



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TÍTULO:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE JOYAS DE GOLDFIELD EN
EL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

*Tesis previa a la obtención del grado
de Ingeniera Comercial*

AUTORA:

Paulina del Carmen Álvarez Carrillo

DIRECTOR:

Ing. Com. Galo Eduardo Salcedo López

**PÍLLARO - ECUADOR
2014**

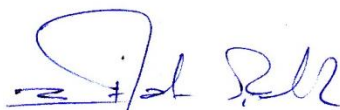
CERTIFICACIÓN

Ing. Galo Eduardo Salcedo López

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA

Que el presente trabajo investigativo previo a la obtención del grado de Ingeniería Comercial, de la autoría de: Paulina del Carmen Álvarez Carrillo, titulado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE JOYAS DE GOLDFIELD EN EL CANTÓN PILLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, ha sido realizado bajo mi supervisión y dirección cumpliendo con todas las normas y requerimientos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, en su estructura de fondo y forma, autorizando su presentación para los fines pertinentes.



Ing. Galo Eduardo Salcedo López

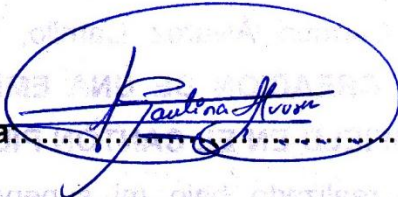
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Paulina del Carmen Álvarez Carrillo, declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

Firma.....



Cédula: 1802905792

Fecha: Loja, Enero de 2014

Autora: Paulina del Carmen Álvarez Carrillo

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

Yo, **Paulina del Carmen Alvarez Carrillo**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE JOYAS DE GOLDFIELD EN EL CANTON PILLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**., como requisito para optar al grado de: Ingeniera Comercial, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para con fines académicos; muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 30 días del mes de Enero del 2014, firma el autor.

Firma:

Autor: Paulina del Carmen Alvarez Carrillo

Cédula: 1802905792

Dirección: Píllaro

Correo electrónico: paulialv@yahoo.es

Teléfono: 0999211323

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de Tesis: Ing. Galo Eduardo Salcedo López

Presidente del Tribunal: Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg.

Miembro del Tribunal: Dr. Luis Quizhpe Salinas Mg.

Miembro del Tribunal: Ing. Edison Espinosa Bailón Mg.

AGRADECIMIENTO

Expreso mis sinceros agradecimientos a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, a todo el personal docente y administrativo de la Carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, que con su labor educativa supieron guiarme y brindarme los conocimientos para mi formación profesional, al Ing. Galo Salcedo, quien estuvo a cargo de la dirección de la presente tesis.

A mi madre, esposo e hijo, quienes supieron con su amor, cariño y comprensión, darme ese apoyo incondicional para continuar con mis estudios universitarios.

LA AUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a toda mi familia.

A mi madre Dalila, por su ayuda, comprensión y apoyo en todos los momentos de mi vida. Ella me enseñó a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad, ni desfallecer en el intento. Me formó como persona: con valores, principios, perseverancia y empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Para mi hijo, Ángel Josué, el mejor regalo que Dios me ha dado quien ha soportado las consecuencias del trabajo realizado. Realmente mi hijo constituye la armonía de mi vida, nunca le podré estar suficientemente agradecida por haber venido a este mundo para darme el impulso para continuar formándome como profesional. Josué es sin duda mi base para el presente y para el futuro.

A mi esposo, Ángel por estar a mi lado, apoyarme incondicionalmente, desvelarse conmigo y darme la fuerza para lograr el objetivo de ser una excelente profesional y una mejor persona.

A las personas que pasaron por mi vida y me apoyaron con sus palabras de aliento, su abrazo, cariño y fuerza para continuar el camino hacia el objetivo fijado. Gracias a todos los que creyeron en mí.

Paulina del Carmen Álvarez Carrillo

a) TITULO

**"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE JOYAS DE GOLDFIELD EN EL CANTÓN PILLARO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA"**

b. RESUMEN

CASTELLANO

Este proyecto tiene como finalidad elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de joyas de goldfield en el cantón Píllaro, provincia de Tungurahua, investigación que fue aplicada a la población económicamente activa del cantón de Píllaro, específicamente al segmento comprendido entre los 15 y 54 años de edad, correspondiente a 21.242 personas, por lo que se debió realizar una encuesta y se obtuvo una muestra de la misma dando como resultado 377 encuestas por aplicar, además se realizó una entrevista al único competidor de la ciudad.

La metodología utilizada en este proyecto de tesis fue el método inductivo, deductivo, estadístico, descriptivo y analítico, además las técnicas de encuesta y observación directa.

Los resultados que se obtuvieron en el estudio de mercado fueron: demanda potencial 92% equivalente a 19.543 personas, demanda real 94% equivalente a 18.370 personas, demanda efectiva anual 91% equivalente a 16.717 personas que se contraponen a una oferta anual de 660 clientes atendidos efectivamente en un año y una demanda insatisfecha anual de 16.057 de personas.

En el estudio técnico se determinó que al trabajar al 100% de la capacidad instalada se podrá ofrecer hasta 3.408 servicios de venta al año, pero para el 1er año se utilizará solo el 60% de la capacidad instalada, por consiguiente se podrá ofrecer hasta 2.045 servicios de venta.

En lo que respecta al estudio financiero se determinó que se necesitará para invertir en activos fijos \$2729.32, en activos diferidos \$903,00 y para un mes de operación se necesitará \$2.853,50 en activos circulantes, dándonos un total de inversión de \$6485.82; además se obtuvo el precio de venta de cada servicio dándonos un valor promedio de \$19,77 para el primer año, que multiplicado por los servicios de venta que se podrán ofrecer al año (2045 servicios de venta), nos da un total de ingresos de \$40.429,53, en el estado de pérdidas y ganancias en el primer año se obtendrá una utilidad líquida de \$ 5.303,53; y el punto de equilibrio se ubica para el primer año cuando las ventas alcanzan los \$26.797,20 y con una capacidad instalada de 66,28%.

En la evaluación financiera, el resultado del VAN dio como resultado 14.392,65, el resultado del TIR fue 82,25%, la Relación Beneficio Costo se ubica en 1.30, la Recuperación de Capital será en un año, dos meses y ocho días y por último con el análisis de sensibilidad se determinó que el proyecto no es sensible a un incremento de los costos hasta en un 19.47% y una disminución en sus ingresos de hasta 15.02%.

Mediante los resultados obtenidos se ha podido determinar que existe demanda insatisfecha en la comercialización de joyas de goldfield en el cantón Píllaro y además se concluyó que este proyecto es cien por ciento factible realizarlo; además se establecieron conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

This project aims to develop a feasibility study for the creation of a company of jewelry goldfield in the canton Píllaro province of Tungurahua, research was applied to the economically active population of the canton of Píllaro specifically to the segment between the 15 and 59 years, corresponding to 21,242 people, so it had to conduct a survey and a sample of the same resulting in 377 surveys were obtained by applying, in addition to a survey of the city only competitor was performed.

The methodology used in this thesis project was the inductive, deductive, statistical, descriptive and analytical, plus survey techniques and direct observation method.

The results obtained in the market survey were: 92% demands potential equivalent to 19,543 people, 94% real demand equivalent to 18,370 people, 91% annual effective demand equivalent to 16,717 people who are opposed to an annual supply of 660 clients served effectively in a year and an annual unmet demand of 16,057 people.

The technical study found that working at 100% of the installed capacity can provide up to 3,408 retail service year, but for the 1st year will be used only 60% of installed capacity , therefore may offer up to 2,045 Information services .

Regarding the financial study found that will need to invest in fixed assets \$2,729.32, \$903.00 in deferred assets and one month of operation will need \$2,853.50 in current assets, giving us a total investment of \$6,485.82 , plus you scored the selling price of each service giving an average value of \$19.77 for the first year, multiplied by Information services that may be offered a year (2045 sales services), gives a total income of \$40.429,53, in the statement of profit and loss in the first year, a net income of \$5.303.53 will be obtained, and the balance point is located in the first year when sales totaled \$26,797.20 and an installed capacity of 66,28% .

The financial evaluation, the result of NPV resulted 14392.65, the result was 82.25% IRR, Benefit Cost Ratio is at 1.30 Capital Recovery will be in one year, two months and eight days finally with the sensitivity analysis it was determined that the project is not sensitive to an increase in costs by up to 19.47% and a decrease in revenue of up 15.02%.

Using the results obtained it has been determined that there is unmet demand in the jewelry market in the canton Pillaro goldfield and also concluded that the project is feasible to do one hundred percent; also set up conclusions and recommendations.

c) INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una escasa inversión local y financiamiento para el desarrollo de emprendimientos locales, lo cual obstaculiza la inclusión en el mercado de nuevas alternativas productivas enfocadas a otros nichos, provocando emprendedores con poco capital para la creación de empresas.

En nuestro país y sobre todo en la ciudad de Píllaro, Provincia de Tungurahua, se evidencia un crecimiento importante, en materia empresarial, por lo que es de suma importancia inculcar en los futuros inversores una cultura de análisis y estudio de mercado antes de hacer la inversión, para de este modo reducir el riesgo de pérdida de capital.

La ciudad de Píllaro, presenta un excelente mercado para la comercialización de joyas de goldfield, pues por un lado su población mayoritaria son mujeres y utilizan sin importar religión o clase social, cualquier forma de diseño en joyas de goldfield. Inclusive los hombres también representan un buen mercado potencial pues la gama de estos productos también tiene un abanico de productos para este segmento.

Por otro lado, en la ciudad de Píllaro, se maneja un buen nivel adquisitivo y económico al nivel que permita adquirir este tipo de joyería a diferencia de las joyas de oro o plata cuyo costo es muy alto en comparación al de las joyas goldfield.

Por ello se debe indicar que la falta de inversión en una comercializadora de Joyas Goldfield en el cantón de Píllaro, no satisface la demanda que existe en esta ciudad para este sector.

Al existir oportunidades de emprendimiento para nuevos negocios en la ciudad de Píllaro y por los antecedentes antes mencionados, he visto necesario invertir en una empresa comercializadora de joyas goldfield para poder satisfacer esta necesidad y además contribuir de esta forma al desarrollo de esta ciudad y del país.

Por lo tanto he considerado elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de joyas de goldfield y de este modo además dar cumplimiento al requerimiento de la Universidad Nacional de Loja, previo a obtener el título de Ingeniera Comercial dentro de la Carrera de Administración de Empresas, en la Modalidad de Estudios a Distancia (MED).

Para realizar este proyecto de factibilidad se debió cumplir con los siguientes objetivos:

- ✓ Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda y oferta del mercado potencial, real y efectivo para la comercialización de joyas de goldfield en el cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.
- ✓ Elaborar un estudio técnico para crear la nueva empresa comercializadora de joyas goldfield en la ciudad de Píllaro, para determinar el tamaño del proyecto en cuanto a la capacidad instalada y utilizada, y además su localización.

- ✓ Realizar un estudio organizacional de la empresa, para determinar el tipo de organización, su razón social y su estructura orgánica funcional.
- ✓ Estructurar el análisis financiero, con el fin de conocer la inversión necesaria y mediante la evaluación económica financiera comprobar la factibilidad de este proyecto.

Este trabajo investigativo contribuirá con información necesaria para nuestros queridos lectores y para estudiantes que cursen la carrera de Administración de Empresas, ya que es una fuente totalmente fidedigna.

d) REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

ORO LAMINADO O GOLDFIELD

“El Oro Laminado o Goldfield es elaborado por la compactación mediante calor y presión de capas de diferentes metales (latón de joyería y una aleación de oro). Es un material de calidad utilizado en todos los tipos de joyería. Es un producto de fácil cuidado que mantendrá su brillo dorado dependiendo del uso que le den. Este material es llevado al mercado como materia prima para la fabricación de joyas en forma de alambres de diferentes grosores y diferentes formas y diseños de componentes (dijes, separadores, herrajes, y muchos otros.)

El hilo de goldfield es un producto fabricado a partir de la fusión de tres capas de metal. El metal esencial es el latón de joyería; a continuación se fusiona una capa de estaño; y finalmente se fusiona con una aleación de oro, mediante calor y presión. Luego, el producto obtenido se ofrece como lámina o alambre a los fabricantes de joyería.

El producto es de fácil cuidado y mantendrá su brillo dorado. Legalmente, el goldfield debe contener un 5% o 1/20 de oro por cada parte.

La mayoría del goldfield es fabricado a partir del uso de oro de 12 o 14 quilates. Los productos fabricados a partir de la utilización de oro 14 quilates en una proporción del 5% del peso total se identificará como "goldfield 14/20"¹.

¹ <http://www.bisuteriamundocreativo.com/news/oro-laminado-goldfield-y-enchapado-en-oro/>

“Enchapado en oro.- El enchapado en oro es una capa minúscula de oro macizo que se aplica a una base de latón. El enchapado en oro no contiene ninguna proporción apreciable del peso total del producto. Se estima que es un 0.05% del total del metal. El enchapado en oro se desgasta bastante fácilmente y deja expuesto el producto de latón básico. No es resistente al calor, al agua o al uso después de un tiempo.”²

CUADRO 1

“DIFERENCIA ENTRE CHAPA DE ORO Y ORO LAMINADO (GOLDFIELD)

	ORO LAMINADO (GOLDFIELD)	CHAPA DE ORO
Material	Alta densidad en Oro lograda por las láminas aplicadas (12-20 micras). Dependiendo de la pieza.	Nivel muy bajo de oro y a veces sólo color oro. Densidad .10 micras o menos.
Duración	Dependiendo del cuidado que se le dé a la joya. Con un buen cuidado las piezas pueden durar años.	Meses o 1 año como máximo.
Origen de las Joyas	América Latina. Este producto generalmente se maneja en países en donde hay muchos yacimientos naturales de oro. Ejemplo: Brasil.	China, India

Fuente: <http://www.bisuteriamundocreativo.com/news/oro-laminado-goldfield-y-enchapado-en-oro/>

Elaboración: La Autora

“Cuidados generales para el Oro Laminado (Goldfield)

- Limpiarlas con paño limpio y seco.
- Las piezas pueden ser limpiadas sólo con agua, o un limpiador especial de joyas.

² <http://www.bisuteriamundocreativo.com/news/oro-laminado-goldfield-y-enchapado-en-oro/>

- Las piezas no deben ser lavadas con jabón, detergentes, o algún producto similar.
- Evitar el contacto de la joya con productos químicos ya que pueden mancharla u opacarla. Por ejemplo: perfumes, detergentes, tintes de pelo, sprays.
- Evite el contacto con sustancias como: pintura, yodo, mercurio, cloro.
- Lociones y cremas aceitosas pueden dañar la prenda.
- Abrir y cerrar los broches con cuidado ya que son piezas delicadas.
- Colocar cada pieza en estuches separados.”³

Se analiza la demanda de oro y joyas al nivel mundial y nacional. La demanda de oro del sector joyería representó el 78% de la demanda para fabricación durante el año 2006, registrando una demanda de 2.280 toneladas métricas, cifra que muestra una disminución de 16% frente a la registrada en el año 2005, comportamiento que se explica en gran medida por los altos precios del metal que ha generado una menor demanda de joyas en los principales países demandantes.

CUADRO 2

Tabla 7. Demanda de oro en el sector joyería por áreas geográficas (TMF)

Continente	2002	2003	2004	2005	2006	Var. Prom. Anual (%) 2002-2006
África	40	37	39	39	33	-4,7
América	266	241	230	230	189	-8,2
<i>Latinoamérica</i>	93	80	81	84	68	-7,5
<i>Norteamérica</i>	173	161	149	146	121	-8,5
Medio Oriente	510	542	582	618	472	-1,9
Sub Cont. Indio	598	576	653	718	616	0,7
Este de Asia	594	538	581	606	538	-2,4
Europa	604	493	469	430	361	-12,1
Oceania	6	5	5	5	4	-9,6
CIS	42	50	55	61	67	12,4
Total mundial	2.660	2.482	2.614	2.707	2.280	-3,8

Fuente: Gold Fields Mineral Services Ltd.

³ <http://artesaniamoria.wordpress.com/about/>

Ecuador:

“El sector artesanías y joyas en el año 2010 presentó 2.412 establecimientos a nivel nacional, de los cuales 1.812 corresponde a establecimientos dedicados a las artesanías y 600 para joyas. En total tuvieron ingresos por 870.7 millones de dólares, 97.9% de este total fue para artesanías y 2.1% para joyas, pagando impuestos por 7.2 millones de dólares, 98.7% de este total de impuesto causado fue pagado por establecimientos de las ramas de artesanías y 1.3% de las ramas de joyas. Se emplearon 15.691 personas, 14.381 en las ramas de artesanías (10.713 hombres y 3.668 mujeres) y 1.310 en la de joyas (797 hombres y 513 mujeres).

El número de establecimientos dentro del sector Artesanías y Joyas se encuentran clasificadas de acuerdo a su rama de actividad económica. Para el año 2010, tenemos que el número de establecimientos dedicados a las ramas de artesanías son 1.812 y a las ramas de joyas 600.⁴

CUADRO 3

Establecimientos artesanías y joyas (2010)

Rama de Actividad	Número de Establecimientos
Artesanías ² en general	905
Artesanías de Madera	758
Artesanías de Cerámica	149
Total artesanías	1.812
Joyas	600
Total artesanías y joyas	2.412³

Fuente: Censo Económico 2010. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

“Las ventas generadas por la rama de actividad dedicada a Joyas el 0,04% de acuerdo al Censo Económico del año 2010.

