el proyecto es de es de 1.539. En tales circunstancias la producción anual busca no superar la demanda insatisfecha; por tal razón se debe considerar el componente tecnológico y el requerimiento de mano de obra que permita fusionar a la tecnología.

## **CAPACIDAD INSTALADA**

Para determinar esta capacidad debemos considerar el componente tecnológico y los requerimientos de mano de obra en su máxima capacidad productiva.

Para este proyecto se necesita:

- 1.- Maquinaria y equipo (Maquina industrial de coser tipo CW-267-1A)
- 2.- Mano de obra (1 obrero y 1 operario)

Con estos elementos el proyecto está en capacidad de generar o producir en cuatro horas una cartera, con ello la capacidad instalada será la siguiente:

1 cartera cada 4 horas por operario.

$0.25 \text{ cartera} * 24\text{h} = 6 \text{ carteras al día}$

$6c * 365 = 2.190 \text{ carteras al año}$

Por lo tanto la capacidad instalada de esta empresa es de 2.190 carteras al año. Si comparamos la capacidad instalada con la demanda insatisfecha podemos apreciar que la capacidad productiva supera la demanda insatisfecha, de trabajar en esas condiciones se produciría una sobreoferta del producto, ello incidirá negativamente en el proyecto.

### **CAPACIDAD UTILIZADA**

Tomando en consideración el componente tecnológico y sus requerimientos para operación se puede apreciar que el factor humano es fundamental para el proceso productivo; la utilización de la fuerza laboral tiene ciertas regulaciones de carácter legal que no permiten jornadas de trabajo superiores a 8 horas diarias y 40 semanales, es este entonces el elemento que marca la capacidad a utilizar en el proyecto, con ello se tiene:

#### **Producción diaria:**

$0.5 * 8 \text{ h.} = 4 \text{ carteras diarias}$

La producción es de dos carteras por operario diarias, el total es de 4 carteras diarias las cuales se los multiplica los días que labora la empresa; es decir  $6 * 4 = 24$  y esto lo multiplicamos por las 52 semanas del año.

**Producción anual:** 1248 carteras

24c. semanales \*52s. = 1.248 carteras al año.

La producción real de la empresa en estas condiciones será de 1.248 carteras.

Si queremos la capacidad productiva debemos hacerlo mediante dos opciones:

1.- Incrementar las horas de trabajo al personal, en cuyo caso se pagara horas extras.

2.- contratar otro equipo de obreros para realizar el trabajo en turnos rotativos de 8 horas.

**Cuadro Nº 25. Porcentaje de Capacidad Utilizada**

Capacidad Instalada	%
2.190	100%
1.248	56.98%

## LOCALIZACIÓN

En Loja se puede conjugar el misticismo de la tradición con la majestuosidad de lo moderno: La Puerta de la Ciudad, conventos, templos coloniales, el Parque Recreacional Jipiro, la Calle Lourdes, son ejemplo de riqueza histórica y de la lucha de los lojanos por conservar su cultura sin obviar a la modernidad.

Su Cabecera Cantonal es Loja, cuenta con 175.077 habitantes en el Cantón Loja su Altura es de 2.100 m.s.n.m. Extensión: 1.883 Km<sup>2</sup>. Es el mayor de los 16 cantones de la provincia de Loja, seguido de Zapotillo, Paltas y Saraguro.



Su Clima: La ciudad de Loja se ubica en el área de clima templado andino. A excepción de junio y julio, meses en los que presenta una llovizna tipo oriental (vientos alisios) el clima de Loja es más bien templado.

Su temperatura: fluctúa entre los 16 y 21 C. La época de mayor estiaje es en octubre, noviembre y diciembre. Fecha de Cantonización: 25 de junio de 1824

### **Límites del cantón Loja**

**Norte:** Con el cantón Saraguro, Sur y Este: Con la Provincia de Zamora Chinchipe

**Oeste:** Parte de la Provincia de El Oro y los cantones Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.

### **División Política**

**Parroquias Urbanas:** El Sagrario, San Sebastián, Sucre y El Valle

**Parroquias Rurales:** Chuquiribamba, Chantaco, El Cisne, Gualiel, Jimbilla, Malacatos, Quinara, Santiago, San Pedro de Vilcabamba, San Lucas, Taquil, Vilcabamba, Yangana.

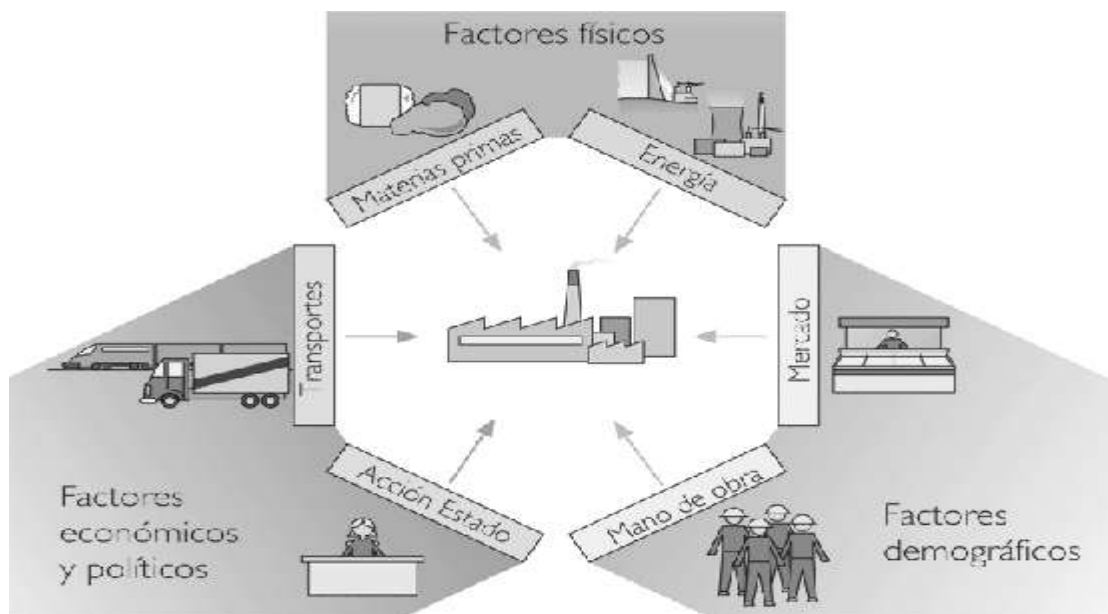
**Actividad Económica:** En el cantón Loja existen actividades de ocupación y producción como la agricultura, ganadería, comercio, minería y pequeña industria.

En el sector rural la ocupación campesina es combinada, se dedican a la producción de alimentos para el consumo, que incluyen el cultivo de bienes agrícolas, la crianza de animales y obras artesanales.

## ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA LOCALIZACIÓN

Las empresas buscan un emplazamiento que contribuya a aumentar sus beneficios. El análisis de los factores que influyen sobre su localización permite comprender los tipos de paisajes industriales existentes y orientar las políticas destinadas a atraer industrias.

**Gráfico Nº 1. Factores de Localización.**



## FACTORES DE LOCALIZACIÓN INDUSTRIAL

- La conciencia Ecológica
- La existencia de recursos naturales.
- El transporte y las comunicaciones.
- La disponibilidad, cualificación y coste de la mano de obra.
- La proximidad de otras industrias similares.

- La cercanía de los mercados de venta,
- Factores políticos.
- La calidad del medio ambiente.
- Los factores personales

## **LOCALIZACIÓN DE LA FÁBRICA DE CARTERAS**

Este proyecto que estamos llevando a cabo tiene la finalidad de satisfacer las necesidades y gustos que tiene la sociedad, está dirigida a la población de mujeres de 19 a 75 años económicamente activa de la ciudad de Loja.

Este proyecto tiene el propósito de brindar un producto de calidad con diseños exclusivos y acabados de primera, elaboradas con los mejores cueros de nuestro país, por lo tanto luego de un análisis realizado determinamos que nuestra fábrica estará ubicada en el centro de la ciudad en las calles Rocafuerte entre Sucre y 18 de Noviembre.

## **MACRO LOCALIZACIÓN**

Nuestra empresa estará ubicada en la ciudad de Loja, ya que cuenta con suficiente mano de obra calificada; en cuanto a la materia prima nuestra empresa tiene proveedores locales y nacionales, por tanto la misma existe en cantidades suficientes.

La macro localización para el presente proyecto es:

País: Ecuador

Región: Sur

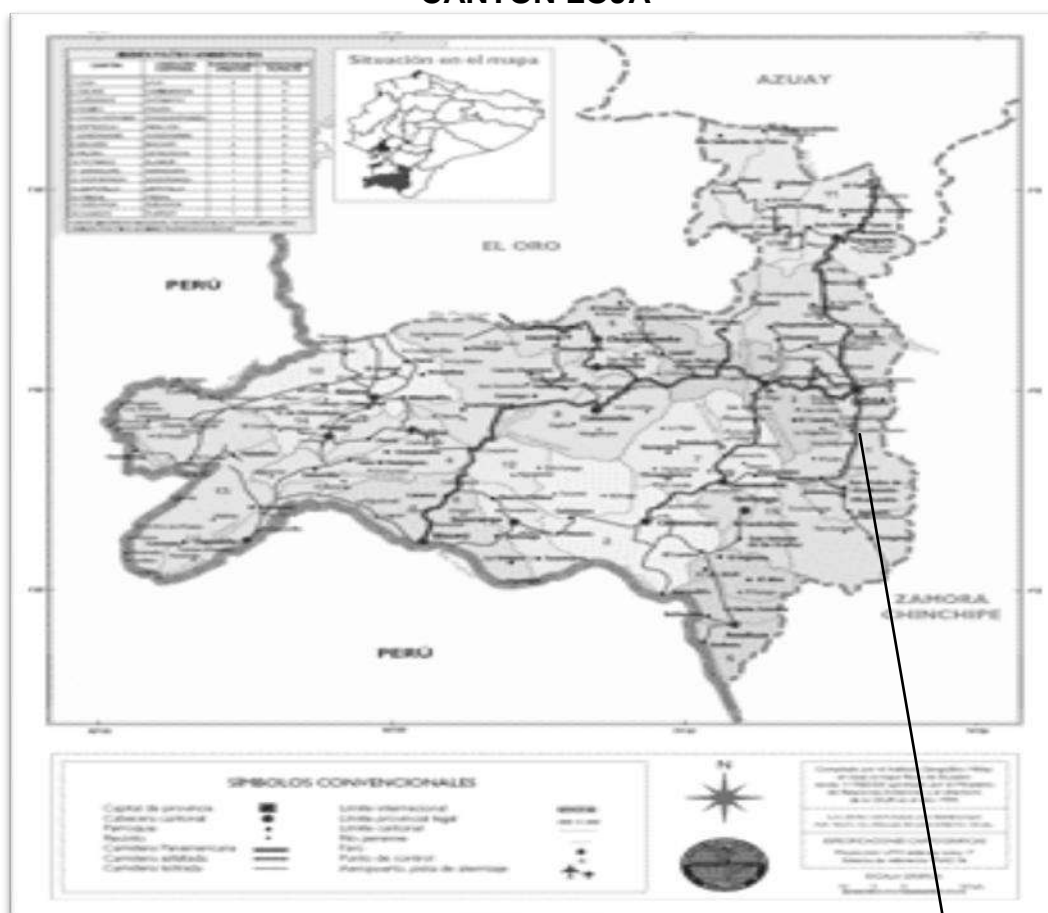
Provincia: Loja

Cantón: Loja

Se considera a la ciudad de Loja, ya que el mercado lo constituye específicamente este cantón.

## Gráfico N° 2. Macrolocalizacion

### CANTÓN LOJA



Macro localización

Macro localización

## MICROLOCALIZACIÓN,

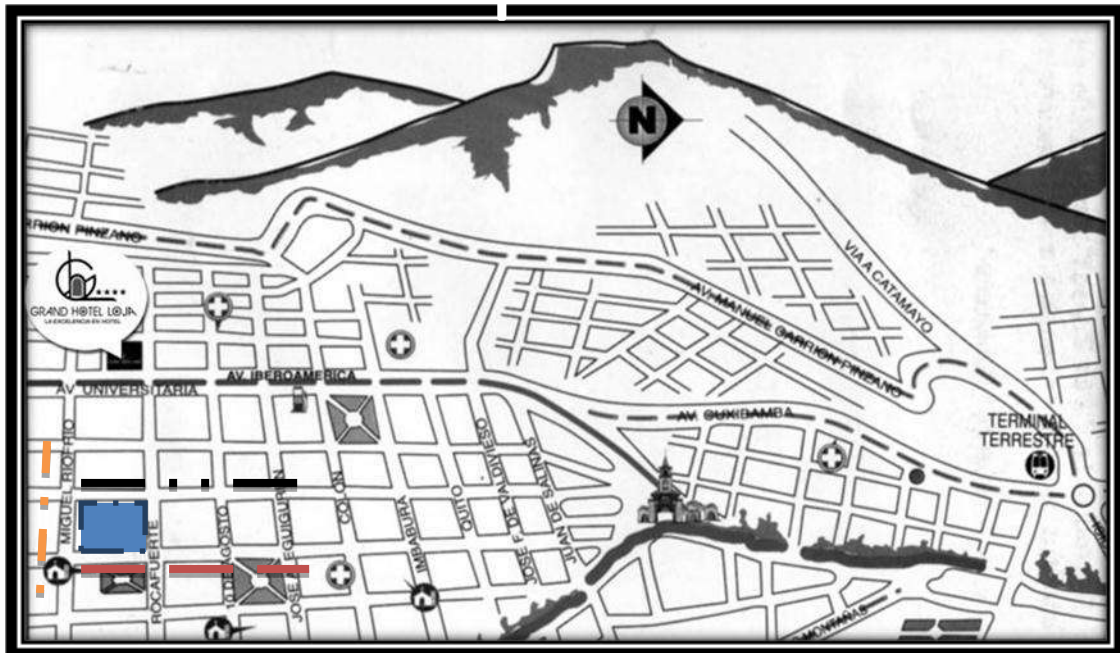
Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo.

Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

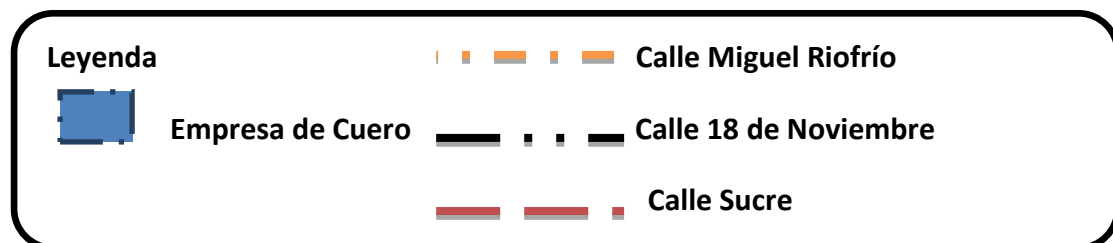
**Gráfico N° 3. Microlocalización.**



Gráfico N° 4. Ubicación de la fábrica en la ciudad de Loja



Fuente: <http://www.grandhotelloja.com/images/ubicacion/croquis-loja-g.jpg>



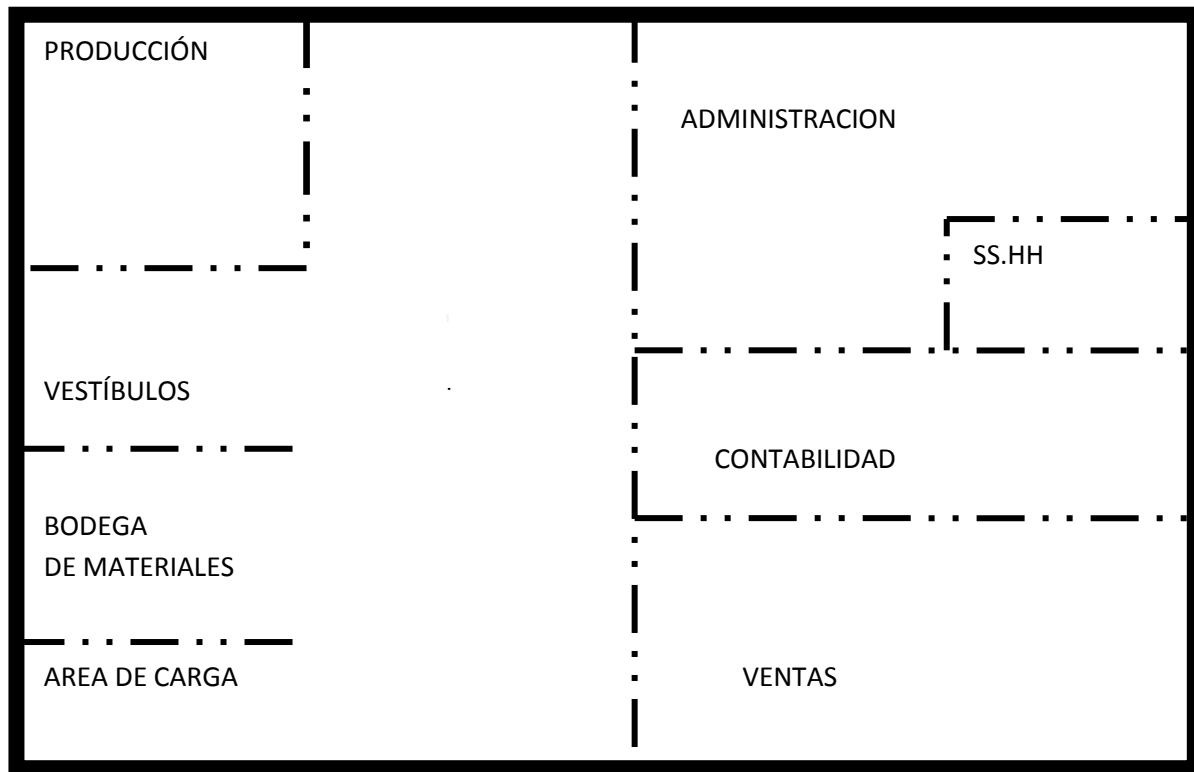
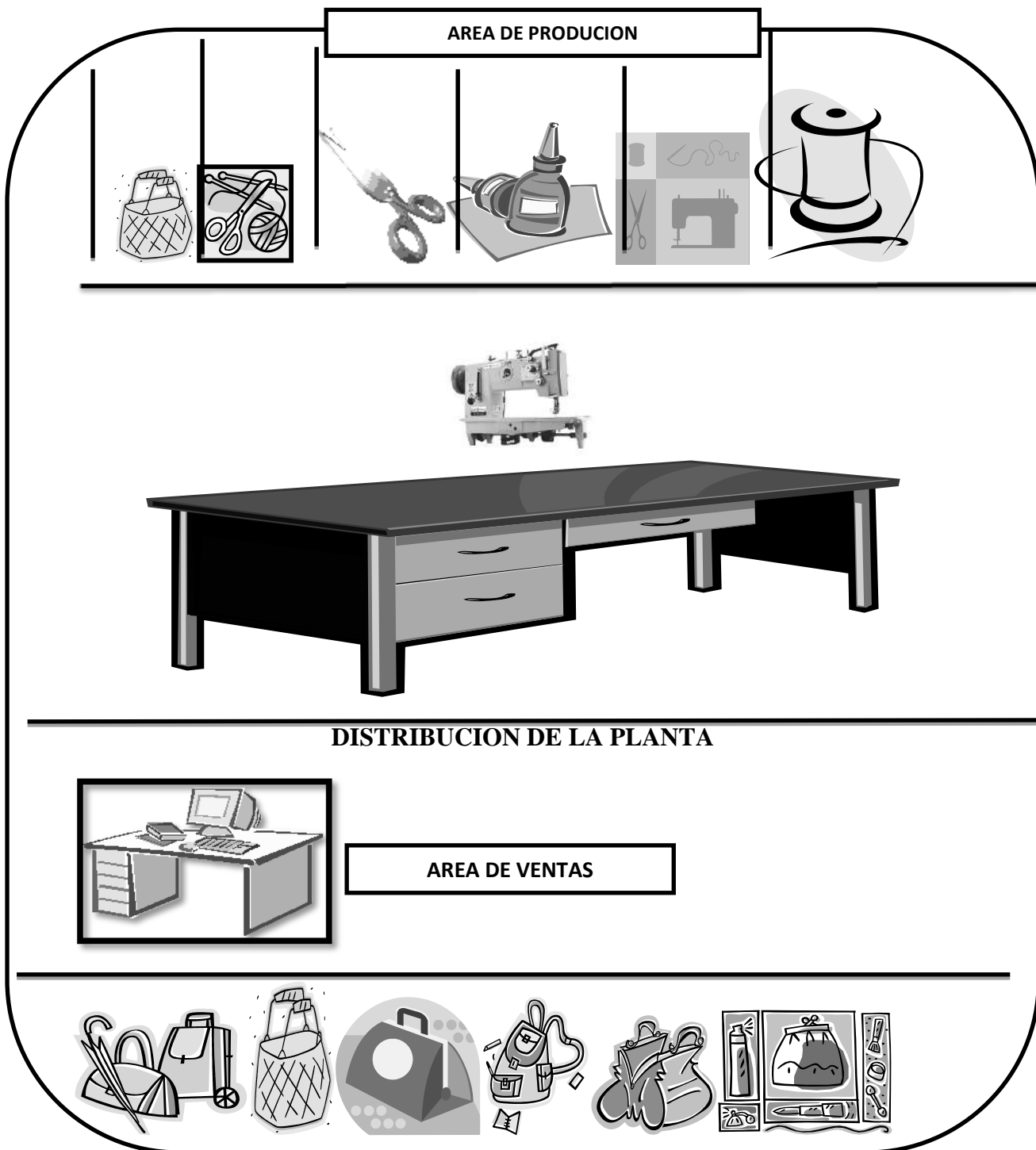
**Gráfico N° 5. Infraestructura Física**

Gráfico N° 6. Distribución en planta.





## PROCESO DE PRODUCCION

Gráfico N° 7. Diseño del Producto



**Cuadro Nº 26. Materia prima directa para 1.248 carteras al año.**

ARTICULO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CUERO	PIES	6240	\$ 1.66	\$ 10358,43
HILOS	conos	25	\$ 5.00	\$ 125
FORRO	metros	624	\$ 1.27	\$ 792,48
CIERRE	metros	1248	\$ 0.21	\$ 262,08
LLAVES DE CIERRE	unidades	2496	\$ 0.05	\$ 124,80
AGUJAS	caja	1	\$ 5.00	\$ 5.00
CARTON	planchas	1248	\$ 1.51	\$ 188,75
<b>TOTAL</b>				<b>11856,44</b>

**Cuadro Nº 27. Descripción del Proceso Productivo**

DESCRIPCION	TIEMPO
Recepción de materia prima	10min.
Selección de materia prima	15 min.
Diseño de cartera	15min.
Medición de materia prima	15 min.
Trazado de materia prima	15min.
Cortado de materia prima	15min.
Armado de la cartera	15min.
Almacenamiento	10min.
Control de calidad	10min.

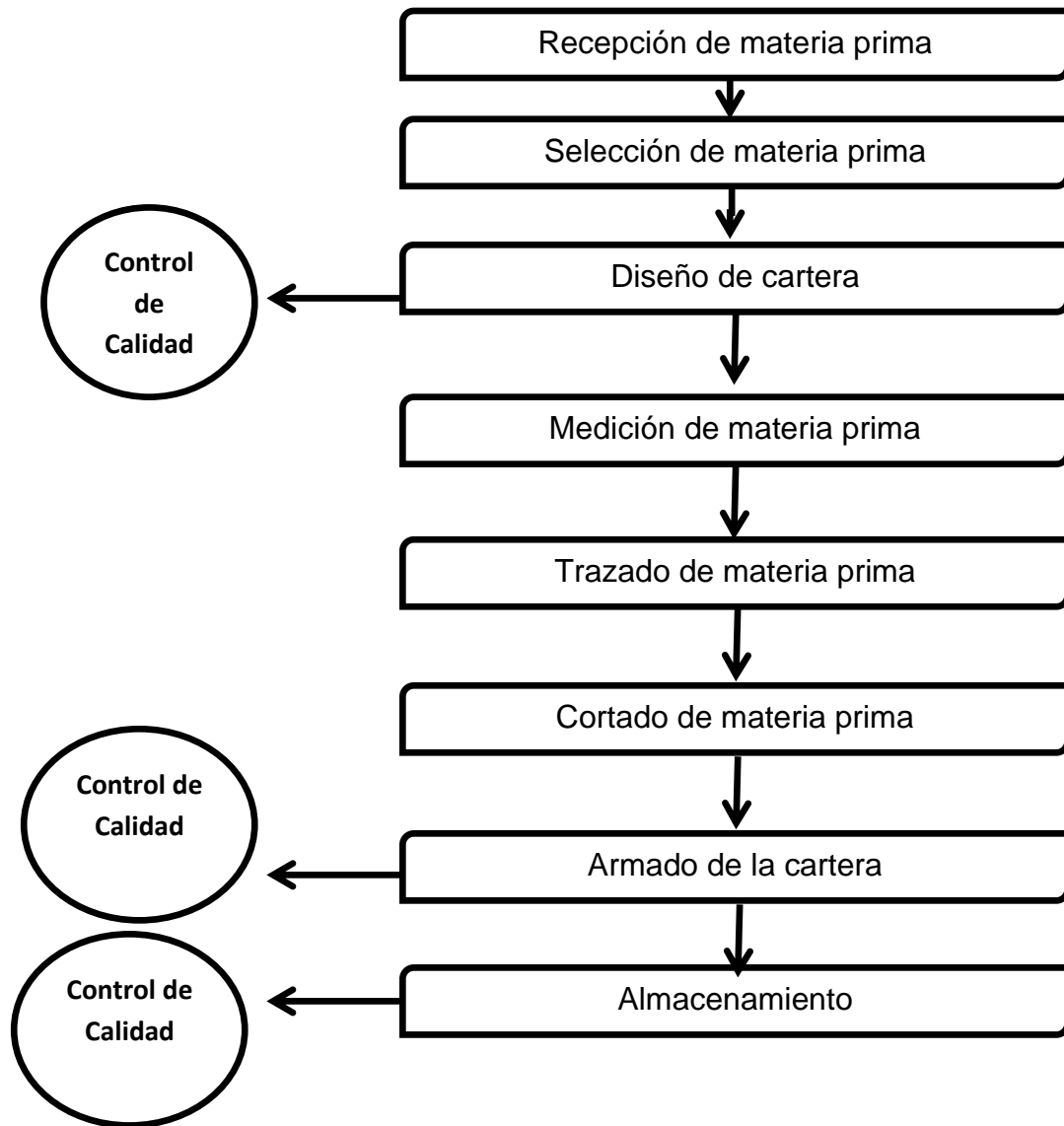
**Gráfico Nº 8. Diagrama del Proceso Productivo**

Gráfico N° 9. Diagrama del Proceso de Recorrido

FASE	Operación	Inspección	Transporte	Demora	Almacenaje	Funciones	Descripción del Proceso	(m)	(Min.)
1	○					A	Recepción de M.P.	2	10
2			→	D		A	Selección de M.P.	1	15
3	○	□				C	Diseño de cartera	2	15
4	○					B	Medición de M.P.	2	15
5	○					B	Trazado de M.P.	1	15
6	○					A	Cortado de M.P.	0	15
7	○	□		D		A Y B	Armado de la Cartera	0	15
8					▽	A Y B	Almacenaje	1	10
9		□				C	Control	0	10
<b>TOTAL</b>	6	3	1	2	1	3		9	120

A= Operario 1

B= Operario 2

C= Jefe de producción (gerente)

**Gráfico N° 10. Graficación del Proceso Productivo**

Recepción de Materia prima  
 Selección de Materia prima

**PRODUCTO**



Diseño de cartera  
 Medición de materia prima  
 Trazado de materia prima  
 Cortado de materia prima  
 Armado de la cartera

**ELABORADO**



**CONTROL DE CALIDAD**



Almacenamiento



**Cuadro Nº 28. Hoja de Ruta del Proceso Productivo**

<b>OPERACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>HERRAMIENTAS Y MAQUINARIAS</b>	<b>TIEMPOS</b>
1	Recepción de materia prima	Cuero, hilos, agujas, cierres, forro, tiza, reglas, cartón, llaves de cierres.	15
2	Selección de materia prima	Cuero, hilos, agujas, cierres, forro, tiza, reglas, cartón, llaves de cierres.	15
3	Diseño de la cartera	Área de producción	15
4	Medición de materia prima	Metro	15
5	Trazado de materia prima	Tiza	15
6	Cortado de materia prima	Cortadora, tijeras	15
7	Armado de la cartera	Máquina de Coser Cuero	15
8	Almacenamiento	Bodega	15
<b>TOTAL</b>			<b>120</b>

## Estructura de la fabricación de carteras

### Tipos de cueros

Para iniciar este proceso tenemos que escoger el tipo de cuero que requiera los diferentes modelos que se fabricaran, a continuación se presenta algunos gráficos tipos de cuero.