⁴http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/23_2012_Boletin_Artesanias_y_Joyas_de_exportacion.pdf

Mientras el sector económico cuya actividad es la elaboración de joyas, bisutería, metales y piedras preciosas (semipreciosas) tiene como ventas generadas 1.840 facturas, lo que representa promedio de 150 facturas anuales, por establecimiento.”⁵

Ingresos anuales

“Los ingresos anuales del sector Artesanías y Joyas tienen relación directa con la facturación realizada. Es así que la rama de actividad con mayor nivel de ingreso registrado es la de Artesanías en general con el 95,58% de los ingresos totales, seguido de Joyas (2,07%), artesanías de madera (1,42%) y de cerámica (0,93%). Las ventas consolidadas del sector Artesanías y Joyas superan los 870 millones de dólares.

Los ingresos más representativos para el sector artesanías y joyas, los tiene la elaboración de artesanías en general con un ingreso 832,3 millones de dólares, seguido de la fabricación de joyas con 17,9 millones, y las artesanías de madera con 12,4 millones de dólares, finalmente están las artesanías de cerámicas con 8,1 millones de dólares.”⁶

Precios

“Los precios de la joyería y bisutería son difíciles de unificar debido a que sus costos dependen de la materia prima, el diseño, piedras y materiales, de igual forma los precios son diferentes de acuerdo con el origen de las piezas.

⁵http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/23_2012_Boletin_Artesanias_y_Joyas_de_exportacion.pdf

⁶http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/23_2012_Boletin_Artesanias_y_Joyas_de_exportacion.pdf

Otro aspecto que influye en la fijación de precios es el número de pedidos y a la acogida que tengan los artículos, pues de acuerdo a esto se compra la materia prima. Por ejemplo el bloque de plata vale US\$300 en Quito. Esto significa que un gramo está fijado en US\$0,30 sin procesar. El material ya trabajado cuesta US\$1,50.

Algunos precios de joyas conseguidos en el trabajo de campo:

- Joya en Oro Goldfield entre US\$1 a US\$2 el gramo.
- Joya en Plata entre US\$1 y US\$1,50 el gramo.
- Joya en Oro entre US\$11 y US\$14 el gramo”⁷

MARCO CONCEPTUAL

“EMPRESA: DEFINICIÓN

Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

Finalidades económicas y sociales de las empresas

- Finalidad económica externa, que es la producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades de la sociedad.

⁷ HUGO Jácome, VARELA Marcelo, MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD, Elaboración de artesanías y joyas para exportación, Boletín Mensual de Análisis Sectorial de MIPYMES, Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresas, Programa de Economía FLACSO Sede Ecuador, diciembre 2011, pág. 5 – 8.

- Finalidad económica interna, que es la obtención de un valor agregado para remunerar a los integrantes de la empresa. A unos en forma de utilidades o dividendos y a otros en forma de sueldos, salarios y prestaciones. Esta finalidad incluye la de abrir oportunidades de inversión para inversionistas y de empleo para trabajadores. Se ha discutido mucho si una de estas dos finalidades está por encima de la otra. Ambas son fundamentales, están estrechamente vinculadas y se debe tratar de alcanzarlas simultáneamente. La empresa está para servir a los hombres de afuera (la sociedad) y a los hombres de adentro (sus integrantes).
- Finalidad social externa, que es contribuir al pleno desarrollo de la sociedad, tratando que en su desempeño económico no solamente no se vulneren los valores sociales y personales fundamentales, sino que en lo posible se promuevan.
- Finalidad social interna, que es contribuir, en el seno de la empresa, al pleno desarrollo de sus integrantes, tratando de no vulnerar valores humanos fundamentales, sino también promoviéndolos.”⁸

“Clasificación según la actividad o giro

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- Empresas del sector primario.
- Empresas del sector secundario.

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

- Empresas del sector terciario.
- Empresas del sector cuaternario.

Una clasificación alternativa es:

❖ **Industriales.** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

- **Extractivas.** Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
- **Manufactureras:** Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
 - **De consumo final.** Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
 - **De producción.** Estas satisfacen a las personas de uso de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.”⁹

❖ **“Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- **Mayoristas:** Venden a gran escala o a grandes rasgos.
- **Minoristas** (detallistas): Venden al por menor.
- **Comisionistas:** Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

❖ **Servicio.** Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

- Transporte
- Turismo
- Instituciones financieras
- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo).
- Educación
- Finanzas
- Salud¹⁰

PROYECTO

DEFINICION

“Es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas. La razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido.

¹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

PROYECTO DE FACTIBILIDAD

CONCEPTO

“El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en qué condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.

OBJETIVO

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo podremos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.”¹¹

“El estudio de factibilidad debe orientarse hacia el examen detallado y preciso de la alternativa que se ha considerado viable en la etapa de pre-factibilidad. Además, debe afinar todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, de acuerdo con sus objetivos, sean sociables o de rentabilidad.

¹¹BACA; Urbina Gabriel.2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. 4ta Edición pág.7

Una vez que el proyecto ha sido caracterizado y definido deben ser optimizados. Por optimización se entiende la inclusión de todos los aspectos relacionados con la obra física, el programa de desembolsos de inversión, la organización por crear, puesta en marcha y operación del proyecto. El análisis de la organización por crear para la implementación del proyecto debe considerar el tamaño de la obra física, la capacidad empresarial y financiera del inversionista, el nivel técnico y administrativo que su operación requiere, las fuentes y los plazos para el financiamiento. El informe de factibilidad es la culminación de la formulación de un proyecto, y constituye la base de la decisión respecto de su ejecución.

PASOS PARA REALIZAR UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Administrativo
- Estudio Financiero
- Evaluación Económica Financiera¹²

ESTUDIO DE MERCADO

Concepto

“El estudio de mercado se puede definir como la función que vincula a los consumidores con el encargado de estudiar el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir tanto las oportunidades

¹²BACA; Urbina Gabriel.2001. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. 4ta Edición pág. 15

como las amenazas del entorno; para generar y evaluar las medidas de mercadeo así como para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Este, por su carácter preliminar, constituye un sondeo de mercado, antes de incurrir en costos innecesarios.

Objetivos

- Definir claramente la demanda
- Conocer la oferta actual y potencial.
- Establecer qué podemos vender.
- Saber a quién podemos venderlo.
- Conocer cómo podemos venderlo.
- Conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes.
- Conocer la competencia y contrarrestar sus efectos.
- Evaluar resultados de estrategias de comercialización.
- Conocer los precios a los que se venden los servicios.”¹³

“El estudio del mercado no sólo sirve para determinar la demanda, la oferta, los precios y los medios de publicidad, sino también es la base preliminar para los análisis técnicos, financieros y económicos de un proyecto.

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

¹³PEUMANS, Herman. Valoración de Proyectos de Inversión. Ediciones Deusto Bilbao pág. 12

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.

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.”¹⁴

El Consumidor

“El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo,

¹⁴PEUMANS, Herman. Valoración de Proyectos de Inversión. Ediciones Deusto Bilbao pág. 13-14.

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 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: Señala y explica 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.).”¹⁵

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.”¹⁶

¹⁵PEUMANS, Herman. Valoración de Proyectos de Inversión. Ediciones Deusto Bilbao pág. 15-16

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 del producto: 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 destinan.

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 sustitativos 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”¹⁷

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.)

Promoción

Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Herramientas de la promoción de ventas

- **Muestras:** Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
- **Cupones:** Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.
- **Reembolsos:** oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.

¹⁷ PEUMANS, Herman. Valoración de Proyectos de Inversión. Ediciones Deusto Bilbao pág. 18

- **Precio de paquete:** Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
- **Premios:** Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.¹⁸
- **“Regalos publicitarios:** Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general
- **Promoción en el lugar de ventas:** Exposiciones y demostraciones en el punto de venta
- **Descuentos:** Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo
- **Eventos:** Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios
- **Concursos de venta:** concursos entre vendedores o entre miembros del canal
- **Asociación de producto:** regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.

Publicidad

La publicidad es la acción de transmitir un mensaje utilizando medios de comunicación (televisión, radio, internet, periódico, revistas, hojas volantes, otros) con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor. La publicidad

¹⁸ PEUMANS, Herman. Valoración de Proyectos de Inversión. Ediciones Deusto Bilbao pág. 19-20

forma parte de la promoción, uno de los elementos del *Marketing Mix*. El objetivo es el dar a conocer el producto, para así aumentar el nivel de ventas.”¹⁹

ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO

ESTUDIO TÉCNICO

Concepto

“Estudio Técnico son todos aquellos recursos que se tomarán en cuenta para poder llevar a cabo la producción del bien o servicio.

Consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto/servicio deseado.

Objetivos

- Verificar la disponibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende crear.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos y las instalaciones requeridas para realizar la producción.”²⁰

Elementos del estudio técnico

- “Descripción del producto

¹⁹PEUMANS, Herman. Valoración de Proyectos de Inversión. Ediciones Deusto Bilbao pág. 19-20

²⁰SANIN, Ángel Héctor. Guía Metodológica General para la Formulación y Evaluación de Proyectos pág. 30

- Descripción del proceso de manufactura elegido
- Determinación del tamaño de planta y programa de producción
- Selección de maquinaria y equipo
- Localización de la planta
- Distribución de planta
- Disponibilidad de materiales e instalaciones
- Requerimientos de mano de obra
- Desperdicios
- Estimación del costo de inversión y producción de la planta”²¹

Tamaño óptimo:

“Es aquel que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios o costos sociales. El tamaño de un proyecto es la capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.

Un factor importante en el tamaño del proyecto es la demanda. Pueden ocurrir tres situaciones:

- Que la demanda sea mayor al tamaño mínimo del proyecto.
- Que sean de igual magnitud.

²¹SANIN, Ángel Héctor. Guía Metodológica General para la Formulación y Evaluación de Proyectos pág. 31

- Que la demanda sea menor al tamaño mínimo del proyecto.

El suministro de insumos y servicios es un aspecto vital en el desarrollo del proceso, ya que de estos depende la calidad del producto, la entrega e imagen que los consumidores tengan del producto. Existen ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una mínima escala de aplicación de la tecnología y equipos, ya que por debajo de ella los costos serían demasiado altos.

Está claro que sin financiación suficiente para establecer una planta de tamaño mínimo es imposible la realización del proyecto.

Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado al proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con la organización adecuada para llevarlo a cabo.

Por lo tanto también se podrá determinar la capacidad del proyecto mediante:

Capacidad diseñada.- Es la estimada en el diseño de la instalación, la cual puede o no ser alcanzada. En el momento de la construcción de una planta, por ejemplo, se pacta un porcentaje mínimo de la capacidad de diseño con la cual debe quedar terminada (90 o 95%).

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.- es aquella que indica y explica el porcentaje de utilización de la capacidad instalada, tomando en cuenta la demanda, curva de aprendizaje, disponibilidad de materia prima, mano de obra, etc.”²²

LOCALIZACIÓN

“Localización de la planta: la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario si se trata de un proyecto desde el punto de vista social.

Existen ciertos factores que determinan la ubicación, los cuales son llamados fuerzas locacionales y se clasifican en 3 categorías:

- a) Por costos de transferencia a la cuenta de fletes: comprende la suma de costos de transporte de insumos y productos.
- b) Disponibilidad y costos relativos a los factores de servicios e insumos.
- c) Otros factores.

La macro-localización.- consiste en la ubicación de la organización en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región.

²²SANIN, Ángel Héctor. Guía Metodológica General para la Formulación y Evaluación de Proyectos pág. 32 - 36

La micro-localización.- es la determinación del punto preciso donde se ubicará la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.”²³

Los métodos de localización de planta son: método cualitativo por puntos y método cuantitativo de Vogel. En estos métodos se le asigna un valor a cada una de las características en cada zona que se tome en cuenta para la realización del proyecto, quien tenga mayor puntuación será el lugar elegido donde se instalará el proyecto.

Ingeniería básica

“**Concepto.** Consiste en definir y especificar técnicamente los factores fijos (edificios, equipos, etc.) y los variables (mano de obra, materias primas, etc.) que componen el sistema. En la ingeniería básica es necesario conocer:

a) Bien o servicio: Conocer o describir las características de los bienes o los servicios.

b) Programa de producción: indica los índices de rendimiento y la eficiencia de los equipos en términos físicos.

c) Cálculo de la producción: Se puede llevar a cabo por dos sistemas

²³ Libro “Introducción a la Administración de Organizaciones”. de Rafael de Zuani Elio. Editorial Maktub. 2003 pág. 23 - 24

- Con base en el mercado para conocer el volumen de producto final que es necesario entregar al mercado.
- Con base en la materia prima dada, para precisar la cantidad de materia prima necesaria para la producción.

d) Requisitos de mano de obra e insumos.²⁴

e) “Especificación de las características de los equipos a utilizar.

f) Distribución en planta: Definido el proceso productivo y los equipos a utilizar, debe hacerse la distribución de los mismos dentro del edificio, según los siguientes criterios:

- ✓ Integración total
- ✓ Mínima distancia de recorrido
- ✓ Utilización del espacio cúbico
- ✓ Seguridad y bienestar para el trabajador
- ✓ Flexibilidad.

g) Obra civil: El tamaño y la forma de los edificios es una consecuencia de la distribución en planta. En la elaboración de los planos de los edificios para producción industrial, administración y servicios complementarios, y su distribución en el terreno, deben tomarse en cuenta los mismos criterios señalados sobre economía de tiempo, movimientos y materiales.²⁵

²⁴ Libro “Introducción a la Administración de Organizaciones”. de Rafael de Zuani Elio. Editorial Maktub. 2003 pág. 25 - 26.

²⁵ Libro “Introducción a la Administración de Organizaciones”. de Rafael de Zuani Elio. Editorial Maktub. 2003 pág. 25 - 26.

Proceso de producción y selección del proceso

“Es necesario describir sistemáticamente la secuencia de las operaciones a que se someten los insumos en su estado inicial para llegar a obtener los productos en su estado final. En cada tipo de proyecto los términos insumos y productos tiene un significado específico preciso:

a) Estado inicial:

Insumos principales: bienes, recursos naturales o personas que son objeto del proceso de transformación.

Insumos secundarios: bienes o recursos necesarios para realizar el proceso de transformación, tanto para su operación como su mantenimiento.

b) Proceso de transformación:

Proceso: descripción sintética de las fases necesarias para pasar del estado inicial al final.

Equipamiento: Equipos e instalaciones necesarias para realizar las transformaciones.

Personal: necesario para hacer funcionar adecuadamente el proceso de transformación.”²⁶

²⁶ Libro “Introducción a la Administración de Organizaciones”. de Rafael de Zuani Elio. Editorial Maktub. 2003 pág. 27 – 28.

c) “Estado final:

Productos principales: bienes, recursos o personas que han sufrido el proceso de transformación.

Subproductos: bienes, recursos o personas que han experimentado solo o parcialmente el proceso de transformación o que son consecuencia no perseguida de este proceso, pero que tiene un valor económico, aunque de carácter marginal, para la justificación de la operación total.

Residuos: desechos de la transformación que pueden carecer de valor económico.

Los métodos para representar un proceso son:

a) **Diagrama de bloques:** Cada una de las actividades necesarias para la elaboración del bien o servicio se enmarca en un rectángulo y se une con su actividad anterior o posterior, indicando la secuencia del flujo.

b) **Diagrama de flujo:** Aunque el diagrama de bloques también es un diagrama de flujos, éste se diferencia del de flujo en que tiene una simbología muy específica e internacional, donde cada figura tiene su propio significado.

c) **Cursograma analítico:** presenta una información más detallada del proceso, que incluye la actividad, el tiempo empleado, la distancia recorrida, el tipo de acción efectuada y un espacio para anotar las observaciones. Esta técnica se puede emplear en la evaluación de proyectos, siempre que se tenga un conocimiento casi perfecto del proceso de producción y del espacio disponible.

En la industria su uso más común tiene lugar en la realización de estudios de redistribución de plantas, pues es posible comparar el tiempo transcurrido con la distribución actual y la distribución propuesta.”²⁷

“La selección del proceso de producción contempla la existencia de tres tipos de procesos: lineal o continuo, intermitente y mixto. Para escogerlo es necesario analizar las etapas de producción así como las características del producto. Calificar las operaciones, la mano de obra, los insumos, las posibilidades de expansión, las instalaciones, etc., frente al tamaño del proyecto y la localización de la planta.”²⁸

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

“Concepto

Se refiere a cómo se administrarán los recursos disponibles en cuanto a la actividad ejecutiva de su administración: organización; procedimientos administrativos; aspectos legales y reglamentaciones ambientales.

Objetivo

Definir los criterios para enfrentar el análisis de la organización, aspectos legales, ambientales, fiscales, así como las consecuencias económicas en los resultados de la evaluación.”²⁹

²⁷ Libro “Introducción a la Administración de Organizaciones”. de Rafael de Zuani Elio. Editorial Maktub. 2003 pág. 27 – 28.

²⁸ Libro “Introducción a la Administración de Organizaciones”. de Rafael de Zuani Elio. Editorial Maktub. 2003 pág. 29-30.

²⁹ Libro “Planeación Y Organización De Empresas”, de Guillermo Gómez Ceja, Mc Graw Hill, México. 1994 pág. 10

“ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Elementos que integran el estudio administrativo:

a) Antecedentes: Breve reseña de los orígenes de la empresa y un esquema tentativo de la organización que se considera necesaria para el adecuado funcionamiento administrativo del proyecto.

Se plasman los objetivos de la empresa, así como sus principales accionistas.

b) Organización de la empresa: Se debe presentar un organigrama de la institución, donde se muestre su estructura, dirección y control de funciones para el correcto funcionamiento de la entidad.