**Gráfico N° 11. Tipos de cuero**





**Diseño.-** Los modelos realizados son entregados con la cartulina y una ficha técnica donde contiene todos los detalles para sacar el costo del producto. Con la primer contra muestra de la cartera. Los modelos se hacen bajo el criterio de marroquinería tradicional. El modelista es responsable de un trabajo serio y respetando la confiabilidad del cliente.

**Gráfico N° 12. Trabajo de Diseño de Cartera.**



### **Cortado y armado de las carteras**

Ya con el diseño que se ha elaborado se procede al cortado y armado de la cartera.

**Gráfico N° 13. Cortado y armado de las carteras**



Fuente: Fabrica RODSAN  
Elaboración: Los Autores.

Sacando productos de calidad con diseños exclusivos en el mercado, y para los diferentes gustos de cada mujer.



### Gráfico N° 14. Producto Terminado



#### **DISEÑO ADMINISTRATIVO**

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.

En lo posterior se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas.

Para decidir cómo será la figura con la cual funcionará el proyecto se debe hacer un estudio de qué tipo de asociación es la más conveniente desde el punto jurídico y comercial, por ejemplo no es igual una sociedad que una asociación y cada figura tiene efectos diferentes sobre la tributación.

La agrupación de personas con fines de adelantar labores mancomunados, ya sea con fines de lucro o no, se suelen denominar “sociedades”, y que una vez constituida legalmente forman una persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados.

La sociedad puede ser civil o comercial también se llama mercantil. La sociedad comercial, es toda aquella que se forma para “negocios”, que la ley califica como actos de comercio. Las sociedades de comercio se pueden clasificar en:

- Sociedad colectiva
- Sociedad en comandita
- Sociedad de responsabilidad limitada
- Sociedad Anónima
- Sociedades de economía Mixta
- Sociedades extranjeras

### **Estructura Empresarial**

Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Esto hará posible, que los recursos, especialmente el Talento Humano sea manejado eficientemente. La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad.

## **Niveles Jerárquicos de Autoridad**

Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo que Establece la Ley de Compañías en cuanto a la administración, más las que son propias de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles:

### **Nivel Legislativo-Directivo**

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

### **Nivel Ejecutivo**

Este nivel está conformado por el Gerente - Administrador, el cuál será nombrado por el nivel Legislativo-Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la 76 empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.

### **Nivel asesor**

Este nivel aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tengan que ver con la entidad a la cual estén asesorando. Este nivel está integrado por expertos que tienen amplio dominio de determinada técnica. Este nivel no tiene autoridad de mando, sino autoridad funcional, por lo tanto no toma decisiones ni ordena los

consejos, recomendaciones, asesoría, informes y más instrumentos que nacen de este nivel, para ser transformados en órdenes requieren necesariamente la decisión del jefe con mando directivo.

### **Nivel Operativo**

Este nivel es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la entidad o empresa. Es el ejecutor material de las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo. Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo, así como también las tareas de la venta, o todo lo relacionado con La comercialización o tareas de marketing.

### **Nivel Auxiliar**

El nivel auxiliar ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidades y eficiencia.

### **Organigramas**

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

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

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

**Organigrama de Posición.-** Sirve para representar la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas, se indica el número de cargos, la denominación del puesto y la clasificación, se puede incluir la remuneración y aún el nombre del empleado.

### **Estructura Legal**

Una de las primeras cosas que deberá hacer quien decida afrontar una actividad empresarial es decidir cuál es la forma legal más adecuada para el desarrollo de la misma.

Desde luego, lo fundamental es la propia idea empresarial, la planificación del negocio, el estudio y análisis de los costes iniciales y de producción, pero la elección de la forma legal de la empresa marcará desde un principio una serie de situaciones, que hacen que sea importante acertar en el modelo elegido.

Cuestiones como los límites de la responsabilidad, el compromiso de los bienes previos al inicio de la actividad, la fiscalidad del negocio, el cumplimiento del mayor o menor de los requisitos, la necesidad de financiación externa, etc. Son todos ellos factores que deben tener en cuenta a la hora de esa elección.

## **Base Legal**

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

### **Acta constitutiva**

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

### **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 el cliente u otra persona natural o jurídica.

### **Objeto de la sociedad**

Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir, generar o comercializar bienes y servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

### **Capital social**

Debe indicarse cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.

### **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 no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quién responda por las sanciones de la misma.

### **Base Legal**

Uno de los aspectos más importantes dentro del estudio administrativo corresponde a la parte de cómo se compone legalmente la empresa, por lo que se ha creído conveniente constituir a la presente como empresa de Responsabilidad Limitada, ya que este tipo de empresa da la oportunidad de que participen dos socios, de ahí que responderán solamente por el monto de sus acciones. La razón social de la empresa es "**ARTICUERO**" Cía. Ltda.". A continuación se describe la escritura de constitución:

**ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE  
RESPONSABILIDAD LIMITADA  
“ARTICUERO” Cía. Ltda.**

Señor Doctor

Suad Raquel Massur Villagrán

Superintendente de Compañías Regional Loja

En el Registro de Compañías a su cargo, sírvase iniciar el trámite respectivo 166 en la que conste la constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada, al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA:**

**COMPARECIENTES:**

Comparecen a suscribir esta escritura las siguientes personas, CARLA VERÓNICA CARRIÓN JIMÉNEZ Y HERMANT OLIVIO YUNGA CUEVA, todos ellos de nacionalidad ecuatoriana, quienes, por sus propios derechos, acuerdan constituir una compañía de responsabilidad limitada, que se registrará por las disposiciones de la Ley de Compañías y de los presentes estatutos;

**SEGUNDA:**

**ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA:**

**Art. 1.- DENOMINACIÓN:** La compañía que se constituye mediante este contrato se denominará

**“EMPRESA ARTICUERO CIA. LTDA.”;**

**Art. 2.- OBJETO:** “ARTICUERO CIA LTDA.”, se dedicará al diseño, confección, y comercialización, de carteras de cuero, pudiendo además aportar capital para la formación de otras compañías;

**Art. 3.- DOMICILIO:** El domicilio principal de la compañía es en el cantón Loja de la provincia de Loja, República del Ecuador, pero podrá establecer



sucursales en cualquier lugar del país, con previa autorización de la Junta General de Socios.

**Art. 4.- PLAZO:** El plazo por el cual se constituye la compañía es de diez (10) años que se contarán a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil y autorizados por la Superintendencia de Compañías, plazo que podrá ser ampliado o restringido procediendo en la forma que determina la Ley de Compañías y estos estatutos;

**Art. 5.- CAPITAL:** El capital de la compañía es de US\$ 30.000 Dólares que estará representado por dos participaciones de US\$ 15.0000 dólares cada una de ellos, iguales e indivisibles, las que tienen el carácter de no negociables, las que se encuentran íntegramente suscritas y pagadas en el 50% de su valor, conforme la cuenta de integración de capital que se ha abierto en el Banco de Loja cuyo certificado, conferido por esa institución se protocolizará conforme a lo dispuesto en la Ley de Compañías;

**Art. 6.- PLAZO PARA LA INTEGRACIÓN DEL CAPITAL:** Los socios pagarán en efectivo el 50% no pagado de las aportaciones que cada uno de ellos ha hecho, en el plazo máximo de un año;

**Art. 7.- DE LA JUNTA GENERAL:** La Junta General de Socios es el organismo supremo de la compañía y se integrará por los socios de la misma en número suficiente para formar quórum, por lo que las decisiones que ella tome conforme la Ley y estos estatutos obligan a todos los socios hayan o no contribuido con sus votos o hayan o no asistido a la sesión;

**Art. 8.- SESIONES:** Las sesiones de Junta General son ordinarias o extraordinarias, y en uno u otro caso se reunirán en el domicilio principal de la compañía previa convocatoria hecha en forma legal.- En el caso que estuvieren juntos los socios que representen la totalidad del capital social podrán constituirse en Junta General, sin requerir convocatoria previa, siempre que así lo resolvieren por unanimidad y estuvieren de acuerdo en los asuntos a tratarse. Las Juntas Ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico; las extraordinarias cuantas veces fueren convocadas. En las Juntas Generales solo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria;

**Art. 9.- CONVOCATORIA:** Las Juntas Generales serán convocadas por el Presidente o el Gerente de la Compañía, por medio de la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación, en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos al fijado para la reunión, o mediante comunicación por escrito a todos los socios con anticipación de por lo menos cuarenta y ocho horas al día fijado para la sesión. En todo lo relacionado al quórum y a las decisiones se estará a lo dispuesto a Ley de Compañías;

**Art. 10.- CONCURRENCIA:** A las sesiones de Junta General los socios podrán concurrir personalmente o por apoderado, que en caso de no serlo por escritura pública, requerirá el poder por escrito que tendrá el carácter de especial para cada sesión. Las sesiones serán presididas por el Presidente y a falta de éste por el socio designado en cada caso y actuará como Secretario el Gerente y en su falta el socio que la Junta elija. Todos los acuerdos de Junta

General serán asentados en el correspondiente libro de actas y serán firmados por el Presidente y el Secretario de la Junta.

**Art. 11.- ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL:** Son atribuciones de la Junta General las siguientes: a) Designar y remover Presidente, Gerente y Administradores de la compañía; b) Señalarles sus remuneraciones, c) Nombrar Fiscalizador de la compañía y determinar la forma en que organizará la fiscalización; d) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los Administradores y Gerentes; e) Resolver el reparto de utilidades, la formación de los fondos de reserva generales y especiales, el aumento o reducción del capital y la reforma de los estatutos; f) Acordar la prórroga o reducción del plazo de la compañía o su liquidación anticipada; g) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios; h) Acordar la exclusión del socio o de los socios de acuerdo a las causales establecidas por la Ley; i) Resolver sobre el establecimiento de Sucursales o Agencias; j) Resolver la venta o gravamen de los inmuebles de la compañía; k) Interpretar en forma obligatoria las disposiciones de estos estatutos

**Art. 12.- ADMINISTRACIÓN:** La administración de la compañía corresponde conjuntamente al Presidente y al Gerente, no siendo necesario ser socio de la compañía para poder ser elegido para estos cargos, y durarán dos años en el ejercicio de los mismos.

**Art. 13.- DEL GERENTE:** El Gerente es la máxima autoridad ejecutiva de la compañía y tendrá la representación legal, judicial y extrajudicial de la misma,

correspondiéndole las siguientes atribuciones: a) Convocar e intervenir como Secretario en las sesiones de Junta General y suscribir con el Presidente las actas correspondientes; b) Suscribir los certificados de aportaciones a cada ejercicio económico; c) Administrar y representar legalmente a la compañía y obligarla en toda clase de actos y contratos del giro ordinario de la compañía, necesitando autorización de la Junta General para vender o gravar los inmuebles de ella; d) Las demás establecidas en la Ley de Compañías. A falta de Gerente, éste será subrogado por el Presidente con todas sus atribuciones hasta que la Junta General resuelva lo conveniente;

**Art. 14.- DEL PRESIDENTE:** Le corresponde conjuntamente con el Gerente la administración de la compañía y deberán suscribir las actas de Junta General y los certificados de aportaciones;

**Art. 15.- REEMPLAZO DE FUNCIONARIOS:** Los funcionarios elegidos por los períodos señalados en estos estatutos continuarán en el desempeño de sus cargos hasta ser legalmente reemplazados aun cuando haya vencido el plazo para el cual fueron elegidos, salvo el caso de destitución;

**Art. 16.- DISOLUCIÓN DE LA COMPAÑÍA:** Las causas de disolución de la compañía serán las determinadas por la Ley, y para su liquidación actuará como liquidador el Gerente con las atribuciones determinadas por la Ley;

**Art. 17.- FONDO DE RESERVA:** La compañía formará un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, para lo cual se destinará de las utilidades líquidas de cada año cuando menos el cinco por ciento;

**Art. 18.- AUMENTO DE CAPITAL:** De acordarse el aumento de capital social los socios constituyentes tendrán preferencia para suscribirlo en proporción a su participación, igual preferencia tendrá la adquisición de las aportaciones del socio o socios que desearan transferirlas;

**Art. 19.- FISCALIZACIÓN:** Anualmente, la Junta General designará un Fiscalizador, que podrá ser socio o no, con derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales;

**Art. 20.- REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA:** De conformidad con lo establecido en el Artículo decimocuarto de estos estatutos, la representación legal de la Compañía corresponde al Gerente, y los socios han convenido en designar para el cargo de tal al accionista Sr. Hermant Yunga Cueva y como Presidente de la Compañía a la accionista Sra. Carla Verónica Carrión Jiménez quienes manifiestan aceptar sus cargos, quedando expresamente facultados para obtener la aprobación legal de la Compañía y su respectiva inscripción.

#### **ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA:**

**NIVEL LEGISLATIVO:** constituye el primer nivel de autoridad de la empresa, está integrado por los socios de la empresa. Es el encargado de dictar normas, procedimientos, políticas para la empresa.

**NIVEL EJECUTIVO:** es el segundo nivel de autoridad y lo ocupa el gerente, en este caso uno de los dueños de la empresa, se encargará de planificar, dirigir y

controlar las actividades pertinentes a la organización, además tiene que ver que todas las leyes se cumplan.

**NIVEL ASESOR:** la empresa tendrá un asesor en el área legal quien asesorará al gerente para la constitución de la Compañía. Este nivel será ocasional, se lo contratará de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

**NIVEL AUXILIAR:** lo constituye la secretaria contadora, ya que coordinará actividades con los demás niveles y será apoyo al nivel ejecutivo.

**NIVEL OPERATIVO:** Está integrado por los obreros de la empresa y jefe de producción por un lado; y por otro lado por el jefe de ventas, este nivel es la última escala de la organización. Donde los primeros (operarios) están encargados de proveer a la empresa de producto listo para su comercialización y el segundo (ventas) de establecer planes de marketing para ubicar, comercializar y posicionarse en el mercado con el producto.

## **MANUAL DE FUNCIONES**

El manual de funciones contiene las responsabilidades y obligaciones específicas de los diferentes puestos que integran la estructura organizacional, a través de la descripción de las funciones rutinarias de trabajo para cada uno de ellos.

Se utiliza generalmente en aquellas empresas estructuradas de manera funcional, es decir que están divididas en sectores en donde se agrupan los especialistas que tienen entrenamiento e intereses similares, definiendo las características de cada puesto de trabajo, delimitando las áreas de autoridad y

responsabilidad, esquematizando las relaciones entre cada función de la organización.

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 varias de ellos representan al Manual de Funciones. La descripción de puestos de trabajo abarca la siguiente información:

- Código
- Identificación del Puesto de Trabajo
- Relación Jerárquica
- Funciones principales o frecuentes
- Funciones ocasionales o eventuales
- Requisitos del ocupante del puesto (perfil)
- Nivel académico
- Habilidades y destrezas
- Conocimientos técnicos y/o específico

Contiene información sobre la estructura orgánica y funcional de una unidad administrativa; detalla las funciones que deben realizar las unidades administrativas, mismas que se derivan de un ordenamiento legal; deslinda responsabilidades, evita duplicidades y detecta omisiones en las tareas; es un instrumento flexible ya que lo expide el titular de cada dependencia y no tiene que ser publicado en el periódico oficial.

**EMPRESA “ARTICUERO CÍA. LTDA.”****TÍTULO DEL PUESTO: JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS****SUPERVISA A: GERENTE****NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Planificar, programar, dirigir y controlar las actividades relacionada con reglamentos, disposiciones y aspectos de mayor importancia.

**FUNCIONES:**

- Deliberará los montos de los dividendos o porcentajes de utilidad que le corresponda a cada accionista.
- Normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas y resoluciones
- Aprobar el presupuesto anual de la empresa.
- Elegir al Gerente que administrará la empresa.
- Resolver el gravamen o enajenación de los bienes sociales.
- Aprobar las cuentas, balances y presupuestos.
- Decidir acerca del aumento o disminución del capital.
- Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía.
- Acordar la exclusión de un socio.
- Fijar las políticas, metas y reglamentos de la empresa.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE**

Legislar las políticas que seguirá la organización

**REQUISITOS:**

Ser socio capitalista de la empresa.



**EMPRESA “ARTICUERO” CIA. LTDA.****TÍTULO DEL PUESTO: GERENTE****DEPARTAMENTO: ADMINISTRATIVO****DEPENDE DE: JUNTA GENERAL DE SOCIOS****SUPERVISA A: TODO EL PERSONAL****NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que realizan en la empresa.

**FUNCIONES:**

- Cumplir con las disposiciones emanadas por la Junta General de accionistas.
- Ejercer la representación judicial y extrajudicial de la empresa.
- Diseñar, implementar y mantener procedimientos de compra de materia prima.
- Tramitar órdenes, controles, cheques y más documentos que el reglamento lo disponga, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento.
- Nombrar y contratar trabajadores cumpliendo con los requisitos del caso.
- Supervisar y controlar las actividades de cada uno de los departamentos
- Enviar a la Superintendencia de Compañías los documentos e informaciones requeridas de acuerdo a la ley.
- Elaborar programas de publicidad y propaganda.
- Establecer sistemas efectivos sobre precios realizando estudios de comportamiento de los mismos.
- Realizar pronósticos de ventas manteniendo relación con el departamento de producción.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

Actuar con independencia profesional usando su criterio para la solución de problemas inherentes al cargo.

**REQUISITOS:**

**EDUCACIÓN:** formación profesional, graduado en el área de Administración de Empresas.

**EXPERIENCIA:** Dos años en funciones similares.

**EMPRESA “ARTICUERO” CÍA. LTDA.****TÍTULO DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO****DEPARTAMENTO: ASESORÍA LEGAL****DEPENDE DE: GERENCIA****NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Contribuir temporalmente con el asesoramiento legal a los funcionarios de la empresa.

**FUNCIONES:**

- Aconsejar a la empresa sobre asuntos de carácter legal.
- Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la organización.
- Participar en procesos contractuales en la definición de documentos y contratos.
- Participar en las sesiones de Junta de Accionistas y Jefes.
- Lo demás que le asigne su inmediato superior.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

Este puesto se caracteriza por tener autoridad funcional, mas no de mando en razón que aconseja y recomienda pero no toma decisiones y su participación es eventual.

**REQUISITOS:****EDUCACIÓN:** Título Universitario en Derecho, Abogado, Director en

Jurisprudencia.

**EXPERIENCIA:** Un año en funciones inherentes al cargo.

**EMPRESA “ARTICUERO”CIA LTDA****TÍTULO DEL PUESTO: SECRETARIA CONTADORA****DEPARTAMENTO: ADMINISTRATIVO****SUPERVISA A: AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES****DEPENDE DE: GERENCIA****NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Realizar labores de secretaria, manejo de personal, registro de documentos contables y asistencia directa al gerente de la empresa

**FUNCIONES:**

- Redactar y mecanografiar todo tipo de correspondencia como oficios, memorandos, circulares de la empresa.
- Atender al público que solicite información y concertar entrevistas con el Gerente de la empresa.
- Mantener archivos de la correspondencia enviada y recibida.
- Controlar la asistencia del personal con un libro destinado para el efecto.
- Llevar y controlar la contabilidad general de la empresa.
- Mantener un correcto manejo de los libros contables.
- Preparar informes y análisis de tipos contables, económicos y financieros de las labores que realiza al Gerente de la empresa.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

Legislar las políticas que seguirá la organización.

El puesto requiere de gran eficiencia responsabilidad y discreción en el desarrollo de sus funciones.

**REQUISITOS:**

**EDUCACIÓN:** Título de Licenciada o Doctora en Contabilidad y Auditorias, así como cursos o formación Secretaria Ejecutiva.

**EXPERIENCIA:** Dos años en funciones afines.

**ADICIONAL:** Haber participado en cursos de Relaciones Humanas.

**EMPRESA "ARTICUERO" CÍA. LTDA.****TÍTULO DEL PUESTO: JEFE DE PRODUCCIÓN Y VENTAS****DEPARTAMENTO: PRODUCCION Y VENTAS****DEPENDE DE: GERENCIA****SUPERVISA A: OBREROS****NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento de los trabajadores en la fabricación de las carteras

**FUNCIONES:**

- Análisis y control de fabricación o manufactura.
- Planeación y distribución de instalaciones.
- Higiene y seguridad industrial.
- Control de la producción y de los inventarios.
- Control de Calidad.
- Supervisar y controlar la fabricación de las carteras
- Controlar inventario de materias primas e insumos.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:**

Esta clase de puesto se caracteriza por la responsabilidad de supervisar y controlar la venta y producción de carteras

**REQUISITOS:**

**EDUCACIÓN:** Formación Profesional, graduado en ingeniero en administración.

**EXPERIENCIA:** Dos años en labores similares.

**EMPRESA “ARTICUERO” CIA. LTDA.****TÍTULO DEL PUESTO: OPERARIOS****DEPENDE DE: PRODUCCION Y VENTAS****NATURALEZA DEL TRABAJO**

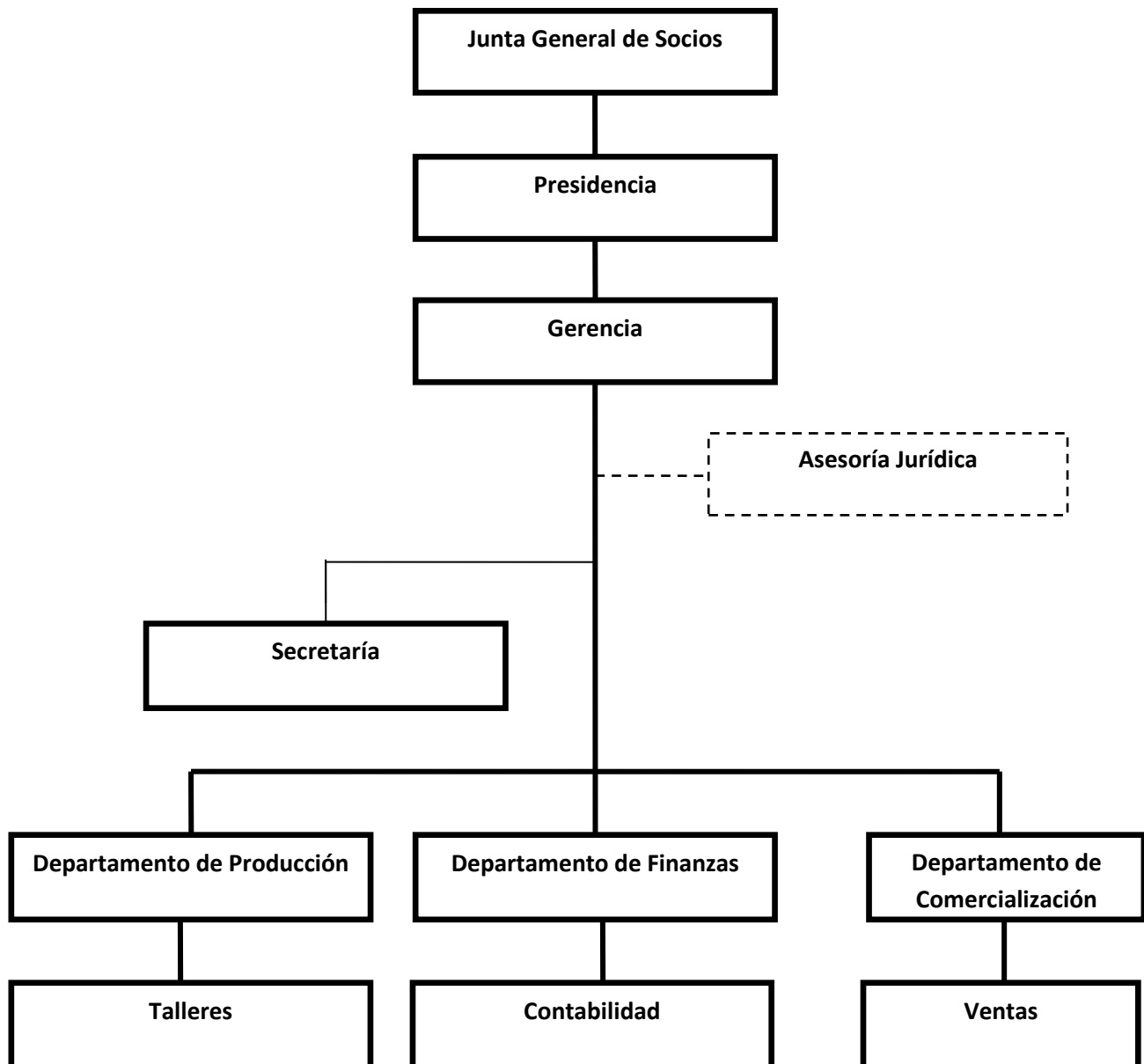
Ayudar en el cuidado, aseo y mantenimiento de la empresa

**FUNCIONES:**

- Operar eficientemente las maquinas o herramientas; vigilar y controlar el cumplimiento de las normas de calidad en la producción.
- Elaborar los productos que se van a comercializar en la empresa
- Apoyar las labores de mantenimiento preventivas de las maquinas.

**REQUISITOS:****EXPERIENCIA:** Un año en labores de maquinaria

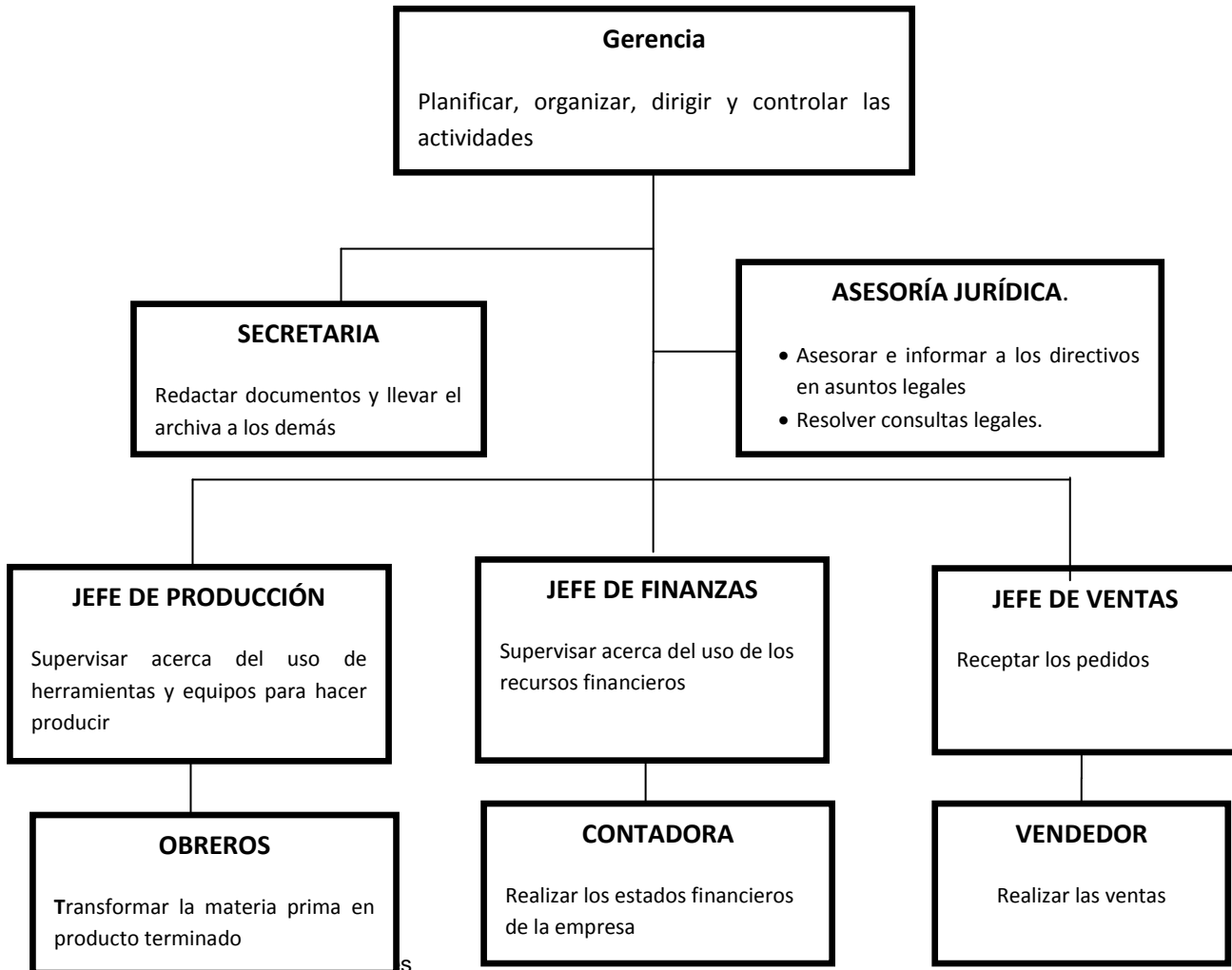
**Gráfico N° 15.**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “ARTICUERO CIA.**  
**LTDA.”**



Elaboración: Los Autores



**Gráfico N° 16.**  
**ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA “ARTICUERO CIA. LTDA”**



## ESTUDIO FINANCIERO

### 1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

#### INVERSIONES.

La inversión son los recursos (sean estos materiales o financieros) necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto cuando hablamos de la inversión en un proyecto, estamos refiriéndonos a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto.