Los puestos creados deberán contar con los perfiles necesarios para evitar confusiones en la asignación de tareas y hacer más eficiente dicha tarea del individuo en el puesto.

c) Aspecto legal: Investigar todas las leyes que tengan injerencia directa o indirecta en la diaria operación de la empresa: ley de contrato de trabajo; convenios colectivos; leyes sobre impuestos; etc.

d) Aspecto ecológico: Reglamentos en cuanto a la prevención y control de la contaminación del agua, aire y en materia de impacto ambiental.”³⁰

³⁰ Libro “Planeación Y Organización De Empresas”, de Guillermo Gómez Ceja, Mc Graw Hill, México. 1994 pág. 11 -12

e) **“Marco legal:** Dentro de cualquier actividad en la que se quiera participar existen ciertas normas que se deben seguir para poder operar, las que son obligatorias y equitativas. Entre las principales se encuentran, las siguientes:

Mercado: Legislación sanitaria; contratos con proveedores y clientes; transporte del producto.

Localización: Títulos de bienes raíces; contaminación ambiental; apoyos fiscales; trámites diversos.

Estudio técnico: Transferencia de tecnología; marcas y patentes; aranceles y permisos.

Administración y organización: Contratación de personal; prestaciones a los trabajadores; seguridad industrial.

Aspecto financiero y contable: Impuestos; financiamiento.³¹

“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 establecen los niveles jerárquicos de autoridad.

³¹ Libro “Planeación Y Organización De Empresas”, de Guillermo Gómez Ceja, Mc Graw Hill, México. 1994 pág. 11 -12

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 Directo.**- 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 tomarán el nombre de Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de la empresa.
- **Nivel Ejecutivo.**-este nivel está conformado por el Gerente- Administrador.
- **Nivel Asesor.**-Son los asesores Jurídicos o asesores profesionales de otras áreas.
- **Nivel de Apoyo.**- Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tiene relación directa con las actividades administrativas de la empresa.
- **Nivel Operativo.**- 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.”³²

“ORGANIGRAMAS

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría.

³²Libro “Planeación Y Organización De Empresas”, de Guillermo Gómez Ceja, Mc Graw Hill, México. 1994 pág. 13- 14

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL O GENERAL

Son representaciones gráficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia. Conviene anotar que los organigramas generales e integrales son equivalentes

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

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

MANUAL DE FUNCIONES

Los manuales tienen por objeto el decirle a cada empleado por escrito lo que se espera de él, en materia de funciones, tareas, responsabilidades, autoridad, comunicaciones, e interrelaciones dentro y fuera de la empresa.

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

- ✓ Relación de dependencia
- ✓ Dependencia Jerárquica
- ✓ Naturaleza del Trabajo
- ✓ Tareas principales
- ✓ Tareas secundarias
- ✓ Responsabilidades

- ✓ Requerimiento para el puesto.³³

“ESTUDIO ECONÓMICO

Concepto

Pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto. Cuál será el costo total de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, es la evaluación económica, porque es muy importante para la toma de decisiones sobre la vida del proyecto.

Objetivo

Demostrar la rentabilidad económica y la viabilidad financiera del proyecto y aportar las bases para su evaluación económica.”³⁴

“Elementos que lo componen:

a) Identificar, clasificar y programar las inversiones a realizar en activos fijos diferidos y capital de trabajo. Las inversiones se consideran como los recursos indispensables para la instalación de cualquier tipo de empresa. Estas constituyen

³³Libro “Planeación Y Organización De Empresas”, de Guillermo Gómez Ceja, Mc Graw Hill, México. 1994 pág. 15 – 17

³⁴Contabilidad 1 Gonzalo Vizueta Maruri, Edición 1991 pág. 55 - 56

el capital fijo, la inversión diferida o activo diferido y el capital de trabajo de un proyecto.

b) Conjuntar los datos del programa de producción y venta formulados en los estudios de mercado, ingeniería y administrativo; incluidos los volúmenes de producción y ventas, precios alternativos de mercado, elementos con base técnica para la determinación de los costos de producción así como las inversiones a realizar.

c) Formular presupuestos de: Ventas o ingresos; costos y gastos de producción; gastos de administración y ventas, etc.

d) Formular los estados financieros de: Pérdidas y ganancias; balance general; estado de cambios en la situación financiera en base a efectivo.

Pasos para elaborar un estudio financiero:

a) Se deben concentrar en la hoja de cálculo toda la información, como son los diferentes tipos de inversiones a realizar, los gastos de constitución, los de operación, tasas de impuestos, tasa del préstamo, el rendimiento que pide el inversionista y el precio de venta del bien o servicio.

b) Se elabora un cuadro en el cual se debe obtener el valor de rescate de las inversiones, así como el importe de la depreciación o amortización anual de cada una de ellas.

c) Presupuesto de inversiones. Es necesario conocer y plasmar las diferentes inversiones que se realizarán durante el período de vida del proyecto.

d) Presupuesto de producción. Se elabora un flujo de efectivo tomando como base los datos anteriores, para obtener el flujo de operación.

e) Flujo neto de efectivo. Se elabora un concentrado en el cual se integran por año el flujo neto de inversiones, el de operación para realizar la suma algebraica y así obtener los flujos de efectivo.”³⁵

“INVERSIÓN

Concepto

Es el proyecto por el cual un sujeto decide vincular sus recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener beneficios, también líquidos en un determinado plazo de tiempo llamado vida útil de la inversión.

CLASIFICACIÓN DE LAS INVERSIONES

ACTIVO FIJO

Está representado por propiedades de la empresa físicamente tangibles que han de usarse durante más de un año en la producción y/o distribución de bienes y servicios que representan el giro normal de operaciones de la empresa y que por lo general no son fácilmente convertibles en efectivo.

Todo activo fijo, con excepción del terreno que no es depreciable ni agotable, se consume durante su vida útil en la producción de bienes y servicios, por lo tanto debe existir una cuenta de depreciación acumulada del activo correspondiente,

³⁵Contabilidad 1 Gonzalo Vizueta Maruri, Edición 1991 pág. 67- 70

para que al término de cada periodo se reconozca a la parte de ese activo que ya ha sido depreciado y se vaya acumulando periodo a período durante su vida de servicio.

Debido a que el terreno no se deprecia y los otros activos fijos sí, las partidas del activo fijo se deberán presentar separadamente en el Estado de Situación Financiera con su depreciación acumulada correspondiente. Los activos fijos más importantes son: Terrenos, Edificios, Maquinaria y Equipo, Instalaciones, Muebles y Enseres de oficina, Equipo de Computación, Vehículos.³⁶

ACTIVO DIFERIDO

Los activos diferidos son conocidos también como activos intangibles. Un activo intangible es todo aquel activo cuyo valor reside en los derechos que su posesión confiere al propietario y que no representa una reclamación contra algún individuo o negocio. No posee propiedades físicas y se adquiere con el propósito de usarse durante su vida útil económica en las operaciones normales del negocio. No tiene existencia material y su valor verdadero depende de su contribución a las utilidades del negocio. Siempre que el activo intangible se relacione directamente con las operaciones normales del negocio, su amortización anual deberá tratarse como un costo de producción o como un gasto de operación.

Los activos intangibles más importantes son: Gastos de Instalación y Adaptación, Gastos de Organización.³⁷

³⁶ Libro "Contabilidad de Costos" Tomo 1, WB Lawrence, Editorial Hispano América México 1972, pág. 1 a 2

³⁷ Libro "Contabilidad de Costos" Tomo 1, WB Lawrence, Editorial Hispano América México 1972, pág. 3 a 4

“CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, esto es, el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y finaliza cuando los insumos transformados en productos terminados son vendidos y el monto de la venta recaudado y disponible para cancelar la compra de nuevos insumos.

El capital de trabajo puede estar compuesto por:

- Efectivo y Bancos
- Inventario de Materia prima y materiales
- Productos en proceso.

COSTOS

Costo es el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo.

El costo es fundamentalmente un concepto económico, que influye en el resultado de la empresa.

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

Es necesario clasificar los costos de acuerdo a categorías o grupos como sigue:

Clasificación según la función que cumplen

1. Costo de Producción.- Son los que permiten obtener determinados bienes a partir de otros, mediante el empleo de un proceso de transformación. Por ejemplo:

- a) Costo de la materia prima y materiales que intervienen en el proceso productivo
- b) Sueldos y cargas sociales del personal de producción.
- c) Depreciaciones del equipo productivo.”
- d) Costo de los Servicios Públicos que intervienen en el proceso productivo.
- e) Costo de envases y embalajes.
- f) Costos de almacenamiento, depósito y expedición.”³⁸

2. “Costo de Comercialización.- Es el costo que posibilita el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes. Por ejemplo:

- a) Sueldos y cargas sociales del personal del área comercial.
- b) Comisiones sobre ventas.
- c) Fletes, hasta el lugar de destino de la mercadería.
- d) Seguros por el transporte de mercadería.
- e) Promoción y Publicidad.
- f) Servicios técnicos y garantías de post-ventas.

3. Costo de Administración.- Son aquellos costos necesarios para la gestión del negocio. Por ejemplo:

³⁸ Libro “Contabilidad de Costos” Tomo 1, WB Lawrence, Editorial Hispano América México 1972, pág. 1 a 2

- a) Sueldos y cargas sociales del personal del área administrativa y general de la empresa
- b) Honorarios pagados por servicios profesionales.
- c) Servicios Públicos correspondientes al área administrativa.
- d) Alquiler de oficina.
- e) Papelería e insumos propios de la administración

4. Costo de financiación.- Es el correspondiente a la obtención de fondos aplicados al negocio. Por ejemplo:

- a) Intereses pagados por préstamos.
- b) Comisiones y otros gastos bancarios.
- c) Impuestos derivados de las transacciones financieras.³⁹

“Clasificación según su grado de variabilidad

Esta clasificación es importante para la realización de estudios de planificación y control de operaciones. Está vinculado con las variaciones o no de los costos, según los niveles de actividad.

a) Costos Fijos.- Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa. Por ejemplo:

- Alquileres
- Amortizaciones o depreciaciones

³⁹Libro "Contabilidad de Costos" Tomo 1, WB Lawrence, Editorial Hispano América México 1972, pág. 3 - 4

- Seguros
- Impuestos fijos
- Servicios Públicos (Luz, Agua, Teléfono, etc.)
- Sueldo y cargas sociales de encargados, supervisores, gerentes, etc.”⁴⁰

b) “Costos Variables.- Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Por ejemplo:

- Mano de obra directa (a destajo, por producción o por tanto).
- Materias Primas directas.
- Materiales e Insumos directos.
- Impuestos específicos.
- Envases, Embalajes y etiquetas.
- Comisiones sobre ventas.

Clasificación según su asignación

Costos Directos.- Son aquellos costos que se asigna directamente a una unidad de producción. Por lo general se asimilan a los costos variables.

Costos Indirectos.- Son aquellos que no se pueden asignar directamente a un producto o servicio, sino que se distribuyen entre las diversas unidades

⁴⁰ Libro “Contabilidad de Costos” Tomo 1, WB Lawrence, Editorial Hispano América México 1972, pág. 1 a 2

productivas mediante algún criterio de reparto. En la mayoría de los casos los costos indirectos son costos fijos.”⁴¹

“CONTRIBUCIÓN MARGINAL

Concepto

Se le llama "margen de contribución" porque muestra como "contribuyen" los precios de los productos o servicios a cubrir los costos fijos y a generar utilidad, que es la finalidad que persigue toda empresa.

La "contribución marginal" o "margen de contribución" es la diferencia entre el Precio de Venta y el Costo Variable Unitario.

Contribución Marginal = Precio de Venta – Costo Variable Unitario

“ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

Los estados pro-forma son estados financieros proyectados. Normalmente, los datos se pronostican con un año de anticipación. Los estados de ingresos pro-forma de la empresa muestran los ingresos y costos esperados para el año siguiente, en tanto que el Balance pro-forma muestra la posición financiera esperada, es decir activos, pasivos y capital contable al finalizar el periodo pronosticado.”⁴²

⁴¹ Libro “Contabilidad de Costos” Tomo 1, WB Lawrence, Editorial Hispano América México 1972, pág. 5 - 7

⁴² BACKER Jacobsen & Ramírez Padilla. CONTABILIDAD DE COSTOS UN ENFOQUE ADMINISTRATIVO PARA LA TOMA DE DECISIONES. Edición 2º. Editorial Mc Graw-Hill pág. 51 a 53

“ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

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

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida obtenida durante un período económico, resultados que sirven para obtener mediante análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

INGRESOS:

Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

EGRESOS:

Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros, como podrá observarse en el cuadro descrito a continuación.”⁴³

⁴³BACKER Jacobsen & Ramírez Padilla. CONTABILIDAD DE COSTOS UN ENFOQUE ADMINISTRATIVO PARA LA TOMA DE DECISIONES. Edición 2ª. Editorial Mc Graw-Hill pág. 57 -58

“PUNTO DE EQUILIBRIO

Se dice que una Empresa está en su Punto de Equilibrio cuando no genera ni Ganancias, ni Pérdidas. Es decir cuando el Beneficio es igual a cero.

Para un determinado costo fijo de la Empresa, y conocida la Contribución Marginal de cada producto, se puede calcular las cantidades de productos o servicios y el monto total de ventas necesario para no ganar ni perder; es decir para estar en Equilibrio.

Para determinar el punto de equilibrio se lo puede realizar utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas, además se puede utilizar la forma gráfica para su representación.”⁴⁴

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

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

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

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

⁴⁴ www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r24982.DOC

“EVALUACIÓN ECONÓMICA

FLUJO DE CAJA O FLUJO DE FONDOS.

DEFINICION

El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Debe determinarse para su implementación el cambio de las diferentes partidas del Balance General que inciden en el efectivo.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo de este estado es presentar información pertinente y concisa, relativa a los recaudos y desembolsos de efectivo de un ente económico durante un período para que los usuarios de los estados financieros tengan elementos adicionales para examinar la capacidad de la entidad para generar flujos futuros de efectivo, para evaluar la capacidad, para cumplir con sus obligaciones, determinar el financiamiento interno y externo, analizar los cambios presupuestados en el efectivo, y establecer las diferencias entre la utilidad neta , los recaudos y desembolsos.

El análisis del estado de flujo de efectivo debe reflejar claramente el entorno económico, la demanda de información, la generación de recursos y la solvencia de los agentes.⁴⁵

⁴⁵ <http://www.gerencie.com/evaluacion-economica-de-proyectos-de-inversion.html>

“Para cumplir con el objetivo general, se debe mostrar de manera clara la variación que ha tenido el efectivo durante el periodo frente a las actividades de:

Operación: Aquellas que afectan los resultados de la empresa, están relacionadas con la producción y generación de bienes y con la prestación de servicios.

Los flujos de efectivo son generalmente consecuencia de las transacciones de efectivo y otros eventos que entran en la determinación de la utilidad neta.

Inversión: Incluye el otorgamiento y cobro de préstamos, la adquisición y venta de inversiones y todas las operaciones consideradas como no operacionales.

Financiación: Determinados por la obtención de recursos de los propietarios y el reembolso de rendimientos. Se consideran todos los cambios en los pasivos y patrimonio diferentes a las partidas operacionales.

Los efectos de actividades de inversión y financiación que cambien o modifiquen la situación financiera de la empresa, pero que no afecten los flujos de efectivo durante el periodo deben revelarse en el momento.”⁴⁶

“FLUJOS DE EFECTIVO DE OPERACIÓN.

ENTRADAS:

- Recaudo de las ventas por bienes o prestación de servicios.
- Cobro de cuentas por cobrar.

⁴⁶KETELHHN, Werner; MARIN José Nicolás, MONTIEL Eduardo Luís, 2004, Inversiones (Análisis de Inversiones Estratégicas), Editorial Norma pág. 19 - 20

- Recaudo de intereses y rendimientos de inversiones.
- Otros cobros no originados con operaciones de inversión o financiación.

SALIDAS:

- Desembolso de efectivo para adquisición de materias primas, insumos y bienes para la producción.
- Pago de las cuentas de corto plazo.
- Pago de los acreedores y empleados.
- Pago de intereses a los prestamistas.
- Otros pagos no originados con operaciones de inversión o financiación.

Para proporcionar una visión de conjunto de los cambios en el efectivo o sus equivalentes, el estado de flujo de efectivo debe mostrar las variaciones en todas las actividades del ente económico.

El estado de flujos de efectivo se refiere a las actividades de: Operación Inversión Financiación.”⁴⁷

“FLUJOS DE EFECTIVO DE INVERSIÓN.**ENTRADAS:**

Recaudo por la venta de inversiones, de propiedad, planta y equipo y de otros bienes de uso.

Cobros de préstamo de corto plazo, otorgados por la entidad.

⁴⁷ http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/evaluacion%20financiera.pdf

Otros cobros relacionados con operaciones de inversión o financiación.

SALIDAS:

- Pagos para adquirir inversiones, de propiedad, planta y equipo y de otros bienes de uso.
- Pagos en el otorgamiento de préstamos de corto y largo plazo.
- Otros pagos no originados con operaciones de inversión o financiación.”⁴⁸

“DE EFECTIVO DE FINANCIACIÓN.**ENTRADAS:**

- Efectivo recibido por incrementos de aportes o recolección de aportes.
- Préstamos recibidos a corto y largo plazo diferentes a las transacciones con proveedores y acreedores relacionadas con la operación de la entidad.
- Otras entradas de efectivo no relacionadas con las actividades de operación e inversión.

SALIDAS:

- Pagos de dividendos o su equivalente, según la naturaleza del ente económico.
- Reembolso de aportes en efectivo.
- Re-adquisición de aportes en efectivo.
- Pagos de obligaciones de corto y largo plazo diferentes a los originados en actividades de operación.