En el proceso de determinar la inversión podemos clasificarla en:

#### Inversiones en Activos Fijos.

Para efectos contables, los activos fijos, con la excepción de los terrenos están sujetos a depreciación, la cual afectará al resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos.

#### Maquinaria y Equipo

Aquí se agrupó los valores necesarios para dotar a la planta de la tecnología necesaria para efectuar el proceso productivo. Se ha presupuestado la maquinaria que ayudará al proceso de la producción de las carteras de cuero.

<b>Cuadro N° 29. Presupuesto de Maquinaria y Equipo</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Maquina industrial tipo CW-267-1A	1000.00	1000.00
1	Compresor	400.00	400.00
1	Vitrinas exhibidoras	150.00	150.00
<b>Total</b>			<b>1.550.00</b>

Fuente: Almacenes Ochoa Hermanos

Elaboración: Los autores

#### Herramientas

En el presupuesto de utensilios de costura se detalló los instrumentos que facilitarían la fabricación del producto.

**Cuadro Nº 30. Presupuesto de herramientas**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Tijeras cuero y tela	7.00	28.00
3	Cintas de costura	1.00	3.00
5	Estiletes	2.00	10.00
3	Reglas para costura	5.00	15.00
<b>Total</b>			<b>56.00</b>

Fuente: Almacén Maxi botón  
Elaboración: Los Autores

**Equipo de Oficina**

Se incluye en este rubro todos los valores correspondientes a los elementos que harán posible que las funciones administrativas se cumplan eficientemente.

**Cuadro Nº 31. Presupuesto de Equipo de Oficina**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Sumadora	30.00	30.00
1	Telefax	120.00	120.00
<b>Total</b>			<b>150.00</b>

Fuente: Máxime, Sonitec, Hipervalle  
Elaboración: Los Autores

**Equipo de Cómputo**

Dentro de este rubro se indican los valores correspondientes al computador e impresora que son necesarios para un mejor desenvolvimiento de las actividades dentro de la empresa.

**Cuadro Nº 32. Presupuesto de Equipo de Cómputo**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computador más complementos	650.00	650.00
<b>Total</b>			<b>650.00</b>

Fuente: Master PC  
Elaboración: Los Autores

**Muebles y Enseres**

Comprende todos los bienes que se necesitan para la adecuación de cada una de las oficinas de acuerdo a la función para lo que fueron diseñados.

**Cuadro Nº 33. Presupuesto de Muebles y Enseres**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Escritorio estilo Ejecutivo	160.00	160.00
1	Sillón Gerencial	80.00	80.00
3	Sillas	12.00	36.00
1	Mesa MDF de 2x1m	90.00	90.00
2	Porta papeles	20.00	40.00
1	Archivador	130.00	130.00
<b>Total</b>			<b>536.00</b>

Fuente: Mueblería Pablo

Elaboración: Los Autores

**- Inversiones en Activos Nominales o Diferidos.**

Son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar y, al igual que la depreciación afectarán al flujo de caja indirectamente por la vía de una disminución en la renta imponible, y por lo tanto de los impuestos pagaderos. Los principales ítems que configuran esta inversión son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, capacitación, los imprevistos, los intereses y cargos financieros pre-operativos, etc.

**Cuadro Nº 34. Presupuesto de Activos Diferidos**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Estudio Preliminar	1500.00	1500.00
1	Constitución de la empresa	700.00	700.00
1	Permiso de Funcionamiento	200.00	200.00
1	Patente municipal	40.00	40.00
1	Registro de marca	632.00	632.00
1	Adecuación de local.	397.00	397.00
<b>Total</b>			<b>3.469.00</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los Autores

## - Capital de Trabajo

Son aquellos recursos que permiten que la empresa pueda iniciar sus actividades. Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

### Presupuesto de Producción

#### Materia Prima Directa

Son todos los materiales sujetos a transformación, que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados. Para presupuestar la materia prima que se empleará en la realización del producto, se ha tomado en cuenta la capacidad utilizada, para el primer año que es de 1056 carteras de cuero.

**Cuadro Nº 35. Presupuesto de Materia Prima directa**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
6240	Pies de Cuero	1.66	10358.43
25	Conos de hilo	5.00	125.00
1248	Metros de Forro	1.27	792.80
2496	Metros de cierre	0.21	261.20
2112	Llaves de cierres	0.05	124.60
1	Caja de agujas	5.00	5.00
125	Planchas de cartón	1.51	188.75
<b>Total</b>			<b>11.856.44</b>

Elaboración: Los Autores

Fuente: Maxi botón

Para proyectar los requerimientos necesarios del proyecto, ya sea en Materia Prima directa, Materiales Indirectos, y Mano de Obra Directa, al costo total se lo dividió para el número de unidades a producirse en el primer año, a cuyo resultado le incrementamos el 4.28% (inflación 2011), luego se multiplica por el

número de unidades que se va a producir cada año, a partir del segundo año hasta el último año de vida útil del proyecto.

### **Materia Prima Indirecta.**

Es aquella que no interviene de manera directa en la elaboración del producto, pero es un complemento necesario para obtener el producto terminado. Para determinar la cantidad necesaria en la producción de carteras para el primer año, se lo realizara de la siguiente manera:

**Cuadro Nº 36. Presupuesto de Materia Prima Indirecta**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
10	Galones de pegamento	14.00	140
22	Tizas de costura	0.30	6.6
1248	Broches	0.30	374.4
1248	Adornos	0.40	499.2
<b>Total Anual</b>			<b>1.020.20</b>

Fuente: Maxi botón

Elaboración: Los Autores

### **Mano de Obra Directa**

Son las personas que intervienen directamente en el proceso de producción, en este caso se inicia con 2 obreros el primero y segundo año, el tercero y cuarto año con 3; y el quinto con 4 obreros. Con un sueldo de 280.00 dólares.

**Cuadro Nº 37. Rol de Pagos**

<b>RUBROS/CARGO</b>	<b>OBRERO</b>
Salario	300.00
Décimo tercer sueldo 1/12	24.33
Décimo cuarto sueldo SBA/12	24.33
Aporte patronal 11,15%	33.45
Aporte IECE 0,50%	1.50
Aporte SECAP 0,50%	1.50
<b>INGRESO MENSUAL</b>	<b>385.11</b>
<b>2 obreros</b>	<b>770.22</b>

## **GASTOS DE OPERACIÓN**

### **Gastos Administrativos**

Son todos los gastos relacionados con la administración de la empresa, por ejemplo la planilla de empleados que corresponda, gastos de energía eléctrica, gastos telefónicos y otros insumos de administración.

### **Arriendos.**

Se prevé arrendar un local de al menos 200 m<sup>2</sup>, en el funcionara toda la planta de producción; esta local tiene un costos de 500.00 dólares mensuales en el lugar seleccionado.

### **Agua Potable**

Se lo calcula en base de la ejecución de las agilidades administrativas y comerciales de la empresa.

#### **Cuadro Nº 38. Presupuesto de Agua Potable**

<b>CANTIDAD m<sup>3</sup></b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
10	Consumo de Agua(m3)	0.84	8.40
<b>Total</b>			<b>8.40</b>

Fuente: MUNICIPIO DE LOJA

Elaboración: Los Autores

### **Energía Eléctrica**

Se calcula sobre la base de los gastos de iluminación requerida para las oficinas y producción de la empresa. El precio es de \$ 0.10 por cada KW/h según la Empresa Eléctrica Regional del Sur de Loja; se estima un promedio de consumo de 300 KW/h, para obtener el valor final a pagar se le incrementa el impuesto de comercialización que es de \$ 5.00.

<b>Cuadro Nº 39. Presupuesto de Energía Eléctrica</b>			
<b>CANTIDAD</b> Kw / h	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b> <b>UNITARIO</b>	<b>VALOR</b> <b>TOTAL</b>
300	Consumo de Energía Eléctrica	0.10	30.00
1	Impuesto de Comercialización	5.00	5.00
<b>Total Mensual</b>			<b>35.00</b>

Fuente: EERSA

Elaboración: Los Autores

### Servicio Telefónico

Se lo calcula en base de la ejecución de las actividades administrativas y comerciales de la empresa

<b>Cuadro Nº 40. Presupuesto de Teléfono</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
360	Consumo de Teléfono	0.07	25.2
<b>Total Mensual</b>			<b>25.2</b>

Fuente: CNT

Elaboración: Los Autores

### Útiles de Oficina

En este rubro se ha presupuestado tomando en cuenta los materiales que se requiere dentro de las actividades administrativas, los mismos que se detallan:

<b>Cuadro Nº 41. Presupuesto de Útiles de Oficina</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
5	Resma de Papel Boom	3.50	17.50
5	Cartuchos Negro	12.00	60.00
10	Block de Facturas	6.00	60.00
12	Esferos	0.25	3.00
3	Correctores	1.00	3.00
1	Grapadora	5.00	5.00
1	Perforadora	6.00	6.00
3	Carpetas Archivadoras	2.50	7.50
10	Papel para sumadora	1.00	10.00
<b>Total Anual</b>			<b>172.00</b>

Elaboración: Los Autores



### Útiles de Aseo

Es necesario realizar un presupuesto de útiles de aseo, los mismos que son necesarios para el bienestar de los trabajadores y de la empresa.

<b>Cuadro Nº 42. Presupuesto de Útiles de Aseo</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
3	Escobas	2.50	7.50
3	Recogedores	2.00	6.00
2	Cestos para Basura	5.00	10.00
3	Trapeadores	2.50	7.50
3	Desinfectante de 2 L.	2.75	8.25
2	Papel higiénico	10.00	20.00
4	Franelas	1.00	4.00
5	Detergente	3.80	19.00
3	Jabón de tocador	1.00	3.00
3	Toallas	2.00	6.00
<b>Total Anual</b>			<b>91.25</b>

Fuente: Almacenes de la ciudad

Elaboración: Los Autores

### Sueldos y Salarios

Se refiere a los sueldos para el personal que trabajara en la parte administrativa de la empresa, los mismos que se ubicaran en los puestos que se indican.

<b>Cuadro Nº 43. Rol de Pagos</b>	<b>CARGO</b>		
	<b>GERENTE</b>	<b>SEC-CONT</b>	<b>ASES.JURIDICO</b>
<b>RUBROS</b>			
Salario	450,00	300,00	
Décimo tercer sueldo 1/12	37,50	24,33	
Décimo cuarto sueldo SBA/12	24,33	24,33	
Aporte patronal 11,15%	50,18	33,45	
Aporte IECE 0,50%	2,25	1,50	
Aporte SECAP 0,50%	2,25	1,50	
<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>566,51</b>	<b>385,11</b>	
<b>COSTO ANUAL</b>	<b>6.798,12</b>	<b>4.621,32</b>	<b>1.000,00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>12.419,44</b>

Fuente: Ministerio Trabajo, IESS

Elaboración: Los Autores

## GASTOS DE VENTA

Son todos los gastos relacionados con la venta del producto, los mismos que son necesarios para la venta del producto, promoción y publicidad, se la toma del estudio de mercado y otros insumos de ventas.

### Promoción y Publicidad

Se basa en las cuñas publicitarias que se realizará en la radio Sociedad 99.3 cinco cuñas diarias de lunes a viernes.

#### Cuadro Nº 44. Presupuesto de Publicidad y Promoción

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
150	Cuñas publicitarias en Radio Sociedad 99.3	1.00	150.00	1.800.00
<b>Total</b>			<b>150.00</b>	<b>1.800.00</b>

Fuente: Radio Sociedad 99.3

Elaboración: Los Autores

#### Cuadro Nº 45. Resumen de la Inversión (1 mes)

RUBROS	VALOR TOTAL
<b>Activos Fijos</b>	
Maquinaria y equipos	1.550.00
Herramientas	56.00
Muebles y Enseres	536.00
Equipo de Oficina	150.00
Equipo de Computo	650.00
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>2.942.00</b>
<b>Activos Diferidos</b>	
Estudio Preliminar	1500.00
Constitución de la empresa	200.00
Permiso de Funcionamiento	200.00
Impacto Ambiental	500.00
Patente	40.00
Registro de marca	632.00
Adecuaciones	397.00
<b>Total de Activos Diferidos</b>	<b>3.469.00</b>
<b>Capital de Trabajo (mes)</b>	
Materia Prima Directa	\$ 988.04
Mano de Obra Directa	\$ 770.22
Materia Prima Indirecta	\$ 85.02
<b>Total</b>	<b>\$ 1.843.28</b>
Arriendo	500.00
Sueldos y Salarios	951.62
Agua Potable	8.40
Energía eléctrica	35.00
Servicio telefónico	25.20
Útiles de Oficina	14.33
Útiles de Aseo	7.60
<b>Total</b>	<b>1.157.04</b>
Publicidad y Promoción	150.00
<b>Total</b>	<b>150.00</b>
<b>Total de la Inversión</b>	<b>9.946.43</b>

Elaboración: Los Autores

Para determinar el monto requerido como capital de operación o capital de trabajo no se toma en consideración los valores correspondientes a depreciaciones y amortizaciones de activos diferidos, ya que estos valores se los considera y contabiliza para el ejercicio económico anual, por otro lado los valores correspondientes de dichos rubros no significan desembolsos monetarios para la empresa.

## **FINANCIAMIENTO**

Entre las fuentes de financiamiento que se pueden utilizar para financiar un proyecto, pueden ser:

### **Fuentes Internas**

Es el uso de recursos propios o autogenerados, así tenemos: el aporte de socios, utilidades no distribuidas, incorporar a nuevos socios, etc.

### **Fuentes Externas**

Es el uso de recursos de terceros, es decir endeudamiento, así tenemos: préstamo bancario, crédito con proveedores, leasing, prestamistas, etc.

Objetivo: Identificar las fuentes de recursos financieros necesarios para la ejecución y operación del proyecto, y asegurar los mecanismos a través de los cuales fluirán esos recursos hacia los usos específicos.

### **Cuadro Nº 46. Financiamiento**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Capital Propio	5.165.83	51.92%
Capital Externo	4.780.66	48.08%
<b>Total</b>	<b>9.946.43</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Los Autores

Para financiar el 48.08% de la inversión se estima conveniente acceder a un crédito de 4.780.66 en la Cooperativa COOPMEGO

## **2. ANÁLISIS DE COSTOS.**

Es el conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones atribuibles a un periodo determinado, relacionado con las funciones de producción, distribución, administración y financiamiento. Para los cálculos correspondientes se tomara en cuenta los valores calculados en el capital de trabajo a los que se sumaran lo que corresponde a gastos financieros y otros gastos.

### **DETERMINACIÓN DEL COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN.**

#### **Costos de Producción o de Fabricación**

**Materia Prima Directa.-** Para presupuestar la materia prima que se empleará en la realización del producto, se ha tomado en cuenta la capacidad utilizada, para el primer año que es de 11.856.44 dólares.

**Materia Prima Indirecta.-** Es aquella que no interviene de manera directa en la elaboración del producto, pero es un complemento necesario para obtener el producto terminado, para el primer año son 1.020.20 dólares.

**Mano de Obra Directa.-** Son las personas que intervienen directamente en el proceso de producción, en este caso es de 9.242.64 dólares.

**Depreciaciones.-** El método a utilizar es el que establece el régimen o Ley de Régimen Tributario Interno.

**Cuadro N° 48. Depreciaciones.**

<b>BIENES</b>	<b>VALOR</b>	<b>VIDA ÚTIL (años)</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>Deprec. Anual</b>	<b>Valor Residual</b>
Maquinaria y equipos	1550,00	10	10,00%	155,00	775,00
Herramientas	56,00	10	10,00%	5,60	28,00

**GASTOS DE OPERACIÓN****Gastos Administrativos**

Son todos los gastos relacionados con la administración de la empresa, por ejemplo la planilla de empleados que corresponda, gastos de energía eléctrica, gastos telefónicos y otros insumos de administración.

**Arriendos.** - Se prevé arrendar un local cuyo costo es de 6.000.00 dólares al año.

**Agua Potable.-** Se lo calcula en base de la ejecución de las agilidades administrativas y comerciales de la empresa, su costo es de 100.08 dólares anuales.

**Energía Eléctrica.-** Se calcula sobre la base de los gastos de iluminación requerida para las oficinas y producción de la empresa el valor anual a pagar es 420.00 dólares.

**Servicio Telefónico.-** Se lo calcula en base de la ejecución de las actividades administrativas y comerciales de la empresa el valor anual a pagar es 302.20 dólares.

**Útiles de Oficina.-** En este rubro se ha presupuestado 172.00 dólares anuales.

**Útiles de Aseo.-** el un presupuesto de útiles de aseo es de 91.25 dólares al año.

**Sueldos y Salarios.-** Se refiere a los sueldos para el personal que trabajara en la parte administrativa de la empresa, los mismos que ascienden a 12.419,44 dólares anuales.

**Depreciaciones.-** El método a utilizar es el que establece el régimen o Ley de Régimen Tributario Interno.

#### **Cuadro N° 49. Depreciaciones.**

BIENES	VALOR	VIDA ÚTIL (años)	PORCENTAJE	Deprec. Anual	Valor Residual
Muebles y Enseres	536,00	10	10,00%	53,60	268,00
Equipo de Oficina	150,00	10	10,00%	15,00	75,00
Equipo de Computo	650,00	3	33,33%	216,67	0,00

#### **Gastos de Venta**

**Promoción y Publicidad.-** Se basa en las cuñas publicitarias que se realizará su costo es de 1.800.00 dólares anuales.

#### **Gastos Financieros.**

#### **Cuadro N° 50. Intereses sobre el crédito.**

PERIODO	SALDO ANTERIOR	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	DIVIDENDOS	SALDO FINAL
0					4780,66
1	4780,66	<b>218,72</b>	478,07	696,78	4302,59
2	4302,59	<b>196,84</b>	478,07	674,91	3824,53
3	3824,53	<b>174,97</b>	478,07	653,04	3346,46
4	3346,46	<b>153,10</b>	478,07	631,17	2868,40
5	2868,40	<b>131,23</b>	478,07	609,30	2390,33
6	2390,33	<b>109,36</b>	478,07	587,42	1912,26
7	1912,26	<b>87,49</b>	478,07	565,55	1434,20
8	1434,20	<b>65,61</b>	478,07	543,68	956,13
9	956,13	<b>43,74</b>	478,07	521,81	478,07
10	478,07	<b>21,87</b>	478,07	499,94	0,00

Elaboración: Los Autores

### Otros Gastos.

#### **Amortización de Activos Diferidos**

Para establecer el valor de la amortización de activos diferidos de cada año se divide el valor total del activo diferido para los 5 años de vida útil del proyecto obteniendo el resultado de la amortización.

El costo del activo asciende a 3.469.00 dólares, mismos que al recuperarse en 5 años tiene un valor de reposición de 693.80 dólares.

Amort. Diferido = Valor total / años de recuperación.

Amort. Diferido = 3.469.00 / 5 años = 693.80 dólares.

#### **Cuadro Nº 51. Amortización del crédito.**

<b>CUADRO Nº 38</b>	
Tasa de interés Activa	9.15%
Tasa de interés Pasiva	4.33%

Elaboración: Los Autores

Para realizar la amortización del crédito se tomó en cuenta la tasa de interés activa según la Cooperativa COOPMEGO, la misma se la dividirá para dos, debido a que se va a pagar cuotas semestrales, mediante el método de amortización de cuota variable.

#### **Cuadro Nº 52. Pago del capital.**

<b>PERIODO</b>	<b>SALDO ANTERIOR</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>DIVIDENDOS</b>	<b>SALDO FINAL</b>
0					4781
1	4780,66	218,72	<b>478,07</b>	696,78	4302,59
2	4302,59	196,84	<b>478,07</b>	674,91	3824,53
3	3824,53	174,97	<b>478,07</b>	653,04	3346,46
4	3346,46	153,10	<b>478,07</b>	631,17	2868,40
5	2868,40	131,23	<b>478,07</b>	609,30	2390,33
6	2390,33	109,36	<b>478,07</b>	587,42	1912,26
7	1912,26	87,49	<b>478,07</b>	565,55	1434,20
8	1434,20	65,61	<b>478,07</b>	543,68	956,13
9	956,13	43,74	<b>478,07</b>	521,81	478,07
10	478,07	21,87	<b>478,07</b>	499,94	0,00

Elaboración: Los Autores

Costo Total de producción = Costo de Producción + Costo de Operación.

CTP = CP + CO.

**Cuadro Nº 53. Costos.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1
<b>* Costo Primo</b>	
Materia Prima Directa	11.856,51
Mano de Obra Directa	9.242,64
<b>*Costos Generales de Fabricación</b>	
Materia Prima Indirecta	1.020,20
Depreciación de Maquinaria y Equipo	155,00
Depreciación de Herramientas	5,60
<b>Total Costos de Fabricación</b>	<b>22.279,95</b>
<b>* Costos de Operación</b>	
<b>Gastos Administrativos</b>	
Sueldos y Salarios	12.419,44
Energía Eléctrica	420,00
Teléfono	302,20
Útiles de Oficina	172,00
Útiles de Aseo	91,25
Agua potable	100,08
Arriendos	6.000,00
Depreciación de Muebles y Enseres	53,60
Depreciación de Equipo de Computo	216,67
Depreciación de Equipo de Oficina	15,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>19.790,24</b>
<b>Gastos de Venta</b>	
Publicidad y Promoción	1.800,00
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>1.800,00</b>
<b>Gastos Financieros</b>	
Intereses	432,30
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>432,30</b>
<b>Otros Gastos</b>	
Amortización de capital	994,64
Amortización de diferidos	693,80
<b>Total Otros Gastos</b>	<b>1.688,44</b>
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>23.710,98</b>
<b>Costo Total de Producción</b>	<b>45.990,93</b>



$$\text{CTP} = 22.279,95 + 23.710,98$$

$$\text{CTP} = 45.990,93$$

### **COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN**

En todo proyecto se hace necesario establecer el costo unitario de producción para ello se relaciona el costo total con el número de unidades producidas durante el período.

$$\text{CUP} = \text{CTP} / \text{Unidades Producidas}$$

$$\text{CUP} = 45.990,93 / 1.248 \text{ carteras.}$$

$$\text{CUP} = 36.85 \text{ dólares}$$

#### **Cuadro Nº 54. Costo Unitario.**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Costo Total de Producción</b>	45.990,93	48.071,13	50.259,90	52.645,99	55.068,43
<b>Unidades producidas</b>	1.248,00	1.248,00	1.248,00	1.248,00	1.248,00
<b>Costo Unitario</b>	36,85	38,52	40,27	42,18	44,13

Elaboración: Los Autores

### **3. PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO**

Para establecer el precio de venta se debe considerar como base el costo unitario de producción, sobre el cual le agregamos un margen de utilidad, en este caso existe variación en el precio de venta al público, debido a la elevada inflación por la que atraviesa el país, es por ello que el producto no tiene el mismo precio para todos los 5 años de vida útil del proyecto, para determinar este cálculo se utiliza la siguiente fórmula: para el primer año de acuerdo al estudio de mercado se empezará trabajando con un 24% de margen de utilidad

hasta el segundo año, con un 26% para los años 3 y 4 y para el año 5 con el 26%.

$$PVP = CUP + MU$$

**Cuadro Nº 55. Ingreso por ventas.**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Costo Unitario</b>	36,85	38,52	40,27	42,18	44,13
<b>margen de utilidad</b>	28%	30%	32%	35%	35%
<b>Precio de venta Calculado</b>	47,17	50,07	53,16	56,95	59,57
<b>Precio de venta ajustado</b>	48,00	50,00	54,00	57,00	60,00
<b>Unidades vendidas</b>	1.248,00	1.248,00	1.248,00	1.248,00	1.248,00
<b>Ingreso por ventas</b>	59.904,00	62.400,00	67.392,00	71.136,00	74.880,00

Elaboración: Los Autores

**Nota:** El análisis de costo y gasto permite establecer que el precio de venta al público de las carteras de cuero, contemplando el 28% de utilidad para el primer año es de 47.17 dólares, sin embargo por no ser precios atractivos de mercado, los mismos son ajustados o redondeados, es por ello que para el primer año el precio de venta al público es de 48 dólares; lo mismo sucede para los años siguientes.

## INGRESO POR VENTA

Para este cálculo se multiplicó el precio de venta al público por el número de unidades producidas para cada año de vida útil del proyecto.

**Cuadro Nº 56. Ingreso proyectados**

<b>Ingresos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Precio de venta ajustado</b>	48,00	50,00	54,00	57,00	60,00
<b>Unidades vendidas</b>	1.248,00	1.248,00	1.248,00	1.248,00	1.248,00
<b>Ingreso por ventas</b>	59.904,00	62.400,00	67.392,00	71.136,00	74.880,00

Elaboración: Los Autores

#### 4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es el estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias muestra los ingresos y gastos, así como la utilidad o pérdida resultante de las operaciones de la empresa durante un periodo determinado.

**Cuadro Nº 57. Estado de Pérdidas y Ganancias.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>1. Ingresos</b>					
Ventas	59.904,00	62.400,00	67.392,00	71.136,00	74.880,00
Valor residual					1.446,00
<b>Total de Ingresos</b>	<b>59.904,00</b>	<b>62.400,00</b>	<b>67.392,00</b>	<b>71.136,00</b>	<b>76.326,00</b>
<b>2. Egresos</b>					
Total Costos de Fabricación	22.279,95	23.385,92	24.547,18	25.766,51	27.046,81
Costos de Operación	23.710,98	24.685,22	25.712,72	26.879,48	28.021,62
<b>Total Egresos</b>	<b>45.990,93</b>	<b>48.071,13</b>	<b>50.259,90</b>	<b>52.645,99</b>	<b>55.068,43</b>
<b>(1-2) utilidad bruta en ventas</b>	<b>13.913,07</b>	<b>14.328,87</b>	<b>17.132,10</b>	<b>18.490,01</b>	<b>21.257,57</b>
(-) 15% para Trabajadores	2.086,96	2.149,33	2.569,82	2.773,50	3.188,64
(=) Utilidad antes de impuestos	<b>11.826,11</b>	<b>12.179,54</b>	<b>14.562,29</b>	<b>15.716,51</b>	<b>18.068,93</b>
(-25%) Impuesto a la Renta	2.956,53	3.044,88	3.640,57	3.929,13	4.517,23
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	<b>8.869,58</b>	<b>9.134,65</b>	<b>10.921,71</b>	<b>11.787,38</b>	<b>13.551,70</b>
(-) 10% de Reservas	886,96	913,47	1.092,17	1.178,74	1.355,17
<b>(=) Utilidad Líquida</b>	<b>7.982,63</b>	<b>8.221,19</b>	<b>9.829,54</b>	<b>10.608,64</b>	<b>12.196,53</b>

Elaboración: Los Autores

#### 5. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto de producción en el que los ingresos cubren solamente los egresos de la empresa y por tanto no existe ni utilidad ni pérdida, se lo puede calcular por medio de los siguientes métodos:

##### En Función de las Ventas

Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que él genera; para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT/VT)}$$

### En Función de la Capacidad Instalada

Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda cubrir los costos; para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

### En Función de la Producción

Se basa en la determinación del número de unidades que la empresa debe producir para no tener pérdidas.

$$PE = \frac{CFT}{PV_u - Cvu}$$

**Pvu** = Precio de Venta Unitario

**Cvu** = Costo Variable Unitario

$$Cvu = \frac{CVT}{N^{\circ} \text{ de Unid. Producidas}}$$

## 6. Representación Gráfica

Consiste en representar gráficamente las curvas de costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano.