⁴⁸KETELHHN, Werner; MARIN José Nicolás, MONTIEL Eduardo Luís, 2004, Inversiones (Análisis de Inversiones Estratégicas), Editorial Norma pág. 22 a 23

- Otros pagos no relacionados con las actividades de operación e inversión.”⁴⁹

“FORMAS DE PRESENTACIÓN.

Existen dos formas o métodos para presentar las actividades de operación en el estado de flujos de efectivo:

MÉTODO DIRECTO:

En este método las actividades se presenta como si se tratara de un estado de resultados por el sistema de caja, las empresas que utilicen este método deben informar los movimientos relacionados con:

- Efectivo cobrado a los clientes.
- Efectivo recibido por intereses, dividendos y otros rendimientos sobre inversiones.
- Otros cobros de operación.
- Efectivo pagado a los empleados y proveedores.
- Efectivo pagado por intereses.
- Pagos por impuestos.
- Otros pagos de operación.

⁴⁹KETELHHN, Werner; MARIN José Nicolás, MONTIEL Eduardo Luís, 2004, Inversiones (Análisis de Inversiones Estratégicas), Editorial Norma pág. 24 a 25

MÉTODO INDIRECTO:

Bajo este método se prepara una conciliación entre la utilidad neta y el flujo de efectivo neto de las actividades de operación, la cual debe informar por separado de todas las partidas conciliatorias.

La utilización de este método, lleva a la utilización del flujo de efectivo generado por las operaciones normales, se determina tomando como punto de partida la utilidad neta del periodo, valor al cual se adicionan o deducen las partidas incluidas en el estado de resultados que no implican un cobro o un pago de efectivo.⁵⁰

“Entre las partidas mencionadas se encuentran:

- Depreciación, amortización y agotamiento.
- Provisiones para protección de activos.
- Diferencias por fluctuaciones cambiarias.
- Utilidades o pérdidas en ventas de propiedad, planta y equipo, inversiones u otros activos operacionales.
- Corrección monetaria del periodo de las cuentas del balance.
- Cambio en rubros operacionales, tales como: aumento o disminuciones en cuentas por cobrar, inventarios, cuentas por pagar, pasivos estimados y provisiones.

⁵⁰ KETELHHN, Werner; MARIN José Nicolás, MONTIEL Eduardo Luís, 2004, Inversiones (Análisis de Inversiones Estratégicas), Editorial Norma pág. 26 a 27

- Cuando se utilice este método la conciliación puede hacerse respecto de la utilidad operacional.”⁵¹

“CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

La evaluación de proyectos por medio de métodos matemáticos-financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general. Los mismos pueden aplicarse a inversiones industriales, de hotelería de servicios que a inversiones en informática. El valor presente neto y la tasa interna de rendimiento se mencionan juntos por que en realidad es el mismo método, sólo que sus resultados se expresan de manera distinta. Recuérdese que la tasa interna de rendimiento es el interés que hace el valor presente igual a cero, lo cual confirma la idea anterior.

La evaluación de proyectos, en sus distintos tipos, contempla una serie de criterios base que permiten establecer sus conclusiones. En función del campo, empresa u organización de que se trate, es que se emplearán una serie de criterios u otros que guarden relación con los objetivos estratégicos que se persigan.

No existen criterios únicos, por lo general los criterios surgen en función de la naturaleza de cada proyecto pero existe cierto consenso en la necesidad de analizar la pertinencia, eficacia, y sostenibilidad de los proyectos.

⁵¹KETELHHN, Werner; MARIN José Nicolás, MONTIEL Eduardo Luís, 2004, Inversiones (Análisis de Inversiones Estratégicas), Editorial Norma pág. 28 a 29

Los principales métodos que se utilizan son:

Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (RBC), Análisis de Sensibilidad (AS), Período de Recuperación de la Inversión (PRI).⁵²

“CRITERIOS DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN).

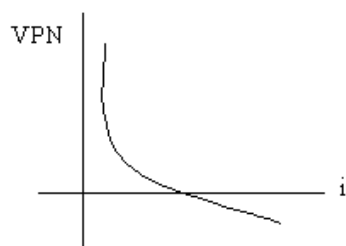
Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés “la tasa de descuento”, y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente el coste promedio ponderado del capital de la empresa que hace la inversión.

El método del Valor Actual Neto es muy utilizado por dos razones, la primera porque es de muy fácil aplicación y la segunda porque todos los ingresos y egresos futuros se transforman a pesos de hoy y así puede verse, fácilmente, si los ingresos son mayores que los egresos. Cuando el VAN es menor que cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés o por el contrario si el VAN es mayor que cero se presenta una ganancia. Cuando el VAN es igual a cero se dice que el proyecto es indiferente.

La condición indispensable para comparar alternativas es que siempre se tome en la comparación igual número de años, pero si el tiempo de cada uno es diferente, se debe tomar como base el mínimo común múltiple de los años de cada alternativa.

⁵²SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo, 1988, Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos, Ediciones McGraw-Hill pág.6 a 8

En la aceptación o rechazo de un proyecto depende directamente de la tasa de interés que se utilice. Por lo general el VAN disminuye a medida que aumenta la tasa de interés, de acuerdo con la siguiente gráfica.”⁵³



“En consecuencia para el mismo proyecto puede presentarse que a una cierta tasa de interés, el VAN puede variar significativamente, hasta el punto de llegar a rechazarlo o aceptarlo según sea el caso.

Al evaluar proyectos con la metodología del VAN se recomienda que se calcule con una tasa de interés superior a la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), con el fin de tener un margen de seguridad para cubrir ciertos riesgos, tales como liquidez, efectos inflacionarios o desviaciones que no se tengan previstas.

Fórmulas que se deben aplicar para obtener el VAN.

FA = Factor de actualización

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

VA=Valor Actualizado

⁵³ VILLAREAL, Arturo, 1988, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Editorial Norma pág. 10 a 12

VA = Flujo Neto x Factor de Actualización

VAN = Sumatoria de Flujo Neto de Caja – Inversión

VAN = $\sum FNC - I$ ⁵⁴

“CRITERIO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

La Tasa Interna de Retorno, es aquella tasa de interés (tasa de descuento) que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos.

Este método consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión. Tiene como ventaja frente a otras metodologías como la del Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Actual Neto Incremental (VANI) porque en este se elimina el cálculo de la Tasa de Interés de oportunidad (TIO), esto le da una característica favorable en su utilización por parte de los administradores financieros.

Al utilizar este criterio lo que estamos haciendo es evaluar el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período por la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

En palabras de Bierman y Smidt, la TIR “representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e

⁵⁴VILLAREAL, Arturo, 1988, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Editorial Norma pág. 10 a 12

interés acumulado) se pagará con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo”. Sin embargo, en esta definición no se han considerado los conceptos de costo de oportunidad, riesgo, ni evaluación en el contexto de la empresa en conjunto.”⁵⁵

“Podemos decir entonces que: “Es conveniente realizar la inversión cuando la tasa de interés es menor que la tasa interna de retorno, o sea, cuando el uso del capital en inversiones alternativas “renta” menos que el capital invertido en este proyecto”.

Sin embargo, uno de los principales inconvenientes con el que nos encontramos al utilizar la TIR como criterio de evaluación es que en los casos en que el flujo de caja de un proyecto puede adoptar una estructura tal que más de una TIR puede servir para encontrar un VAN=0.

Fórmulas para obtener la Tasa Interna de Retorno (TIR).

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

$$VAN = \sum FNC - I$$

“⁵⁶

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

En este caso la regla dice que una inversión debe hacerse sólo si los beneficios son mayores que los costos. Lo anterior es equivalente al criterio del VAN.

⁵⁵ VILLAREAL, Arturo, 1988, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Editorial Norma pág. 18

⁵⁶ VILLAREAL, Arturo, 1988, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Editorial Norma pág. 19

Aquí lo que hacemos es calcular el valor actual tanto de los costos del proyecto como de los beneficios y obtenemos una relación Beneficio/Costo.

Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Si la relación Beneficio Costo es mayor a uno se acepta el proyecto.
- Si la relación Beneficio Costo es menor a uno no se acepta el proyecto.
- Si la relación Beneficio Costo es igual a uno conviene o no conviene realizar el proyecto.

Fórmula para obtener la Relación Beneficio Costo.⁵⁷

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

“PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Es un método fácil, pero utilizado por sí solo puede llevar a decisiones erróneas. Sin embargo, puede entregar información que es útil en determinadas circunstancias.

El período de recuperación, mide el número de años requeridos para recuperar el capital invertido en el proyecto.

La información que entrega es útil en los casos en que el proyecto tenga una larga vida útil durante la cual los beneficios anuales son más o menos constantes. En el caso extremo de una anualidad constante y permanente, $R = 1/r$. Por otro lado, la información que arroja R es particularmente útil para situaciones riesgosas. Es

⁵⁷ VILLAREAL, Arturo, 1988, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Editorial Norma pág. 20

claro que si el inversor privado espera que dentro de un año se dicte una ley que perjudique de alguna manera el proyecto a realizar sería bueno conocer si la inversión podrá ser recuperada antes que se dicte la ley.

Fórmula:⁵⁸

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

“ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Se llama análisis de sensibilidad al procedimiento que ayuda a determinar cuánto varían (que tan sensible son) los indicadores de Evaluación, ante cambios de algunas variables del proyecto. Una forma sencilla para efectuar un análisis de sensibilidad es aquella que modifica una por una las variables más relevantes, como el precio del producto, la cantidad productiva y vendida, el costo de los materiales directos e indirectos, el costo del capital, el monto de las inversiones, entre otros. Esta forma de cálculo de la sensibilidad del proyecto implica elaborar nuevos flujos de caja.

Es aconsejable realizar el análisis de sensibilidad para ver cuánto afectará a la rentabilidad del proyecto si se verifica por ejemplo la disminución o el incremento en el precio de venta del bien por el proyecto, si se produce un aumento o disminución en los costos de producción o una variación en la tasa de descuento,

⁵⁸ VILLAREAL, Arturo, 1988, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Editorial Norma pág. 21.

entre otros. En general la rentabilidad del proyecto puede cambiar por una variación de los ingresos y egresos o ambos.

El cambio en los ingresos puede presentarse por una modificación en el precio de venta del producto ofrecido por el proyecto por su lado los egresos varían si se modifican los precios unitarios de compra de los recursos que requiere el proyecto para el ciclo productivo. Pero si cambia el volumen de producción (número de unidades producidas) entonces los ingresos y egresos varían en forma simultánea.”⁵⁹

“El análisis de sensibilidad está orientada a comprobar hasta qué punto el proyecto puede mantener su rentabilidad ante cambios en las variables, pero no es necesario analizar todas las variables basta considerar aquellas que más influyen en el proyecto. Los porcentajes a aplicarse dependerán del grado de sensibilidad a los cambios de cada variable. No es posible realizar cambios simultáneos en más de una variable solo se toma una variable.

Para realizar un análisis de sensibilidad la variable a modificar, debe ser un componente importante de la estructura de ingresos o costos del proyecto y que exista incertidumbre en cuanto a comportamiento futuro de los valores de la variable sensible. Una vez identificada la variable a sensibilizar, debe repetirse el cálculo de los aspectos económicos y financieros del proyecto desde el principio siguiendo el procedimiento adoptado.”⁶⁰

⁵⁹ VILLAREAL, Arturo, 1988, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Editorial Norma pág. 22.

⁶⁰ VILLAREAL, Arturo, 1988, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Editorial Norma pág. 23

Fórmulas a aplicar para realizar el Análisis de Sensibilidad.

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

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

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

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

e) MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Los materiales que se utilizaron para el desarrollo del presente trabajo son:

- ✓ Computadora
- ✓ Calculadora
- ✓ Impresora
- ✓ Flash Memory
- ✓ Resmas de papel bond

MÉTODOS

Método inductivo: Para el presente proyecto se utilizó este método para recolectar datos relacionados con el mercado potencial local y relacionar los datos con el mercado nacional, se analizaron los competidores para establecer datos más generales sobre la competencia.

Método deductivo: En base a los datos reales obtenidos sobre el mercado nacional de joyas se realizó un análisis sobre el mercado potencial local, en base a datos estadísticos nacionales que sirvieron de referencia para las encuestas.

Método estadístico: Se utilizó este método para la realización de la encuesta de investigación de mercado a los clientes potenciales, se recolectaron datos en base

a la realidad y al posicionamiento y conocimiento del producto que oferta la empresa, para conocer la demanda real en el cantón.

Método descriptivo: Este método me permitió analizar y determinar las características del producto en base a las necesidades del consumidor, y describir todas las características de la empresa.

Método Analítico: os permitió el análisis de la oferta y la demanda potencial, el mercado local, y evaluar la factibilidad de la implementación de la empresa.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:

Observación: En el proyecto se utilizó para identificar factores importantes para la ponderación al momento de escoger el lugar de ubicación del local, sean estos vías de acceso, accesibilidad al recurso humano, a los clientes, servicios básicos, etc.

Entrevista: Durante el desarrollo de la totalidad de la investigación se aplicó la entrevista al señor Gerente de la Joyería y Relojería Jennifer, con el objeto de tener información de calidad y de primer orden respecto a sus productos como competencia indirecta única en el cantón Píllaro, pues este no solo venden joyas goldfield, sino también oro y plata.

Encuesta: Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total dela

población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

La encuesta diseñada para la investigación de mercado del presente proyecto se basó en preguntas que ayudaron a proporcionar al proyecto información importante sobre los hábitos de compra, así como también la opinión de los consumidores sobre la implementación de la empresa y los productos que se piensa vender en el mercado local para:

- Determinar el patrón de compra
- Identificar cuáles son los gustos y preferencias
- Identificar las empresas competidoras que se encuentra en el mercado y determinar cuál es su posición en el mercado.
- Formular estrategias de mercadeo que se adapten a las condiciones actuales del mercado.

Se aplicó a la población considerada como segmento objetivo establecida en la muestra, a través de un cuestionario personal, la personada encargada de su ejecución se preocupó en explicar a los encuestados como se debe llenar la misma, para evitar errores y obtener datos reales.

POBLACION Y MUESTRA

Población:

Para la siguiente investigación se tomó como muestra la información obtenida en el Censo de Población y Vivienda del 2010 realizado por el INEC, del cual se

extrajo específicamente la información de grupos quinquenales por edad y sexo del Cantón Santiago de Píllaro. A continuación en el Cuadro N° 4 se muestra esta información que para el 2010 en el rango antes descrito nos da un total de 38.357 personas. A partir de este dato en el Cuadro N° 6, se ha proyectado la población con una tasa de crecimiento anual de 0.4% según fuentes del INEC.

POBLACIÓN DEL CANTÓN SANTIAGO DE PÍLLARO. GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD

CUADRO 4

Población del cantón Santiago de Píllaro. Grupos quinquenales de edad	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	324	301	625
De 1 a 4 años	1364	1337	2701
De 5 a 9 años	1852	1771	3623
De 10 a 14 años	1818	1791	3609
De 15 a 19 años	1851	1902	3753
De 20 a 24 años	1539	1822	3361
De 25 a 29 años	1324	1737	3061
De 30 a 34 años	1264	1478	2742
De 35 a 39 años	1111	1411	2522
De 40 a 44 años	915	1127	2042
De 45 a 49 años	835	1055	1890
De 50 a 54 años	734	884	1618
De 55 a 59 años	676	790	1466
De 60 a 64 años	634	735	1369
De 65 a 69 años	572	633	1205
De 70 a 74 años	445	551	996
De 75 a 79 años	350	358	708
De 80 a 84 años	282	311	593
De 85 a 89 años	130	186	316
De 90 a 94 años	54	56	110
De 95 a 99 años	14	28	42
De 100 años y más	3	2	5
Total	18091	20266	38357

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 INEC ECUADOR

Segmentación del mercado: Para la realización de la investigación se determinó la muestra en base a las características de la población a la cual se dirige el producto:

El mercado se segmentó entre hombre y mujeres de las edades de 15 a 54 años de edad de la población económicamente activa del cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.

**POBLACIÓN SEGMENTADA DEL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE
TUNGURAHUA
CUADRO 5**

Población del cantón Santiago de Píllaro. Grupos quinquenales de edad	Hombre	Mujer	Total
De 15 a 19 años	1851	1902	3753
De 20 a 24 años	1539	1822	3361
De 25 a 29 años	1324	1737	3061
De 30 a 34 años	1264	1478	2742
De 35 a 39 años	1111	1411	2522
De 40 a 44 años	915	1127	2042
De 45 a 49 años	835	1055	1890
De 50 a 54 años	734	884	1618
Total	9573	11416	20989

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 INEC ECUADOR

**PROYECCION DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE
TUNGURAHUA**

CUADRO 6

Población Cantón Píllaro 2010	
TOTAL	20.989
PROYECCIÓN 2010 – 2012	
2011	21.073
2012	21.157
2013	21.242
<i>Tasa de crecimiento :</i>	<i>0,40%</i>

Fuente: Datos del INEC (Censo 2010), Índice de crecimiento actual 0.40

Elaboración: La Autora

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra se lo realizó mediante el uso de la fórmula para muestreo proporcional, que en nuestro caso significa encuestar a personas de una ciudad que representan un universo finito.

Cuando no se conoce el porcentaje de personas, usuarios o consumidores de un producto o servicio, a P se le da un valor máximo que es de 0,5, lo mismo que a Q que son los literales empleados para determinar ocurrencia o no ocurrencia de un evento.

Para fines de la investigación se estableció que el valor de D (Precisión) es de 0,05 porque la población representa un número considerable para la investigación por lo cual se requiere mayor precisión.

Datos:

Población Proyectada 2013: 21.242

Seguridad: 96% (1.96)

N = 21.242 (tamaño de la población)

Z = 1.96 (nivel de confianza)

P = 0.5 (probabilidad de éxito, o proporción esperada)

Q = 0.5 (probabilidad de fracaso)

D = 0.05 (precisión)

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

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

$$n = \frac{21242(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(21242 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(21242)(3,8416) (0,25)}{0,0025(21241) + 3,8416 (0,25)}$$

$$n = \frac{20400,70}{53,10 + 0,9604}$$

$$n = 377,35$$

La muestra de investigación es de 377 habitantes del cantón Santiago de Píllaro, Provincia de Tungurahua.

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

CUADRO 7

Parroquias	Habitantes	Habitantes	Habitantes	Habitantes	Coeficiente	# Encuestas
	2010	2011	2012	2013	Muestral	
0.40%						
Matriz	7459	7489	7519	7549	0.017748	133.98
Baquerizo Moreno	131	132	132	133	0.017748	2.35
Emilio Terán	797	800	803	807	0.017748	14.32
Marcos Espinel	1278	1283	1288	1293	0.017748	22.96
Pres. Urbina	1466	1472	1478	1484	0.017748	26.33
San Andrés	6268	6293	6318	6344	0.017748	112.58
San José de Poaló	1002	1006	1010	1014	0.017748	18.00
San Miguelito	2588	2598	2609	2619	0.017748	46.49
TOTAL	20989	21073	21157	21242		377

Fuente Cuadro N° 5

Elaboración: La Autora

f) RESULTADOS

ENCUESTA DIRIGIDA A DEMANDANTES DE LA CIUDAD DE PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

(VER ANEXO N° 2)

PREGUNTA 1: DATOS GÉNERO

CUADRO 8

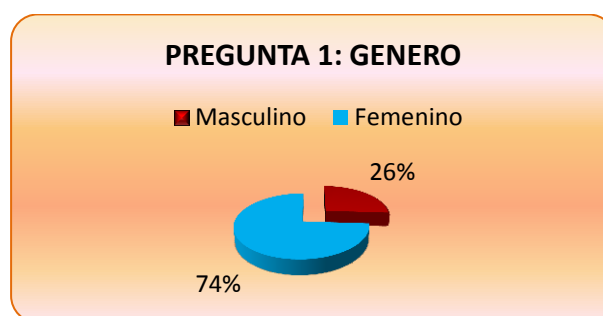
DATOS GÉNERO

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	98	26%
Femenino	279	74%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 1



INTERPRETACIÓN:

La encuesta fue realizada a un 26% de hombres y un 74% a mujeres de una muestra total de 377 personas económicamente activo del cantón Píllaro y determinar así el porcentaje de género masculino y femenino en la población.

PREGUNTA 2: ¿Su actual ocupación es? (por favor señale con una X la más representativa)

CUADRO 9

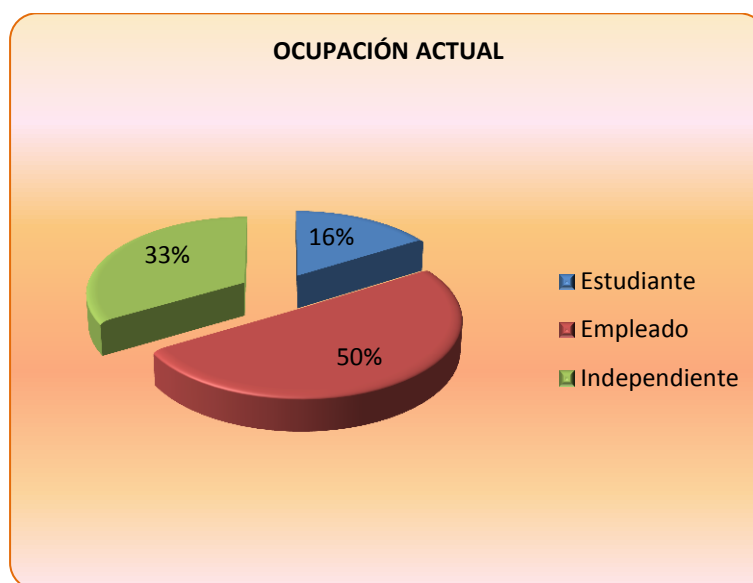
OCUPACION ACTUAL

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	61	16%
Empleado	190	50%
Independiente	126	33%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 2



INTERPRETACIÓN:

De la muestra encuestada: El 50% de las personas encuestadas son empleados.

El 33% ejercen independientemente. Y un 16% son estudiantes.

PREGUNTA Nº 3: ¿Cuál es su nivel de ingreso en dólares?

CUADRO 10

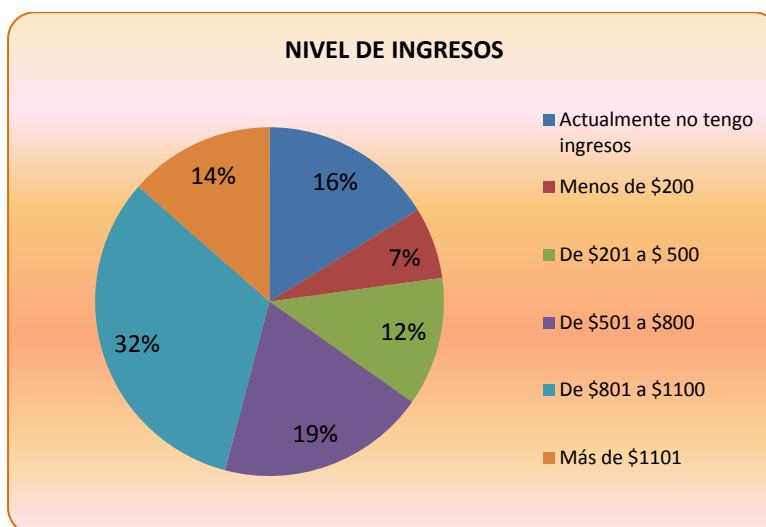
NIVEL DE INGRESO EN DÓLARES

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Actualmente no tengo ingresos	61	16%
Menos de \$200	25	7%
De \$201 a \$ 500	45	12%
De \$501 a \$800	73	19%
De \$801 a \$1100	122	32%
Más de \$1101	51	14%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 3



INTERPRETACIÓN:

El 32% de la muestra percibe ingresos entre \$801 a \$1100. El 16% no percibe ingresos que corresponde a estudiantes. El 14% tiene ingresos promedios por más de \$1101. El 19% de \$501 a \$800. El 12% de \$201 a \$500. El 7% percibe ingresos menos de \$200.

PREGUNTA 4: ¿Acostumbra a comprar joyas generalmente?

CUADRO 11

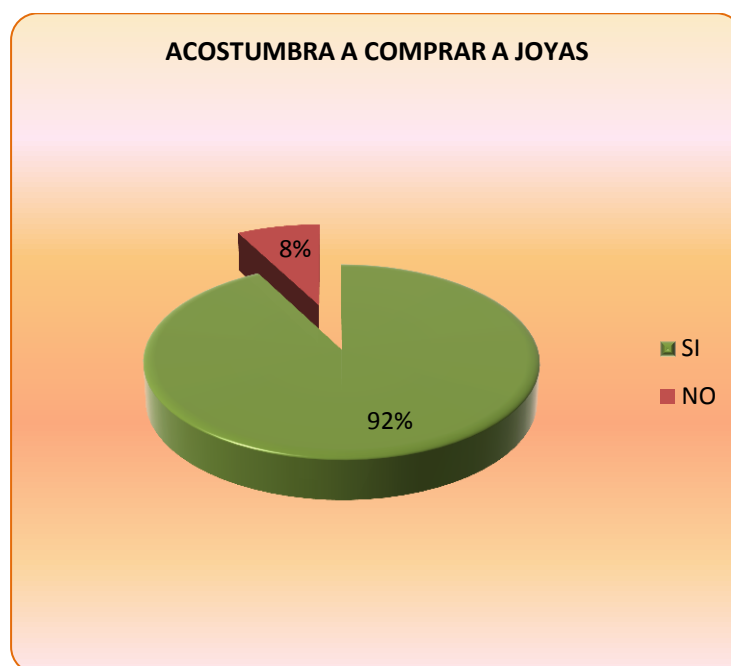
ACOSTUMBRA A COMPRAR JOYAS

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	348	92%
NO	29	8%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 4



INTERPRETACIÓN:

El 92% de la muestra seleccionada confirmó acostumbran a comprar joyas en general, mientras que el 8% restante no.

PREGUNTA N° 5: ¿Ha comprado usted joyas de Goldfield?

CUADRO 12

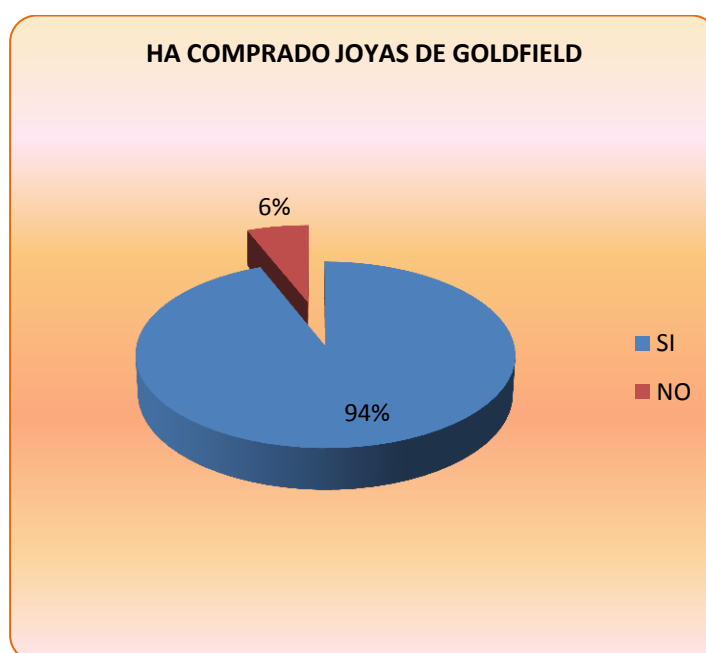
HA COMPRADO JOYAS DE GOLDFIELD

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	327	94%
NO	21	6%
TOTAL	348	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 5



INTERPRETACIÓN:

El 94% de los encuestados indicaron que si han comprado joyas de goldfield. El 6% restante de la muestra no han comprado este tipo de joyería.

PREGUNTA 6: ¿Con que frecuencia ha comprado joyas de Goldfield?

CUADRO 13

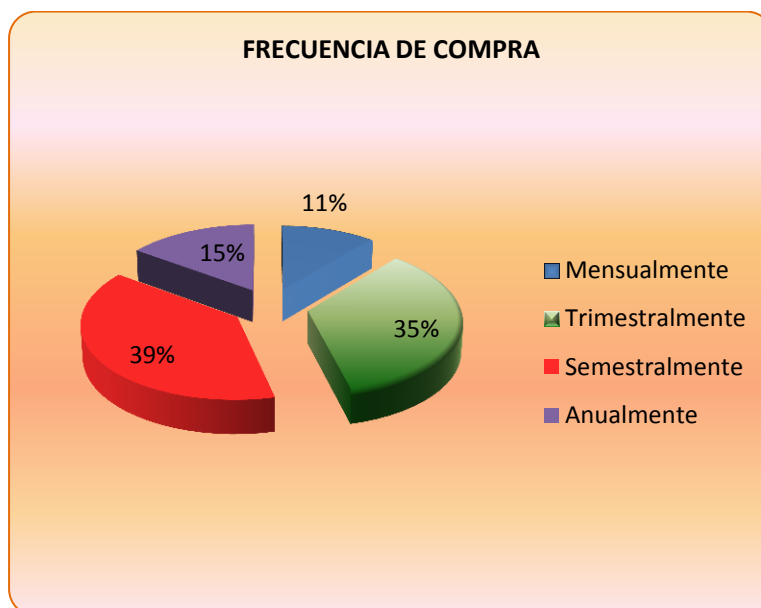
FRECUENCIA DE COMPRA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	36	11%
Trimestralmente	115	35%
Semestralmente	127	39%
Anualmente	49	15%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 6



INTERPRETACIÓN:

El 39% de los encuestados compran joyas de Goldfield de forma semestral. El 35% lo hace trimestralmente. El 15% en forma anual. Y el 11% en forma mensual.

PREGUNTA 7: ¿Por favor indique donde prefiere comprar joyas de goldfield?

CUADRO 14

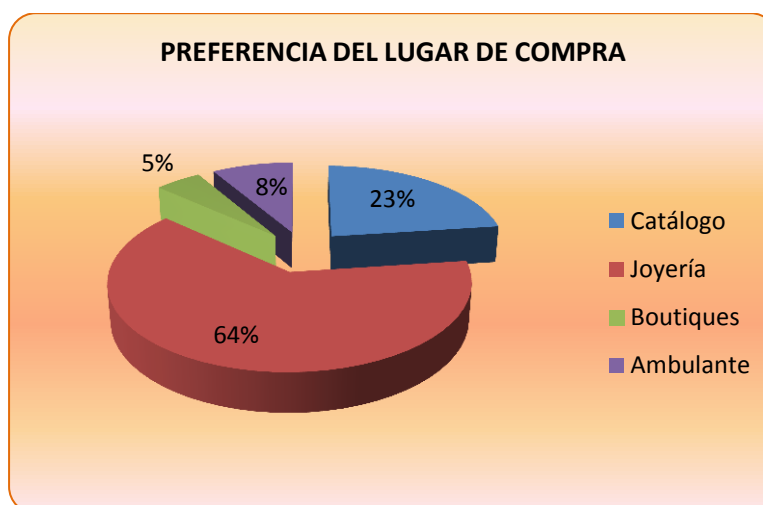
PREFERENCIA DEL LUGAR DE COMPRA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Catálogo	75	23%
Joyería	208	64%
Boutiques	16	5%
Ambulante	28	9%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 7



INTERPRETACIÓN:

El 64% de la muestra encuestada prefiere acudir a un lugar cómodo como una joyería para adquirir una joya de goldfield. El 23% lo hace a través de catálogo. El 8% a través de comerciantes ambulantes. El 5% en boutiques.

PREGUNTA 8: ¿De los siguientes productos cuál es el que más adquiere?

Marque una sola opción.

CUADRO 15

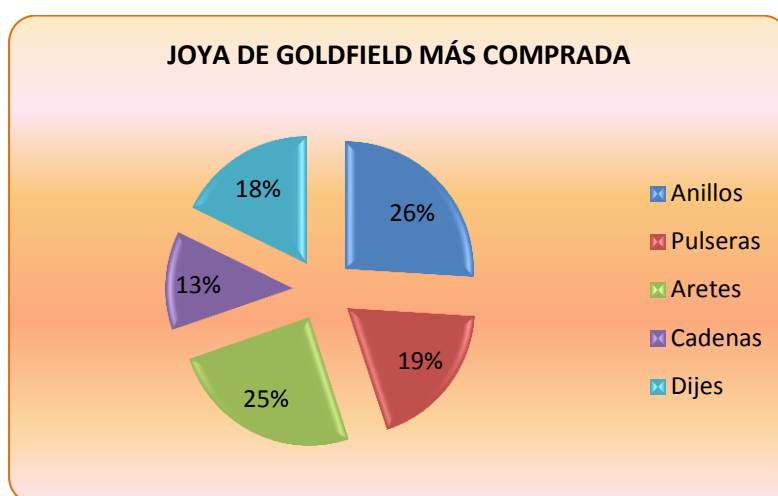
JOYA DE GOLDFIELD MÁS COMPRADA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Anillos	85	26%
Pulseras	62	19%
Aretes	81	25%
Cadenas	41	13%
Dijes	58	18%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 8



INTERPRETACIÓN:

El 26% de los encuestados prefieren comprar anillos. Seguido de un 25% que prefiere adquirir aretes. El 19% prefiere pulseras de goldfield. El 18% dijes y finalmente un 13% prefiere comprar cadenas.

PREGUNTA 9: ¿Cuál es la razón por la que usted compra joyas de Goldfield?

CUADRO 16

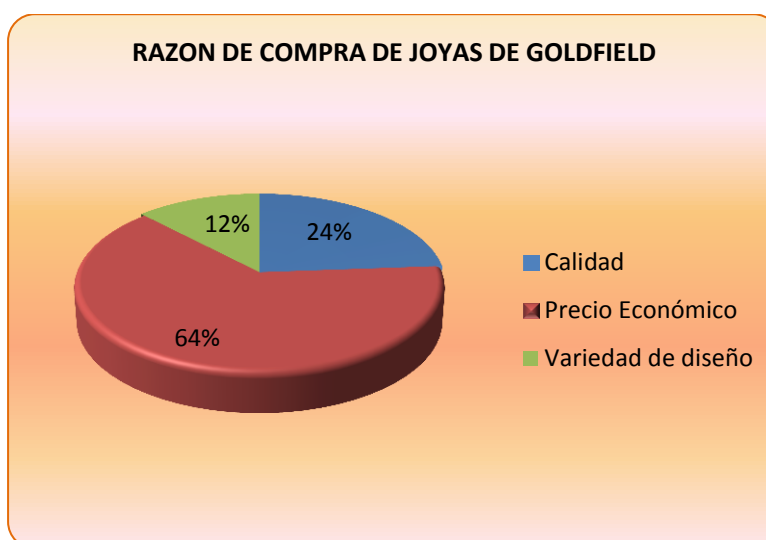
RAZÓN DE COMPRA DE JOYAS DE GOLDFIELD

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	78	24%
Precio Económico	209	64%
Variedad de diseño	40	12%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 9



INTERPRETACIÓN:

El 64% de las personas encuestadas compran joyas de goldfield por sus precios económicos y accesibles. Un 24% lo hace por su calidad. Y un 12% por su variedad de diseños.