En el presente trabajo determinaremos el punto de equilibrio para todos los años en forma matemática y en forma gráfica.

**Clasificación de Costos.** En todo proceso productivo los costos en que se incurre no son de la misma magnitud e incidencia en la capacidad de producción, por lo cual se hace necesario clasificarlos en costos fijos y variables.

- **Costos Fijos.** Representan aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por el sólo hecho de existir, independientemente de sí existe o no producción.
- **Costos Variables.** Son aquellos valores en que incurre la empresa, en función de su capacidad de producción, están en relación directa con los niveles de producción de la empresa; la clasificación se presenta en el cuadro siguiente:

**Cuadro Nº 58. Clasificación costos.**

Rubros	1	2	3	4	5
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Depreciación de maquinaria y equipo	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00
Depreciación de herramientas	5,60	5,60	5,60	5,60	5,60
Sueldos y salarios	12.419,44	13.040,41	13.692,43	14.377,05	15.095,91
Agua Potable	100,08	105,08	110,34	115,86	121,65
Energía Eléctrica	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
Servicios telefónico	302,20	317,31	333,18	349,83	367,33
Útiles de oficina	172,00	180,60	189,63	199,11	209,07
Útiles de aseo	91,25	95,81	100,60	105,63	110,91
Depreciación de equipo de oficina	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Depreciación Equipo de Computación	216,67	216,67	216,67	300,00	300,00
Depreciación de muebles y enseres	53,60	53,60	53,60	53,60	53,60
Publicidad	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Arriendos	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Intereses	432,30	341,29	250,28	159,27	68,26
Amortización del activo diferido	693,80	693,80	693,80	693,80	693,80
Amortización del crédito*	994,64	994,64	994,64	994,64	994,64
<b>TOT. COSTOS FIJOS</b>	<b>23.871,58</b>	<b>24.845,82</b>	<b>25.873,32</b>	<b>27.040,08</b>	<b>28.182,22</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Mano de obra directa	9.242,64	9.704,77	10.190,01	10.699,51	11.234,49
Materia prima directa	11.856,51	12.449,34	13.071,80	13.725,39	14.411,66
Materiales indirectos	1.020,20	1.071,21	1.124,77	1.181,01	1.240,06
<b>TOT. COSTOS VARIABLES</b>	<b>22.119,35</b>	<b>23.225,32</b>	<b>24.386,58</b>	<b>25.605,91</b>	<b>26.886,21</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	<b>45.990,93</b>	<b>48.071,14</b>	<b>50.259,90</b>	<b>52.645,99</b>	<b>55.068,43</b>
<b>2. INGRESOS</b>					
Ventas	59.904,00	62.400,00	67.392,00	71.136,00	74.880,00
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>59.904,00</b>	<b>62.400,00</b>	<b>67.392,00</b>	<b>71.136,00</b>	<b>74.880,00</b>

FUENTE: Cuadros de los costos fijos

ELABORACIÓN: Los autores.

**Punto de Equilibrio para el año 1  
En Función de las Ventas**

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT/VT)}$$

$$PE = \frac{23.871,58}{1 - (22.119,35 / 59.904,00)}$$

$$PE = \frac{23.871,58}{1 - 0.6120}$$

**PE = 37.846 dólares**

**En Función de la Capacidad Instalada**

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

$$PE = \frac{23.871,58}{59.904,00 - 22.119,35} * 100$$

$$PE = \frac{23.871,58}{37.784,65} * 100$$

**PE = 63.18 %**

**Punto de Equilibrio para el año 3  
En Función de las Ventas**

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT/VT)}$$

$$PE = \frac{25.873.32}{1 - (24.386.58 / 67.392)}$$

$$PE = \frac{25.873.32}{1 - 0.3619}$$

**PE = 40.545 dólares**

**En Función de la Capacidad Instalada**

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

$$PE = \frac{25.873.32}{67.392 - 24.386.58} * 100$$

$$PE = \frac{25.873.32}{43.005.42} * 100$$

**PE = 60.16%**

**Punto de Equilibrio para el año 5  
En Función de las Ventas**

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT/VT)}$$

$$PE = \frac{28.182.22}{1 - (26.886.21 / 74.880)}$$

$$PE = \frac{28.182.22}{1 - 0,3591}$$

**PE = 43.970 dólares**

**En Función de la Capacidad Instalada**

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

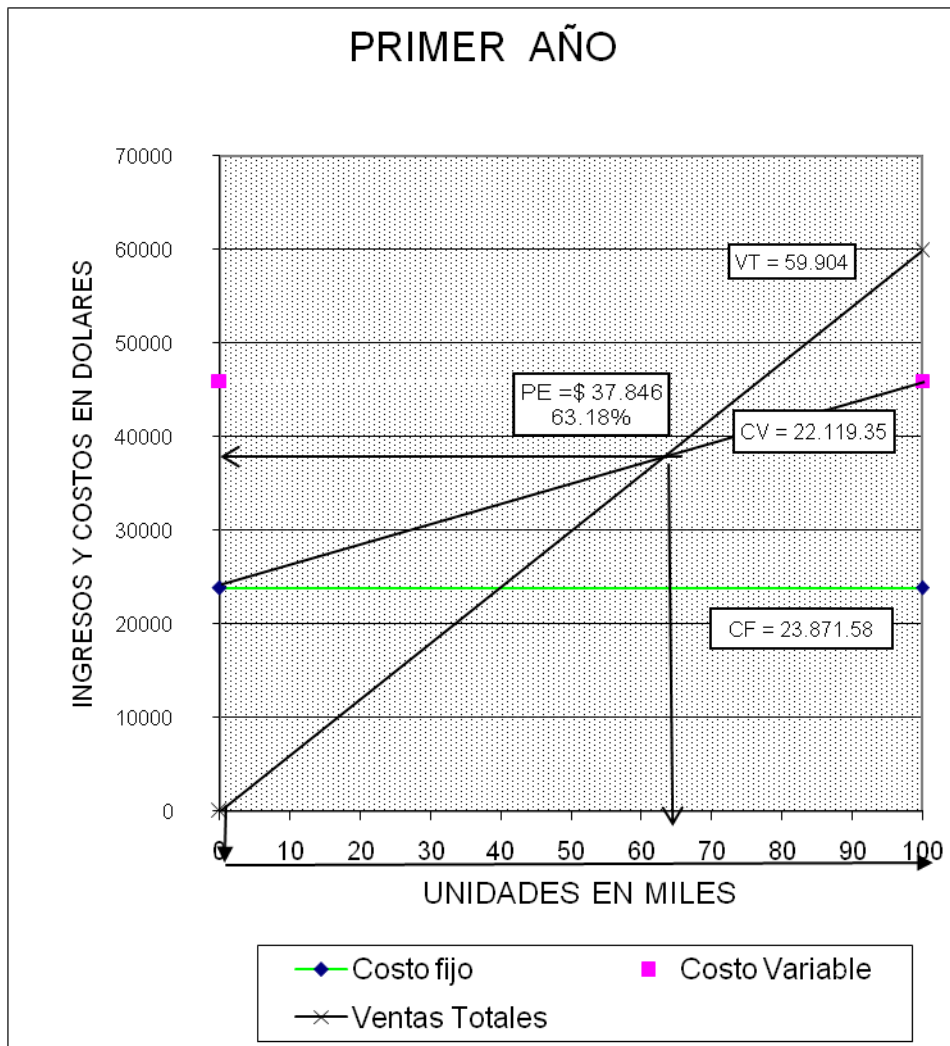
$$PE = \frac{28.182.22}{74.880 - 26.886.21} * 100$$

$$PE = \frac{28.182.22}{47.994} * 100$$

**PE = 58.72%**



### GRAFICO Nº 17 PUNTO DE EQUILIBRIO



# **DISCUSIÓN**

## **g. DISCUSIÓN**

### **EVALUACIÓN FINANCIERA**

Consiste en decidir si el proyecto es factible o no, combinando operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación. Lo cual se basa en la obtención de valores actuales de los ingresos y gastos para luego proyectarlos al futuro, fundamentalmente en los criterios más utilizados como son: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Análisis de Sensibilidad.

#### **- Pasos a seguir en la evaluación**

##### **1. Definición de los Flujos de Fondos del Proyecto**

- Los egresos e ingresos iniciales de fondos
- Los ingresos y egresos de operación
- El horizonte de vida útil del proyecto
- La tasa de descuento
- Los ingresos y egresos terminales del proyecto.

2. Resultado de la evaluación del proyecto de inversión en condiciones de certeza, el cual se mide a través de distintos criterios que, más que optativos, son complementarios entre sí. Los criterios que se aplican:

- El Valor Actual Neto (VAN)
- La Tasa Interna de Retorno (TIR)
- El Período de recuperación de la inversión (PR)
- La relación Beneficio / Costo (BC).

- Análisis de sensibilidad

3. Análisis bajo condiciones de incertidumbre y/o riesgo del proyecto. A través del método de: Análisis de la sensibilidad,

- Análisis de Sensibilidad Unidimensional
- Análisis de Sensibilidad Multidimensional

#### - **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 como egresos las depreciaciones ni las amortizaciones. El flujo de caja para el proyecto se presenta en el cuadro siguiente.

La evaluación del proyecto se realiza sobre la base de la estimación del flujo de caja de los costos e ingresos generados por el proyecto durante su vida útil. Al proyectarlo, será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas.

El flujo de caja típico de cualquier proyecto se compone de cinco elementos básicos: egresos e ingresos iniciales de fondos, ingresos y egresos de operación, horizonte de vida útil del proyecto, tasa de descuento e ingresos y egresos terminales del proyecto.

**Cuadro Nº 58. Flujo de caja.**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>1. Ingresos</b>					
Ventas	59.904,00	62.400,00	67.392,00	71.136,00	74.880,00
Valor residual					1.446,00
<b>Total de Ingresos</b>	<b>59.904,00</b>	<b>62.400,00</b>	<b>67.392,00</b>	<b>71.136,00</b>	<b>76.326,00</b>
<b>2. Egresos</b>					
Total Costos de Fabricación	22.279,95	23.385,92	24.547,18	25.766,51	27.046,81
Costos de Operación	23.710,98	24.685,22	25.712,72	26.879,48	28.021,62
<b>Total Egresos</b>	<b>45.990,93</b>	<b>48.071,13</b>	<b>50.259,90</b>	<b>52.645,99</b>	<b>55.068,43</b>
<b>(1-2) Utilidad Gravable</b>	<b>13.913,07</b>	<b>14.328,87</b>	<b>17.132,10</b>	<b>18.490,01</b>	<b>21.257,57</b>
(-) 15% para Trabajadores	2.086,96	2.149,33	2.569,82	2.773,50	3.188,64
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>11.826,11</b>	<b>12.179,54</b>	<b>14.562,29</b>	<b>15.716,51</b>	<b>18.068,93</b>
(-25%) Impuesto a la Renta	2.956,53	3.044,88	3.640,57	3.929,13	4.517,23
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>8.869,58</b>	<b>9.134,65</b>	<b>10.921,71</b>	<b>11.787,38</b>	<b>13.551,70</b>
Amortización de Activos Diferidos	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Depreciaciones	445,87	445,87	445,87	545,87	545,87
<b>Flujo de Caja</b>	<b>10.275,45</b>	<b>10.540,52</b>	<b>12.327,58</b>	<b>13.293,25</b>	<b>15.057,57</b>

Elaboración: Los Autores

Para su cálculo, no se incluyen como egresos, depreciaciones y las amortizaciones de los activos diferidos, ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa

La construcción del flujo de caja puede basarse en una estructura general que se aplica a cualquier finalidad del estudio de proyectos.

El resultado de la evaluación se mide a través de distintos criterios que, más que optativos, son complementarios entre sí. Los criterios que se aplican con mayor frecuencia son: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de recuperación de la inversión (PR) y la razón Beneficio / Costo (BC).

## - **El Valor Actual Neto**

El Valor Actual Neto (VAN) de una inversión se define como el valor actualizado de la corriente de los flujos de caja que la misma promete generar a lo largo de su vida.

Una inversión es efectuarle cuando el  $VAN > 0$ , es decir, cuando la suma de todos los flujos de caja valorados en el año 0 supera la cuantía del desembolso inicial (si éste último se extendiera a lo largo de varios períodos habrá que calcular también su valor actual).

Por su parte, siguiendo este criterio, de entre diferentes inversiones alternativas son preferibles aquellas cuyo VAN sea más elevado, porque serán los proyectos que mayor riqueza proporcionen a los apostadores de capital y, por tanto, que mayor valor aportan a la empresa.

Para ver por qué, supongamos que un proyecto tiene un VAN igual a cero, ello querrá decir que el proyecto genera los suficientes flujos de caja como para pagar: los intereses de la financiación ajena empleada, los rendimientos esperados (dividendos y ganancias de capital) de la financiación propia y devolver el desembolso inicial de la inversión.

Por tanto, un VAN positivo implica que el proyecto de inversión produce un rendimiento superior al mínimo requerido y ese exceso irá a parar a los apostadores de la empresa, quiénes verán el crecimiento del capital exactamente en dicha cantidad. Es esta relación directa entre la riqueza de los

accionistas y la definición del VAN es la que hace que este criterio sea tan importante a la hora de valorar un proyecto de inversión.

### Fórmula

$$VANP = \sum VA_1^5 - \text{Inversión.}$$

**Cuadro Nº 59. Valor Actual Neto**

AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUALIZADO
0	<b>9946,43</b>	7,08%	
1	10.275,45	0,933925	9.596,50
2	10.540,52	0,872216	9.193,61
3	12.327,58	0,814584	10.041,85
4	13.293,25	0,760760	10.112,97
5	15.057,57	0,710493	10.698,29
			<b>49.643,22</b>

$$VANP = \sum VA_1^5 - \text{Inversión.}$$

$$VANP = 49.643.22 - 9.946.43.$$

$$VANP = 39.696.79.$$

El Valor Actual Neto del proyecto, de las Carteras es de 36.696.79, valor positivo por lo tanto la decisión de invertir en el proyecto es conveniente, ya que los inversionistas tendrán beneficios al finalizar la vida útil del proyecto.