PREGUNTA 10: ¿Para quién suele usted comprar joyas de Goldfield?

Marque una sola opción.

CUADRO 17

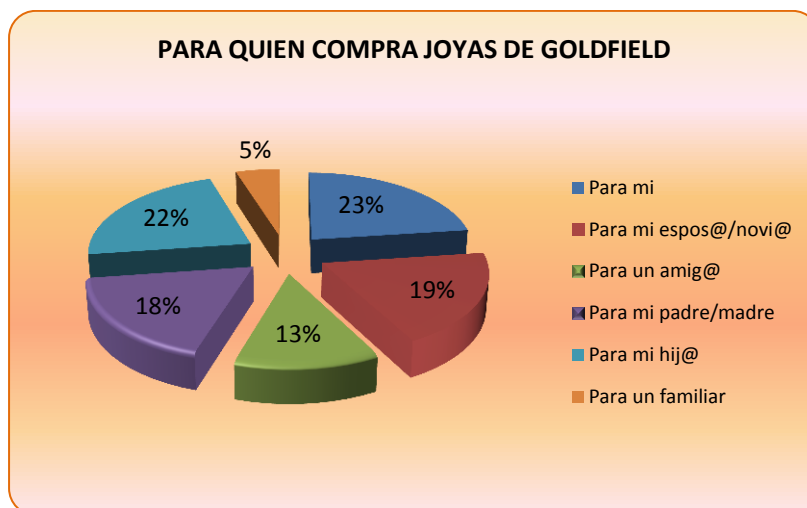
PARA QUIEN COMPRA JOYAS DE GOLDFIELD

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Para mi	75	23%
Para mi espos@/novi@	63	19%
Para un amig@	41	13%
Para mi padre/madre	59	18%
Para mi hij@	73	22%
Para un familiar	16	5%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 10



INTERPRETACIÓN:

El 23% de los demandantes compran joyas de goldfield para su uso personal. El 22% para su hijo (a). El 19% para su esposo (a)/novio (a). El 18% para su padre o madre. El 13% para algún amigo. Y el 5% para algún otro familiar.

PREGUNTA 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un anillo de Goldfield?

CUADRO 18

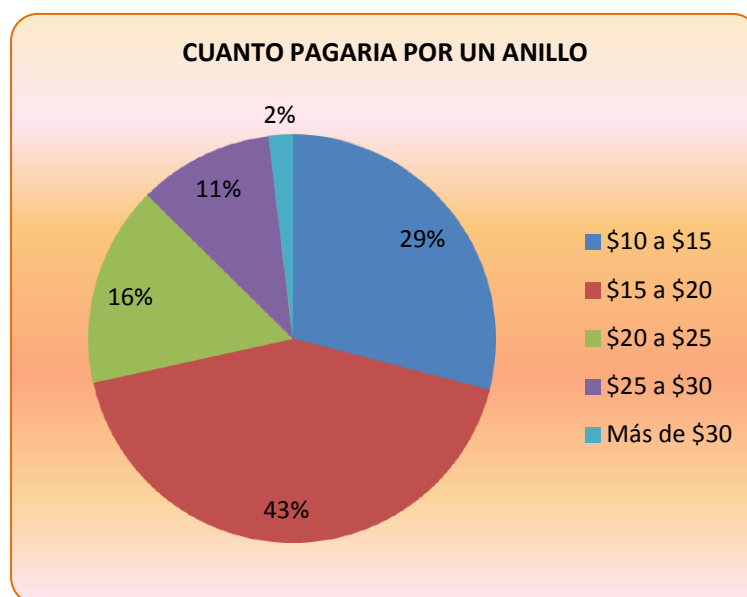
CUÁNTO PAGARÍA POR UN ANILLO

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
\$10 a \$15	95	29%
\$15 a \$20	139	43%
\$20 a \$25	52	16%
\$25 a \$30	35	11%
Más de \$30	6	2%
TOTAL	327	98%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 11



INTERPRETACIÓN:

El 29% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por un anillo de \$10 a \$15. Un 43% de \$15 a \$20. El 16% pagaría de \$20 a \$25. Un 11% entre \$25 a \$30. Solo un 2% más de \$30.

PREGUNTA 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pulsera de Goldfield?

CUADRO 19

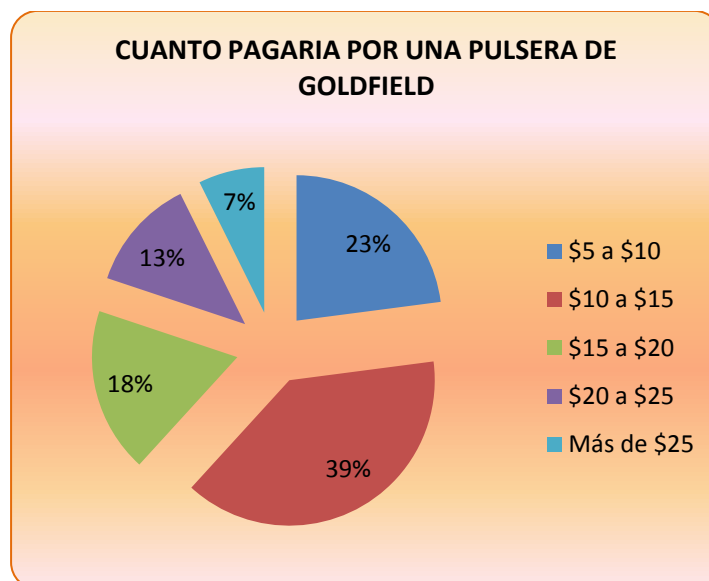
CUÁNTO PAGARÍA POR UNA PULSERA DE GOLDFIELD

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
\$5 a \$10	75	23%
\$10 a \$15	127	39%
\$15 a \$20	60	18%
\$20 a \$25	41	13%
Más de \$25	24	7%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 12



INTERPRETACIÓN:

El 39% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por una pulsera de \$10 a \$15. Un 23% pagaría de \$5 a \$10. El 18% pagaría de \$15 a \$20. Un 13% de \$20 a \$25. Solo un 7% más de \$25.

PREGUNTA 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de aretes de Golfield?

CUADRO 20

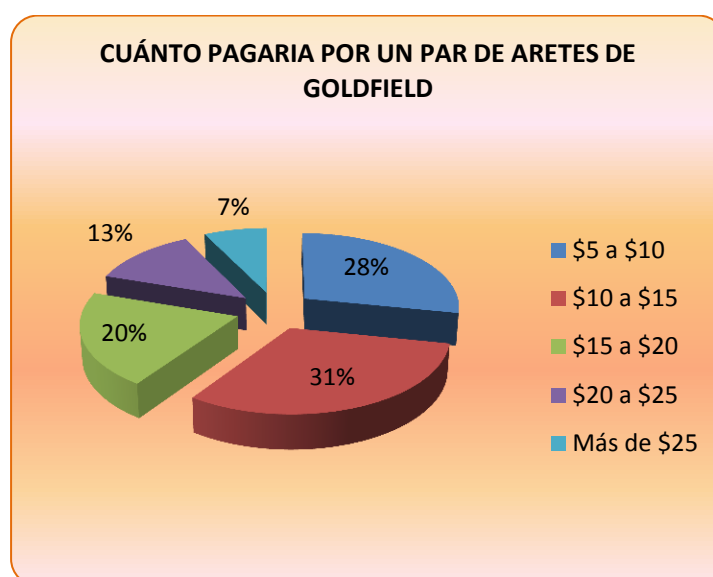
CUÁNTO PAGARÍA POR UN PAR DE ARETES DE GOLDFIELD

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
\$5 a \$10	92	28%
\$10 a \$15	103	31%
\$15 a \$20	67	20%
\$20 a \$25	41	13%
Más de \$25	24	7%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 13



INTERPRETACIÓN:

El 31% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por un par de aretes entre \$10 y \$15. Un 28% entre \$5 a \$10. El 20% pagaría entre \$15 a \$20. Un 13% entre \$20 a \$25. Solo un 7% más de \$25.

PREGUNTA 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cadenas de Golfield?

CUADRO 21

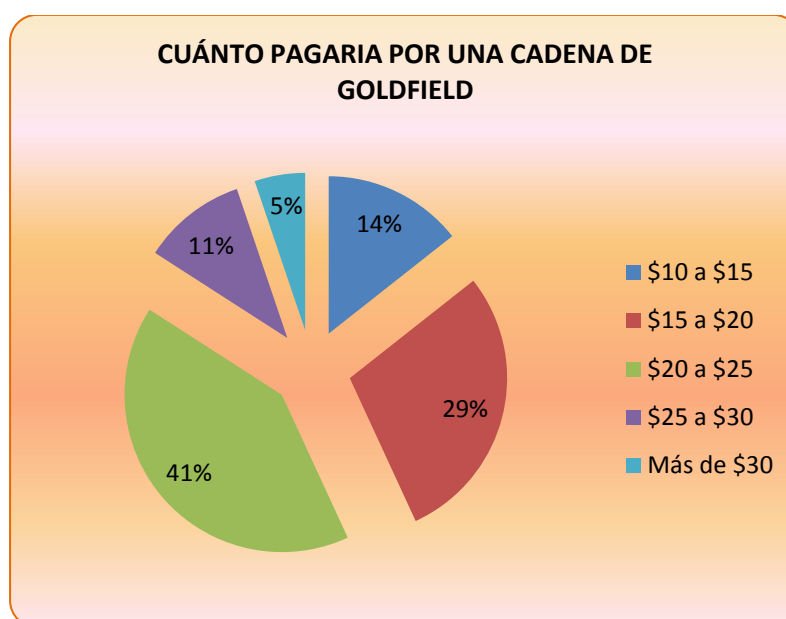
CUÁNTO PAGARÍA POR UNA CADENA DE GOLDFIELD

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
\$10 a \$15	47	14%
\$15 a \$20	94	29%
\$20 a \$25	134	41%
\$25 a \$30	35	11%
Más de \$30	17	5%
TOTAL	327	95%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 14



INTERPRETACIÓN:

El 41% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por una cadena de \$20 a \$25. Un 29% de \$15 a \$20. El 14% pagaría de \$10 a \$15. Un 11% de \$25 a \$30. Solo un 5% más de \$30.

PREGUNTA 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dijes de Golfield?

CUADRO 22

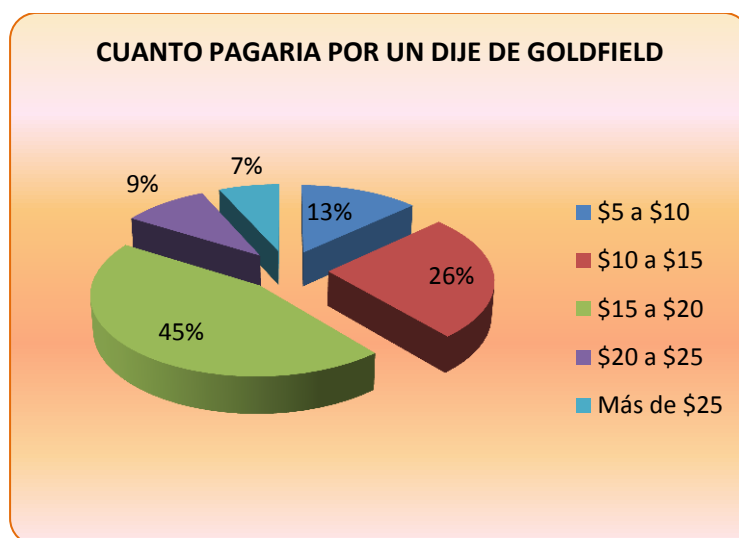
CUÁNTO PAGARÍA POR UN DIJE DE GOLDFIELD

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
\$5 a \$10	43	13%
\$10 a \$15	84	26%
\$15 a \$20	147	45%
\$20 a \$25	31	9%
Más de \$25	22	7%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 15



INTERPRETACIÓN:

El 45% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por un dije de \$15 a \$20. Un 26% de \$10 a \$15. El 13% pagaría de \$5 a \$10. Un 9% de \$20 a \$25. Solo un 7% más de \$25.

PREGUNTA 16: ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia, para informarse?

CUADRO 23

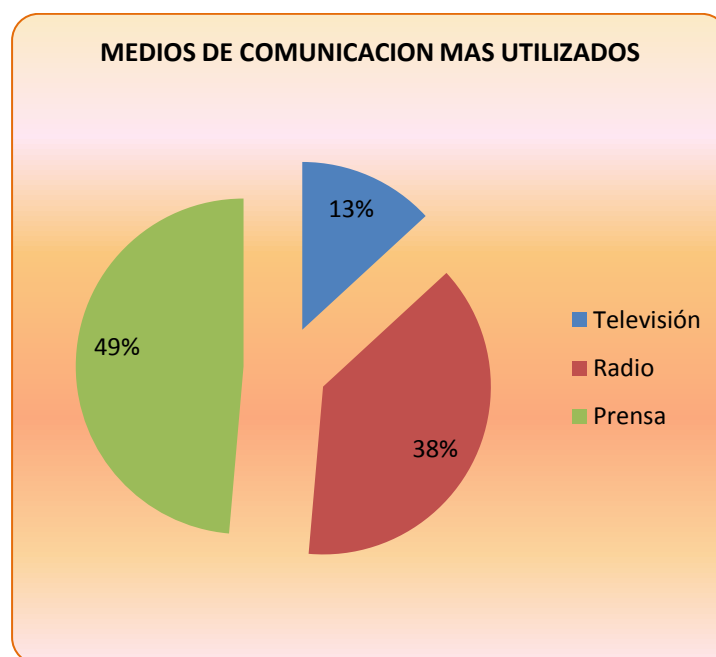
MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	43	13%
Radio	125	38%
Prensa	159	49%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 16



INTERPRETACIÓN:

El 49% de las personas encuestadas prefieren recibir publicidad a través de la prensa. Un 38% por medio de radio. Y un mínimo 13% por televisión.

PREGUNTA 17: Si su respuesta fue la televisión, ¿qué canal sintoniza?

CUADRO 24

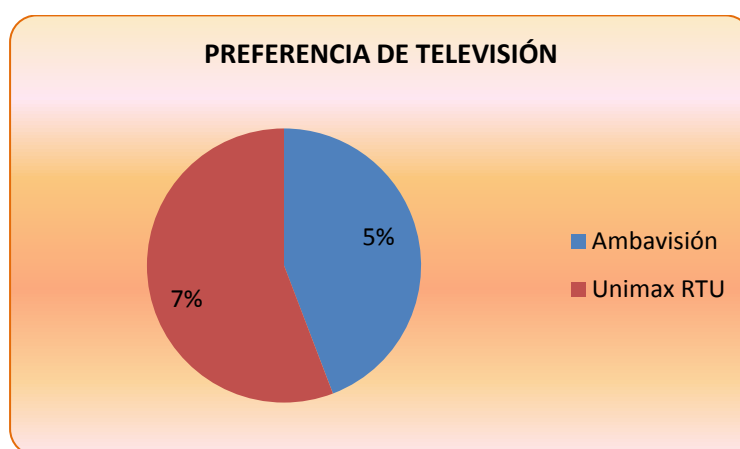
PREFERENCIA DE TELEVISIÓN

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Ambavisión	19	5%
Unimax RTU	24	7%
TOTAL	43	12%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 17



INTERPRETACIÓN:

El 7% de las personas que prefieren recibir publicidad a través de la televisión, sintonizan Unimax RTU. Un 5% por medio de Ambavisión.

PREGUNTA 18: Si su respuesta fue la radio, ¿qué emisoras escucha?

CUADRO 25

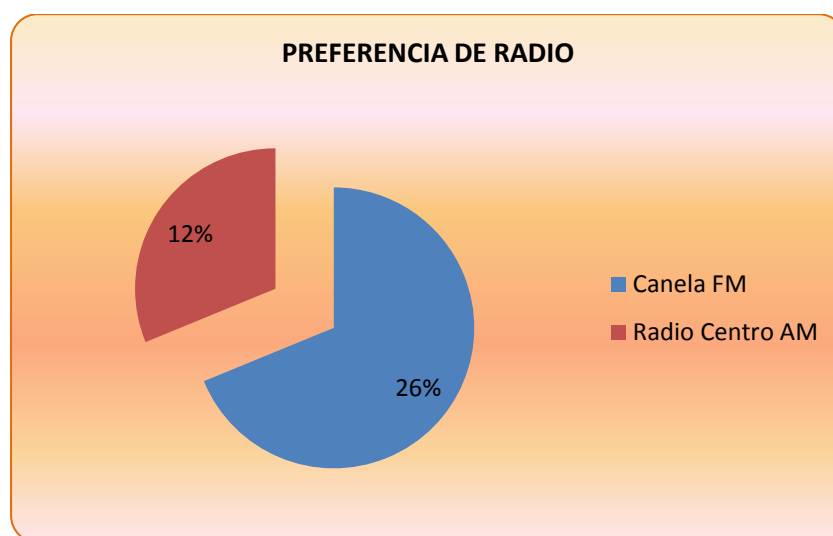
PREFERENCIA DE RADIO

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Canela FM	86	26%
Radio Centro AM	39	12%
TOTAL	125	38%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 18



INTERPRETACIÓN:

El 26% de las personas que prefieren recibir publicidad a través de la radio, tienen mayor grado de sintonía a través de radio Canela FM. Un 12% por medio de Radio Centro AM.

PREGUNTA 19: Si su respuesta fue la Prensa, ¿qué periódicos lee?

CUADRO 26

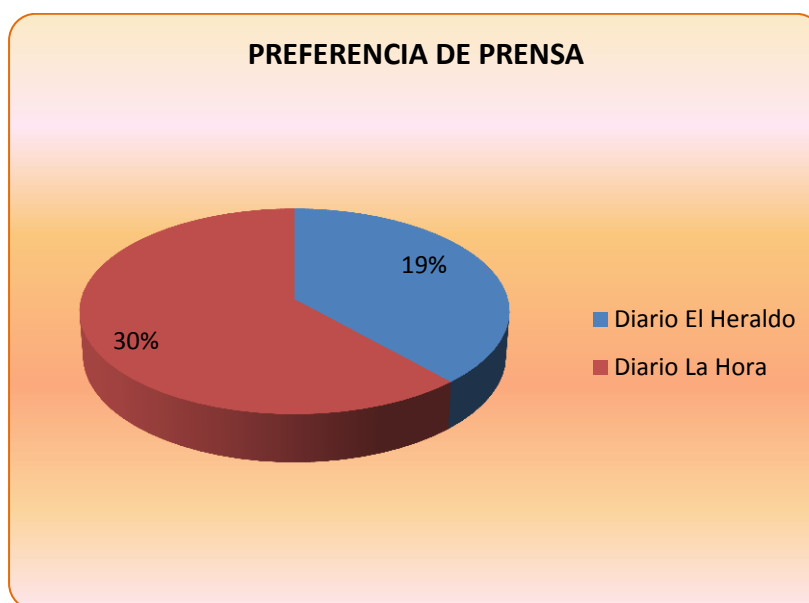
PREFERENCIA DE PRENSA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Diario El Heraldo	61	19%
Diario La Hora	98	30%
TOTAL	159	49%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 19



INTERPRETACIÓN:

El 30% de las personas que prefieren recibir publicidad a través de la prensa, lo hacen a través del diario La Hora. Un 19% por medio de Diario El Heraldo.

PREGUNTA 20: ¿Le gustaría que se implemente una empresa comercializadora de joyas de Goldfield en el Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua, con modelos variados y de excelente calidad y precio?

CUADRO 27

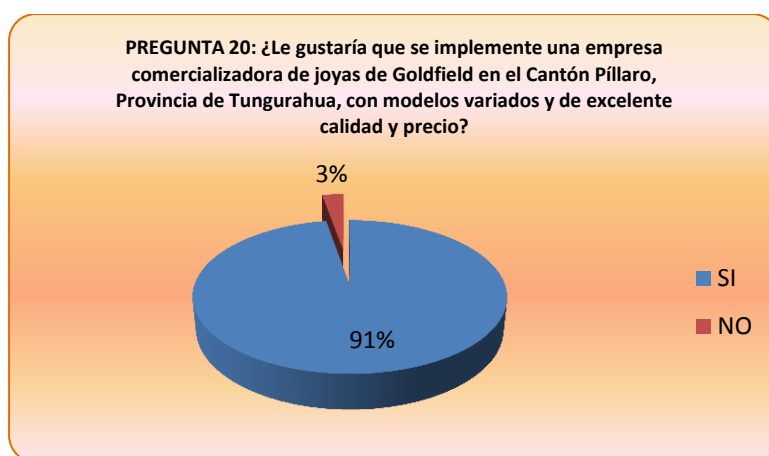
IMPLEMENTACION DE COMERCIALIZADORA DE JOYAS DE GOLDFIELD

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	318	91%
NO	9	3%
TOTAL	327	94%

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora

GRAFICO 20



INTERPRETACIÓN:

El 91% de las personas encuestadas indican que les gustaría que se implemente una comercializadora de joyas de Goldfield en el cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua. El 3% no le interesa.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA COMPETENCIA EN EL CANTÓN PÍLLARO.

(VER ANEXO N° 3)

Es importante señalar que en el cantón Píllaro solo existe un comercializador de joyas de goldfield, que además comercializa también joyas de oro y plata y este constituye la competencia para nuestro proyecto. La joyería y relojería Jennifer es productor y comercializador de joyas de oro y plata. Además es comercializador de joyas de Goldfield desde hace 6 años.

1. ¿Es usted comercializador de joyas de Goldfield?

El propietario de Joyería Jennifer manifiesta que sí comercializa joyas de goldfield.

2. ¿Desde hace que tiempo es comercializador de joyas de goldfield?

Indica que comercializa joyas de goldfield hace 6 años.

3. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual en dólares por concepto de venta de joyas de goldfield?

El Sr. Gerente manifiesta que el ingreso varía entre \$200 y \$500 mensuales.

4. ¿Con que frecuencia vende joyas de Goldfield?

Indica que la frecuencia con la que vende joyas de goldfield es mensualmente.

5. ¿Qué promedio de clientes frecuentes mensual para venta de joyas de goldfield atiende?

Indica que el promedio de clientes que compran este tipo de joyas es menos de 100 clientes.

6. ¿Qué cantidad promedio mensual de productos de Goldfield vende?

Manifiesta que anillos se venden al mes 15 unidades, de pulseras 5, de aretes 20, cadenas 5 y dijes 10.

7. ¿Cómo considera Ud. la competencia de joyas de goldfield en su entorno?

Considera que la competencia es baja.

8. ¿Al comprar una joya que es lo que prefieren los clientes?

Al momento de decidir manifiesta que se inclinan más por los precios.

9. ¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes por un anillo de Goldfield?

Indica que los clientes están dispuestos a pagar entre \$10 y \$15.

10. ¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes por una pulsera de Golfield?

Indica que los clientes están dispuestos a pagar entre \$10 y \$15.

11. ¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes por un par de aretes de Golfield?

Indica que los clientes están dispuestos a pagar entre \$10 y \$15.

12. ¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes por cadenas de Golfield?

Indica que los clientes están dispuestos a pagar entre \$20 y \$25.

13. ¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes por dijes de Golfield?

Indica que los clientes están dispuestos a pagar entre \$15 y \$20.

14. ¿Qué medios de comunicación utiliza para publicitarse?

El Sr. Gerente manifiesta que el medio de comunicación que utiliza para publicitarse es la radio.

15. ¿Realiza promociones por la compra de joyas de goldfield?

Indica que no se realizan promociones en tipo de joyas.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

Al haber estudiado el mercado se ha podido obtener la suficiente información en cuanto al producto, precio, plaza y promociones que los demandantes prefieren y les gusta respecto a las joyas de goldfield; mediante esta información se obtendrá la demanda potencial, demanda real y la demanda efectiva; además se conocerá lo que ofrece la competencia y la cantidad de servicio ofertado. Al obtener los resultados de la demanda y la oferta se podrá analizar si existe demanda insatisfecha en el mercado.

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

Para obtener la demanda potencial se multiplicó el total de personas económicamente activas del cantón Píllaro en el rango de edad de 15 a 54 años de edad, por el porcentaje obtenido de la encuesta realizada mediante pregunta N° 4 a los demandantes que en un 92% (Cuadro N° 11) acostumbran a comprar joyas.

N= 21.242 Población económicamente activa entre el rango de edad de 15 a 54 años de edad en el cantón Píllaro.

Demanda Potencial = $21.242 \times 92\%$

Demanda Potencial = 19.543 personas

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA REAL

Para obtener la demanda real se multiplicó la cantidad obtenida en la demanda potencial (19.543 personas) por el porcentaje obtenido de la encuesta a los demandantes según pregunta N° 5 donde el 94% (Cuadro N° 12) indicó que si han comprado joyas de goldfield.

$$\text{Demanda Real} = 19.543 \times 94\%$$

$$\text{Demanda Real} = 18.370 \text{ personas.}$$

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA

Para obtener la demanda efectiva, en primer lugar se obtuvo un promedio para conocer el porcentaje de personas que les gustaría que se implemente una comercializadora de joyas de goldfield en el cantón Píllaro, información señalada en la pregunta N°20, (cuadro 27) de la encuesta aplicada a los demandantes, la cual nos arroja que un 91% de los demandantes estarían dispuestos a utilizar esta comercializadora.

$$\text{Demanda Efectiva} = 18.370 \times 91\%$$

$$\text{Demanda Efectiva} = 16.717 \text{ personas.}$$

Este proyecto se lo estudiará para cinco años, entonces para proyectar la demanda efectiva anual, se tomará del INEC la tasa de crecimiento de población anual que es del 0,40%.

PROYECCIÓN DEMANDA POTENCIAL, REAL Y EFECTIVA ANUAL

CUADRO 28

Proyección de Población Económicamente Activa del Cantón Píllaro.

Año	PEA	D. Potencial	D. Real	D. Efectiva
2013	21242	19543	18370	16717
2014	21327	19621	18443	16784
2015	21412	19700	18517	16851
2016	21498	19778	18591	16918
2017	21584	19858	18666	16986
2018	21670	19937	18740	17054

Elaboración: La Autora

DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

La oferta se encuentra en función de una serie de factores como es: número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio.

Para la cuantificación de la oferta hemos recabado información a través del único competidor directo de la zona como es la Joyería y Relojería Jennifer. Este es el único lugar donde se pueden adquirir joyas de goldfield.

CUADRO 29

Muestra de Oferentes	Promedio de Clientes frecuentes Mensual	Promedio de Clientes frecuentes Anual
Joyería y Relojería Jennifer	55	660
TOTAL	55	660

Fuente: Oferente Encuestado

Elaboración: La Autora

DEMANDA INSATISFECHA

Para determinar si existe demanda insatisfecha en el mercado, se hizo una diferencia entre la oferta y la demanda.

Para proyectar la oferta anual se consideró la tasa de crecimiento económica prevista para el año 2013 en 4,5% anual, información obtenida del Banco Central del Ecuador.

$$660 \times 4,5\% = 660 + 29,7 = 689,70$$

CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA Y PROYECCIÓN

CUADRO 30

Año	D. Efectiva Anual	Oferta Anual	Demanda Insatisfecha
0	16,717	660	16,057
1	16,784	690	16,094
2	16,851	721	16,130
3	16,918	753	16,165
4	16,986	787	16,199
5	17,054	822	16,232

Fuente: Cuadro Nº 28 y 29

Elaboración: La Autora

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Para realizar el plan de comercialización para la nueva comercializadora de joyas de goldfield, se tomará en consideración los cuatro elementos del mercado que son producto, precio, plaza y promoción.

PRODUCTO:

Según lo analizado en los resultados de las encuestas es muy importante contar con diseños innovadores que vayan a la vanguardia de la moda. Para esto se contará con un portafolio variado de joyas de goldfield como aretes, anillos, cadenas, dijes y pulseras.

Las joyas de Goldfield a ser comercializadas tienen 5 baños de oro de 18k y uno de 24k, es completamente antialérgicas y no contienen níquel. Estarán fabricadas de un material base llamado TOMBACK que es un metal de alta calidad para garantizar una mayor adherencia a los baños de oro y lograr una pieza de calidad, muy parecidas con las piezas en oro macizo y a precios accesibles.

La joya de goldfield estará complementada con materiales de excelente calidad como Cristal Swarovski, perlas cultivadas, cuarzos, y piedras semi-preciosas (águas, amatistas, Ópalo, aguamarina, Jaspe, Alejandrina, Citrino, Lapislázuli, Turmalina, Morganita, Turquesa, Zircón, zafiro, Carmelita, todas con cortes facetados y biselados de la mejor calidad y precisión.



Servicios Especiales: Precios a bajo costo accesibles, Programa Cliente Distinguido (Compra de USD50, descuento 10%), Sistema de Garantía de 5 días con cambio de las joyas y Sistema de Apartado, la comodidad de apartar la pieza deseada del cliente por 30 días.

PRECIO

“Una definición de precio dice que es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio”⁶¹

Es importante establecer el precio promedio y precio comercial del producto que vamos a comercializar, éste servirá para cálculos de ingresos para años futuros, se debe tomar en cuenta los canales de comercialización del producto, puesto que deseamos conocer el precio al cual se vende al primer intermediario, si en su caso existe. De no existir ningún intermediario de por medio debemos considerar el costo de ventas que representa para la empresa la venta al menudeo del producto o en su caso del servicio.

La determinación del precio toma en cuenta aspectos muy importantes como la percepción del valor estimado por los consumidores, si se cobra más por las joyas que tienen características similares a las de los competidores se presenta el riesgo de que se pierdan ventas, y si se cobra por debajo del precio de productos iguales al que comercializaremos se perderá la oportunidad de obtener beneficios incluso si se vende más que los competidores.

⁶¹ Philip kotler “ Mercadotecnia ” 2009

Para establecer el precio podemos utilizar la información de fuentes primarias en la cual de los encuestados consultados un 43% indicó que estarían dispuestos a pagar por un anillo de \$15 a \$20 dólares, el 39% pagaría por una pulsera de \$10 a \$15, el 31% pagaría por un par de aretes de \$10 a \$15 (Cuadros 18, 19 y 20). Mientras que un 41% pagaría por una cadena entre \$20 y \$25 dólares. Finalmente un 45% pagaría por un dije de \$15 a \$20 dólares. (Cuadros Nº 21 y 22)

Para el caso del presente proyecto el precio promedio será determinado en base a la estructura de costos e inversión en que se incurrirá para este proyecto.

PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

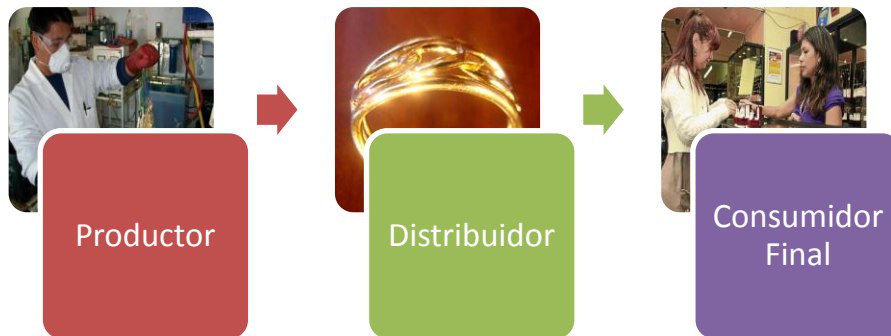
“Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.”⁶²

⁶² http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

La comercialización de nuestras joyas de goldfield la haremos a través de un canal indirecto corto, pues obtendré los productos directamente del fabricante para hacerlos llegar al demandante o consumidor final.

GRAFICO 21



PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La comercializadora de joyas de goldfield tendrá por nombre “**Venus Joyas Goldfield**”, nombre establecido en honor a la diosa mitológica que representa la belleza. Con este nombre se trata de enviar un mensaje a la mente de los consumidores, de modo se cree en ellos una imagen de belleza para sí mismos como para los productos a comercializarse.

GRAFICO 22



Por apertura del local se ofrecerán artículos promocionales a los clientes, tales como llaveros y esferográficos para los clientes compradores. El cuadro N° 31 detalla cantidad y costo de estos artículos.

CUADRO 31

Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
100	Llaveros	\$ 0,45	\$ 45,00
100	Esferográficos	\$ 0,25	\$ 25,00
TOTAL			\$ 70,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Los medios de comunicación que se utilizarán para dar a conocer los servicios que brindará la comercializadora de joyas de Goldfield “Venus Joyas de Goldfield” serán prensa y radio.

Radio: Mediante cuñas radiales las mismas que saldrán 2 veces al día los días miércoles, viernes, sábados y domingo, por un tiempo de tres meses en la emisora Radio Canela FM, debido a que esta emisora cuenta con una gran aceptación en la ciudad pues en la encuesta aplicada a los oferentes, un 26% mostraron preferencia por esta emisora.

CUADRO 32

Descripción	Cant. Mensual	Precio	Total Mensual	Total Anual
Cuña Radial	32	3,50	112,00	336,00

Fuente: Radio Canela FM

Elaboración: La Autora

Prensa: También se hará uso de la prensa como parte de la estrategia de publicidad para lo cual se invertirá:

CUADRO 33

Descripción	Anuncio En Prensa	Cantidad Mensual	Precio	Total Mensual	Total Anual
Sábados y Domingos	2	8	9,00	72,00	216,00
TOTAL				72,00	216,00

Fuente: Periódico La Hora

Elaboración: La Autora

COSTO TOTAL DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

CUADRO 34

DESCRIPCIÓN	COSTO
Artículos Promocionales	\$ 70,00
Cuña Radial	\$ 336,00
Anuncio en Prensa	\$ 216,00
COSTO TOTAL ANUAL	\$ 622,00

Fuente: Cuadro Nº 31, 32 Y 33

Elaboración: La Autora

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico de este proyecto comprenderá del estudio de los siguientes aspectos:

1. Tamaño del proyecto.
2. Localización del proyecto.
3. Ingeniería del Proyecto
4. Distribución de la planta.

TAMAÑO DEL PROYECTO

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción o servicio.

El tamaño de este proyecto se lo medirá de acuerdo a la capacidad instalada y utilizada.

Capacidad Instalada

Existen diferentes factores determinantes para establecer el tamaño óptimo y para nuestro caso específico vamos a referirnos al estudio de mercado que nos proporcionó información proveniente de fuentes secundarias y primarias.

Un factor relevante para dicha determinación es la estructura de la empresa y del personal con el que contamos para brindar el servicio de venta de joyas de goldfield de manera personalizada y eficiente, de modo que nuestro cliente se sienta en la confianza y seguridad de adquirir el producto.

Esta empresa contará con un vendedor para atender los requerimientos de los clientes. Este vendedor cumplirá el proceso de venta efectiva en un tiempo máximo de 20 minutos, tiempo en el cual se mostrará al cliente los modelos de joyas de goldfield que el cliente esté interesado, se informará de las características del producto mientras el cliente examina la joya, se motivará al cliente para hacer la compra indicando las opciones de pago (efectivo o sistema de apartado o reserva), se cierra la venta y entrega de producto y recibo o factura.