### - Tasa Interna de Retorno (TIR).

La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento para la que un proyecto de inversión tendría un VAN igual a cero. La TIR es, pues, una medida de la rentabilidad relativa de una inversión.

Por lo que se define la TIR con mayor propiedad que es la tasa de interés compuesto al que permanecen invertidas las cantidades no retiradas del proyecto de inversión.

Esta es la alternativa más utilizada después del VAN. Como se verá la tasa interna de rendimiento (TIR) tiene una relación íntima con el VAN. Esta técnica trata de expresar una sola tasa de rendimiento que resuma las bondades de la inversión. La palabra "interna" significa que dicha tasa será inherente a un solo proyecto, debido a que depende únicamente, al igual que el VAN, de los parámetros propios del proyecto de que se trate.

Como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como eficiencia lo siguiente:

Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o de capital, se acepta el proyecto.

Si la TIR es igual al costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.

Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital se rechaza el proyecto.

### **Fórmula**

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

$T_m$  = Tasa menor



Dt = Diferencia de tasas

VAN Tm = Valor actual de la tasa menor

VAN TM = Valor actual de la tasa mayor.

**Cuadro Nº 60. Tasa Interna de Retorno.**

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR DE ACTUALIZACION 106 %	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION 107 %	VAN MAYOR
-	<b>9.946,43</b>				
1	10.275,45	0,48544	4.988,08	0,48309	4.963,99
2	10.540,52	0,23565	2.483,86	0,23338	2.459,92
3	12.327,58	0,11439	1.410,19	0,11274	1.389,85
4	13.293,25	0,05553	738,18	0,05447	724,02
5	15.057,57	0,02696	405,90	0,02631	396,19
<b>TOTAL</b>			<b>10.026,21</b>		<b>9.933,96</b>
			<b>79,78</b>		<b>(12,47)</b>

$$\text{TIR} = 106 + 1 \left( \frac{79.78}{79.78 - (-12.47)} \right)$$

$$\text{TIR} = 103 + 1 \left( \frac{79.78}{79.78 + 12.47} \right)$$

**TIR = 106.86%**

La Tasa Interna de Retorno del presente proyecto es 106.86% valor mayor a la tasa activa que es del 9,15%, esto significa que la Inversión en el presente proyecto ofrece un alto rendimiento, y por lo tanto se debe ejecutar.

### - Periodo de Recuperación de Capital

Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus inversiones. Por su facilidad de cálculo y aplicación es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Consiste en medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo.

#### Fórmula:

$$PRC = \text{Año.que.supera.la.inversión} + \left( \frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros.flujos}}{\text{Flujo.neto.del.año.que.supera.la.inversión}} \right)$$

**Cuadro Nº 61. Recuperación de capital.**

AÑOS	FLUJOS	FACTOR	DE	FLUJO ACTUALIZADO
	NETOS	ACTUALIZACIÓN		
0	9.946,43			
1	10.275,45	0,933925		9.596,50
2	10.540,52	0,872216		9.193,61
3	12.327,58	0,814584		
4	13.293,25	0,760760		
5	15.057,57	0,710493		
				18.790,10

$$PRC = 2 + \left( \frac{9.946.43 - 18.790.10}{9.193.61} \right)$$

$$PRC = 1.04$$

PRC = 1 año, 1 mes.

El tiempo en que se va a recuperar la inversión será en 1 año, 1 mes.

### - **Relación Beneficio Costo**

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad. Toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

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

Si la relación ingreso sobre egreso es igual a uno el proyecto es indiferente.

Si la relación es mayor que uno el proyecto es rentable.

Si la inversión es menor que uno el proyecto no es rentable.

**Fórmula:**

$$\text{RBC} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados.}}$$

**Cuadro N° 62. Beneficio Costo**

<b>AÑOS</b>	<b>INGRESO ORIGINAL</b>	<b>EGRESO ORIGINAL</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>INGRESOS ACTUALIZADOS</b>	<b>EGRESOS ACTUALIZADOS</b>
1	59.904,00	45.990,93	0,93	55.945,83	42.952,07
2	62.400,00	48.071,13	0,87	54.426,25	41.928,39
3	67.392,00	50.259,90	0,81	54.896,43	40.940,90
4	71.136,00	52.645,99	0,76	54.117,42	40.050,96
5	76.326,00	55.068,43	0,71	54.229,06	39.125,72
				<b>273.615,00</b>	<b>204.998,03</b>

Elaboración: Los Autores

$$\text{RBC} = \frac{273.615.00}{204.998.03}$$

$$\text{RBC} = 1.33$$

Para el presente proyecto la Relación Beneficio Costo, es de 1.33 dólares, significa que por cada dólar invertido gana 0.33 dólares.

- **Análisis de Sensibilidad**

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.

Según el análisis de sensibilidad, la aceptación de un proyecto se basa en:

- Coeficiente de sensibilidad >a 1 el proyecto es sensible.
- Coeficiente de sensibilidad = a 1 el proyecto no sufre ningún efecto.
- Coeficiente de sensibilidad < a 1 el proyecto no es sensible.

## Fórmulas

*Diferencia de TIR = TIR del proyecto – Nueva TIR*

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

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

### Cuadro N° 63. Análisis de Sensibilidad con Incremento del 26.20% en Costos

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL		COSTO TOTAL INCREMENTADO		INGRESO ORIGINAL
			<b>26,20%</b>		
1	45.990,93		58.040,55		59.904,00
2	48.071,13		48.071,13		62.400,00
3	50.259,90		63.427,99		67.392,00
4	52.645,99		66.439,24		71.136,00
5	55.068,43		69.496,36		76.326,00
<b>ACTUALIZACIÓN</b>					
FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	
	<b>54,00%</b>		<b>55,00%</b>		
		-9.946			-9.946
1.863,45	0,64935	1.210,03	0,64516		1.202,23
14.328,87	0,42166	6.041,86	0,41623		5.964,15
3.964,01	0,27380	1.085,36	0,26854		1.064,48
4.696,76	0,17779	835,06	0,17325		813,71
6.829,64	0,11545	788,49	0,11177		763,38
		14,36			-138,48
<b>NTIR = 54.09%</b>					

#### 1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= **52.77%**

#### 2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) \*100

% Variación = 49.38%

### 3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = **0,9128744**

El proyecto soporta hasta un 26.20% de incremento en los costos sin dejar de tener utilidad.

### Cuadro N° 64. Análisis de Sensibilidad con Disminución del 9.50% en Ingresos

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	
			<b>15,00%</b>	
1	45.990,93	59.904,00	50.918,40	
2	48.071,13	62.400,00	53.040,00	
3	50.259,90	67.392,00	57.283,20	
4	52.645,99	71.136,00	60.465,60	
5	55.068,43	76.326,00	64.877,10	
ACTUALIZACIÓN				
FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
	<b>52,00%</b>		<b>53,00%</b>	
		-9.946		-9.946
4.927,47	0,657895	3.241,76	0,653595	3.220,57
4.968,87	0,432825	2.150,65	0,427186	2.122,63
7.023,30	0,284754	1.999,91	0,279207	1.960,95
7.819,61	0,187338	1.464,91	0,182488	1.426,99
9.808,67	0,123249	1.208,90	0,119273	1.169,91
		119,71		-45,38
NTIR = 52.73%				

#### 1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= **54.14%**

#### 2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) \*100

% Variación. = 51%

#### 3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = **0,9608680**

La empresa puede disminuir sus ingresos hasta en 15% sin que sufra efectos negativos, es decir sigue teniendo utilidad.

# **CONCLUSIONES**



#### **h. CONCLUSIONES:**

- La segmentación del mercado en función de edades, sexo, etc. si es procedente, dado que la producción de carteras son compradas absolutamente casi por todas la mujeres; sin embargo una segmentación efectuada en función a la posición socioeconómico de la gente si es relevante, pues permite conocer la capacidad de pago de cada segmento y las preferencias de consumo.
- La empresa de producción de carteras de cuero durante su primer año de operaciones cubrirá una fracción de mercado con una producción 1.248 carteras.
- La inversión inicial que se precisa efectuar con el objetivo de poner en ejecución el presente proyecto asciende a \$9.946.00 dólares e incluye Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo esta inversión será financiada el 48.08% financiado por la COOPMEGO.
- El análisis de costo y gasto permite establecer que el precio de venta al público de las carteras de cuero es de 48 dólares contemplando el 28% de utilidad; de igual manera se pudo establecer que la empresa debe trabajar al 63.18% de su capacidad utilizada, produciendo 788 carteras de cuero y obtener ingresos se \$ 37.846 para encontrar su punto de equilibrio, trabajar por encima de estos indicadores significa para la empresa el incremento de los beneficios, caso contrario registrara perdidas.
- La evaluación financiera a través de los cinco métodos más reconocidos muestra los siguientes indicadores: EL VAN \$ **20.068.46** resultado positivo,

La TIR es de **106.80%** el PRI pone en evidencia que la inversión inicial se la recupera en **1 año, 1 mes**.

- La relación beneficio costo es de **\$ 1.33 dólares**, indicador que sustenta la realización del proyecto, ya que cada dólar invertido se recibe una utilidad de **33** centavos de dólar.
- Finalmente en lo que concierne al análisis de sensibilidad se tiene lo siguiente: con un incremento del **26.20%** en los costos el proyecto no es sensible y con una disminución en los ingresos del **15%** no es sensible.

# **RECOMENDACIONES**

**i. RECOMENDACIONES**

- De ponerse en ejecución este proyecto se deberá procurar, en base a las ventajas competitivas, que se maneje la fracción de mercado previsto y de ser posible incrementarla, con el afán de acrecentar los beneficios económicos.
- Se propone mantener revisiones semestrales del análisis de costos para poder realizar los ajustes necesarios en el precio de venta al público, de manera que se produzca los ingresos suficientes para solventar los costos de operación y obtener utilidades esperadas; así mismo es importante que la empresa trabaje por encima de los puntos de equilibrio establecidos para que puedan obtener mayores beneficios.
- Habiendo establecido la factibilidad de ejecución del proyecto, pues las condiciones del mercado, técnicas, administrativas, legales, y financieras así lo han demostrado; se sugiere que se tome este plan de negocios como una opción atractiva para los inversionistas, debido a que su ejecución generara beneficios tanto sociales como económicos.

# **BIBLIOGRAFÍA**

## j. BIBLIOGRAFÍA

1. **PASACA MORA, Manuel.** Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Loja. 2004.
2. **PASACA MORA, Manuel.** Manual para la elaboración de proyectos de graduación a nivel superior. Loja. 2009.
3. **CÓRDOVA PADILLA, Marcial.** Formulación y evaluación de Proyectos ediciones 2006.
4. Módulo 10 Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión
5. <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=16>
6. <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
7. <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=17>
8. <http://asturias.ikaroo.es/marketing/1/elementos-del-marketing-mix-las-4-ps-id-2869.htm>
9. <http://personal.globered.com/cueros-carpex/categoria.asp?idcat=32>
10. <http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1n.htm>
11. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/capylocplant a.htm>
12. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Estudio-Administrativo-De-Un-Proyecto/1981642.html>

13. <http://www.ecuador.com/espanol/blog/provincia-de-tungurahua-de-ecuador-tierra-de-cuero-artes-y-artesantias>
14. <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-cuero-nacional-sale-y-la-produccion-baja-97674-97674.html>
15. <http://www.elmigrante.com.ec/articulo/turismo/lo-mejor-de-la-produccion-en-cuero-esta-en-cotacachi>
16. [http://www.folkloretradiciones.com.ar/articulos/cuero\\_art\\_05.htm](http://www.folkloretradiciones.com.ar/articulos/cuero_art_05.htm)

# **ANEXOS**



## k. ANEXOS



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

En calidad de egresados de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, pedimos a usted su colaboración para que se digne responder la siguiente encuesta, que tiene como finalidad determinar el nivel de aceptación de la fábrica de carteras de cuero en el mercado de la ciudad de Loja.

1. Ingresos mensuales. ....
2. Edad. ....
3. Estado civil. ....
4. Compra carteras. ....
5. Material de las carteras. ....
- 6.- ¿Que modelos de cartera compra usted?  
.....
- 7.- ¿De qué marca compra usted las carteras?.....
- 8.- ¿Con qué frecuencia compra usted carteras? .....
- 9.- ¿Qué precio paga usted por una cartera? .....
- 10.- ¿En qué lugares adquiere usted las carteras? .....
- 11.- ¿Le dan algún tipo de promoción en los lugares donde usted adquiere las carteras? .....
- 12.- ¿Si se implementara una fábrica de carteras de cuero para damas en la ciudad de Loja usted estaría dispuesta a adquirir el producto?  
.....
- 13.- ¿Cuántas carteras de cuero estaría dispuesta a adquirir usted?  
.....
- 14.- ¿Con qué frecuencia compraría usted este producto?  
.....
- 15.- ¿.Qué precio estaría dispuesto a pagar por una cartera de cuero?  
.....
- 16.- ¿Por qué medios de publicidad le gustaría que se dé a conocer el producto? .....
- 17.- ¿Que promociones le gustaría en el momento de adquirir el producto?  
.....

**GRACIAS SU COLABORACION.**

# ÍNDICE

**ÍNDICE DE CONTENIDOS**  
**CONTENIDO**

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAGINA</b>
<b>PRELIMINARES</b>	
I. Certificación	i
II. Autoría	ii
III. Agradecimiento	iii
IV. Dedicatoria	iv
<b>APARTADOS</b>	
TÍTULO	1
RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	10
REVISIÓN DE LITERATURA	14
Historia del cuero	15
Los proyectos de inversión	32
MATERIALES Y METODOS	39
RESULTADOS	44
Estudio de Mercado	45
Estudio Técnico	86
Estudio Financiero	130
DISCUSIÓN	157
Evaluación Financiera	158
CONCLUSIONES	170
RECOMENDACIONES	173
BIBLIOGRAFÍA	175
ANEXOS	178
INDICE	179