La comercializadora tendrá un horario de atención de lunes a viernes de 8h00 a 13h00 y de 15h00 a 18h00 y sábados de 10h00 a 13h00, esto quiere decir que la empresa trabajará 8 horas al día de lunes a viernes y 3 horas los sábados, lo que nos resulta en 313 días al año, de los cuales se descontará solo tres días de feriados (1 de enero, viernes santo, 25 de diciembre), que no se laborará, por lo tanto se trabajará en total 310 días.

Por consiguiente su capacidad instalada sería:

CUADRO 35

Venta de Joya de Goldfield x c/20 min	Total de Clientes Atendidos en 60 minutos
1	3

Elaboración: La Autora

Desconocemos cual va a ser el horario de compra de los clientes. Así que tomamos en cuenta intervalos de dos horas en cuatro periodos diarios, dentro de las ocho horas de funcionamiento con el que cuenta nuestro local.

Por cada periodo de dos horas tenemos la capacidad de atender a 3 usuarios sin ningún tipo de inconveniente y de manera óptima. Diariamente llegamos a atender a 12 clientes durante los cuatro periodos diarios de lunes a viernes. Los sábados a 6 clientes.

4 Periodos (4 x 3)= 12 clientes diarios.

1 Día Lun-Vie = 12 clientes diarios x 258 días laborables = 3096

1 Día Sab = 6 clientes diarios x 52 sábados laborables= 312

1 Año = 3.408 clientes.

Estos resultados nos indican que, si la empresa trabajara con el 100% de su capacidad instalada podría atender hasta 3.408 clientes al año, lo que demuestra que la comercializadora podría cubrir el 21,2% de la demanda insatisfecha.

CUADRO 36

Año	Demanda Insatisfecha	Empresa cubre en servicios	Empresa Cubre en %
0	16057	3408	21.2%
1	16094	3408	21.2%
2	16130	3408	21.1%
3	16165	3408	21.1%
4	16199	3408	21.0%
5	16232	3408	21.0%

Elaboración: La Autora

Capacidad Utilizada

La comercializadora de joyas de goldfield “Venus Joyas de Goldfield” utilizará el primer año el 60% de su capacidad instalada e irá incrementando un 5% de su capacidad cada año, cabe señalar que no se llegará a utilizar el 100% de su capacidad instalada, debido a que el personal podría atrasarse, faltar o renunciar, o también podrían fallar la entrega de los productos por parte del proveedor, etc. Por consiguiente ninguna empresa podrá trabajar al 100% de su capacidad instalada.

CUADRO 37

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE	CAPACIDAD UTILIZADA
1	3.408	60%	2.045
2	3.408	65%	2.215
3	3.408	70%	2.386
4	3.408	75%	2.556
5	3.408	80%	2.726

Elaboración: La Autora

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. En cuanto a la localización, esta nueva empresa estará ubicada de forma macro y micro de la siguiente manera:

MACRO-LOCALIZACIÓN

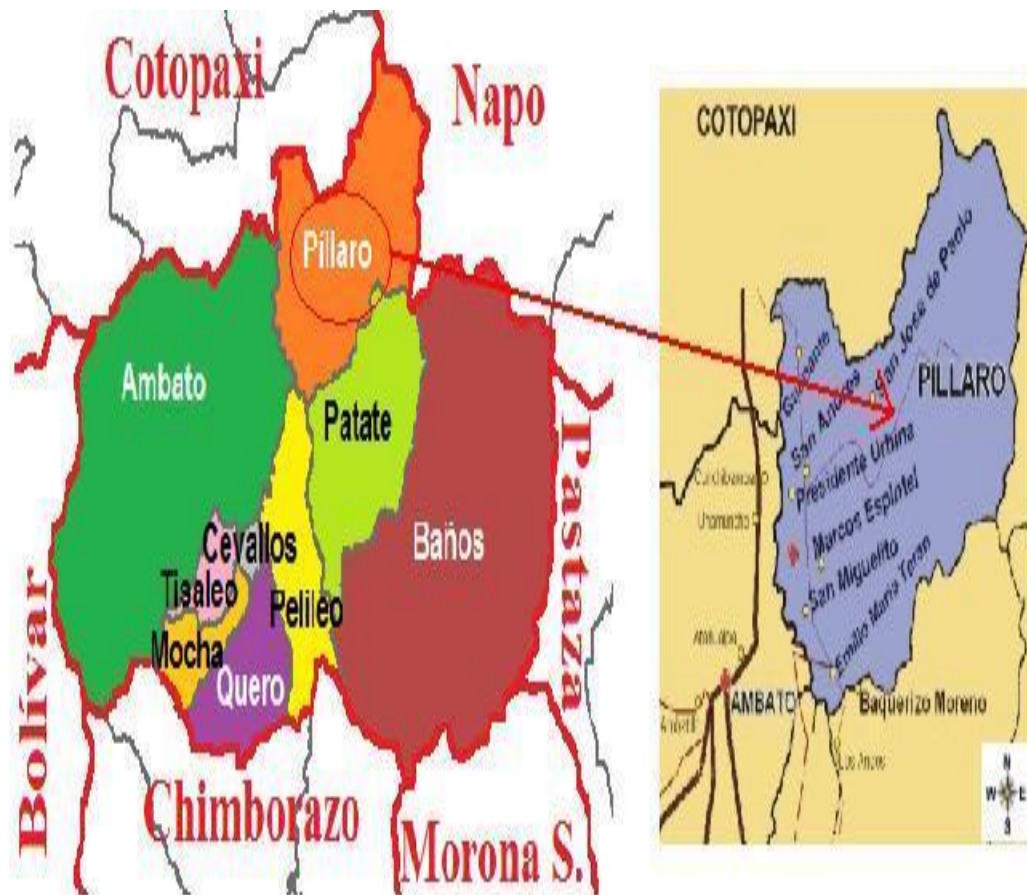
La comercializadora de joyas de goldfield “Venus Joyas de Goldfield” estará ubicada en la provincia de Tungurahua, en el cantón Píllaro.

PROVINCIA: TUNGURAHUA

CANTÓN: Píllaro

CIUDAD: Píllaro

GRAFICO 23



MICRO-LOCALIZACIÓN

“El método a aplicar para la localización definitiva del proyecto es el método cualitativo por puntos el mismo que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignar valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuya. La suma de las 2

calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.”⁶³

Para determinar una efectiva micro-localización de un proyecto de factibilidad se analizan varias alternativas de ubicación en donde se estudian aspectos como:

- Disponibilidad de la mano de obra: La mano de obra, en este caso personal especializado se la puede obtener mediante anuncios publicitarios de mayor circulación de la ciudad.
- Materiales: Existen proveedores que abastecen los materiales necesarios directamente en el local.
- Disponibilidad de local de arriendo: Existe disponibilidad de locales para la empresa.
- Disponibilidad de servicios básicos (agua, energía, teléfono, internet): estos se encuentran instalados en el local de arriendo.
- Accesibilidad de vías de comunicación: vías en perfecto estado, con acceso a la empresa.
- Medios de transporte: existen los suficientes medios de transporte que pueden acercar al cliente a la empresa.
- Disponibilidad para desprenderse de los desechos: Para el desprendimiento de los desechos se tiene a disposición el recolector de basura manejado por el Gobierno Autónomo Municipal de Santiago de Píllaro.

⁶³ SAPAG Y SAPAG; McGRAW 2000, p. 196

MATRÍZ DE MICRO-LOCALIZACIÓN

Para el presente proyecto se determinó el lugar más conveniente mediante la matriz de micro- localización donde se realizó un análisis comparativo de localización con el fin de seleccionar aquella alternativa que presentó una apropiada ubicación para que se pueda desarrollar la empresa con éxito.

Para determinar el sitio definitivo donde se llevará a cabo el proyecto se evaluaron 5 alternativas como:

1. Vías de acceso o comunicación
2. Medios de Transporte
3. Infraestructura Física.
4. Cercanía al cliente.
5. Servicios Básicos.

SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA

Para realizar la selección óptima se asignó una calificación entre 1 – 10, siendo 1 menos importante y 10 más importante. Posteriormente se multiplico el peso por la calificación, de esta manera se pudo escoger el sitio con mayor puntuación.

A continuación la tabla indica la clasificación y ponderación en base a los criterios de selección que se asignaron a las opciones de ubicación del proyecto.

CUADRO 38

MATRÍZ DE MICRO-LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

MATRIZ DE MICRO-LOCALIZACIÓN							
Criterios de selección	Peso Asignado	Alternativa 1		Alternativa 2		Alternativa 3	
		Atahualpa y Héroes del 41		Rocafuerte entre Montalvo y Flores (Mercado San Juan)		Pasaje los Shyris y Carlos Villalva	
		C	CP	C	CP	C	CP
Vías de Acceso o Comunicación	0,25	6	1,50	9	2,25	8	2,00
Medios de Transporte	0,10	7	0,70	8	0,80	6	0,60
Infraestructura Física	0,20	7	1,40	9	1,80	7	1,40
Cercanía al Cliente	0,25	6	1,50	8	2,00	6	1,50
Servicios Básicos	0,20	9	1,80	9	1,80	9	1,80
CALIF. TOTAL	1,00		6,90		8,65		7,30

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

Se pudo concluir que con la evaluación de los diferentes criterios para elegir la mejor alternativa de ubicación, se determinó que la comercializadora de joyas de goldfield “**Venus Joyas de Goldfield**” estará ubicada en el Mercado San Juan, en las calles Rocafuerte entre Montalvo y Flores, en la ciudad de Píllaro, provincia de Tungurahua. Este sector es un lugar muy comercial, donde existen excelentes vías de acceso o comunicación y medios de transporte, buena infraestructura, los servicios básicos necesarios y es de fácil acceso para los clientes.

GRAFICO 24

MAPA DE MICROLOCALIZACION



INGENIERIA DEL PROYECTO

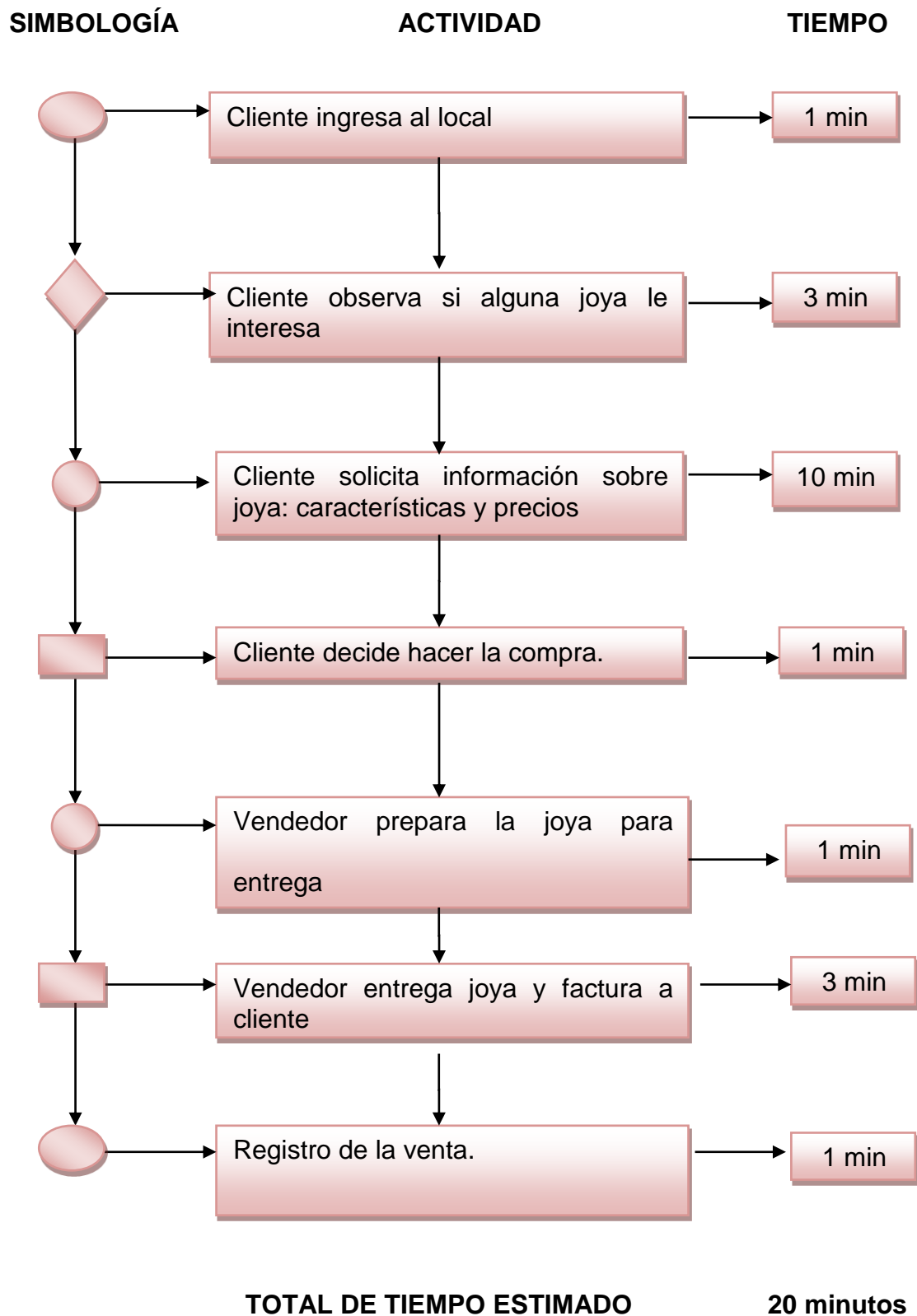
La ingeniería del proyecto se enfoca en aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos los mismos que permitan la operación de la comercializadora de llantas.

DIAGRAMA DE FLUJOS Y PROCESOS

Consiste en que cada operación unitaria realizada sobre el servicio se encierra en un una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas, cada rectángulo o bloque se coloca en forma continua y se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de operaciones como la dirección del flujo.

Para la construcción del diagrama de flujo del Autoservicio se utilizan símbolos internacionales, entre los cuales tenemos los siguientes:

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE VENTA DE JOYAS DE GOLDFIELD



DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La comercializadora joyas de goldfield “Venus Joyas Goldfield” contará con una sección de exhibición, una oficina administrativa para Gerencia y Secretaria y un baño general.

GRAFICO 25

DISTRIBUCION DEL LOCAL



Elaboración: La Autora

EQUIPOS E IMPLEMENTOS A UTILIZARSE

Dentro del desarrollo del proyecto consideramos los siguientes equipos para instalar el proyecto:

HERRAMIENTAS

Será necesario adquirir herramientas básicas de joyería que servirán para corregir alguna falla pequeña que pudiera tener la joya de goldfield entregada por el proveedor. Se aceptaran como fallas mínimas aquellas donde se haya desprendido de la pieza alguna perla o detalle y que no necesite ser devuelta al proveedor para cambio, si nosotros mismos podemos dejarla intacta.

CUADRO 39

HERRAMIENTAS

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Alicates de Punta Fina	1	12,00	12,00
Alicates de Punta Redonda	1	13,50	13,50
Alicates Universal	1	11,25	11,25
Pinzas para desmontar piedras	1	22,00	22,00
Lupa Triplex 10X cromada con LED	1	33,00	33,00
TOTAL			91,75

Fuente: Ferremarket

Elaboración: La Autora

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LAS HERRAMIENTAS

ALICATES DE PUNTA FINA



Modelo: 95IB84053

Marca: STANLEY

Alicate Pro de Punta Larga con Superficie pela Cable. 6" (152 mm).

ALICATES DE PUNTA REDONDA



Código HT: 12053

Empuñadura de seguridad de doble inyección según EN 60900.

Herramienta en acero templado y en baño de aceite.

Corte, afilados, de precisión y templado a inducción.

Para cables de diámetro grande y pequeño.

Para uso continuo con las máximas prestaciones.

ALICATES UNIVERSAL



Código HT: 12061

Una única herramienta para cuatro funciones:

- Cortacables
- Tenaza
- Llave
- Cortatubo

Con empuñadura ergonómica para óptimo cierre.

PINZAS PARA DESMONTAR PIEDRAS



Pinza TOPMAN

Sin dientes

Mango reforzado

110mm

PNZ 011

LUPA TRIPLEX 10X CROMADA CON LED



Aumento 10x

Lentes acromáticas

Distancia focal 28 mm

Peso: 47 gramos

Agujero en la lupa para banda para el cuello (opcional)

Construcción de metal cromado

ADECUACIONES E INSTALACIONES

Esta empresa además deberá invertir en adecuaciones del local, muebles de oficina, equipos de computación y oficina.

CUADRO 40

Adecuaciones e Instalaciones

Descripción	Costo
Instalación de Lámparas y Muebles	225,00
Pintura decorativa	450,00
TOTAL	675,00

Fuente: Arq. Javier Reyes
Elaboración: La Autora

MUEBLES DE OFICINA

CUADRO 41

Descripción	Costo
Escritorio y silla – Modelo Secretaria	125,00
Vitrinas	830,00
TOTAL	955,00

Fuente: Office System Muebles de Oficina Ambato
Elaboración: La Autora

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CUADRO 42

Cant.	Descripción	Costo U.	Costo Total
1	Computadora Intel Core I3 con impresora HP- 3220 Procesador (3M Cache, 3.30 GHz)	725,6	725,60
TOTAL			725,60

Fuente: Compucenter
Elaboración: La Autora

EQUIPOS DE OFICINA

CUADRO 43

Cant.	Descripción	Costo
1	Teléfono inalámbrico Panasonic KX-TG4021: libre de interferencia, detector de llamadas, manos libres y expandible a 6 auriculares.	127,00
1	Calculadora Casio	25,00
TOTAL		152,00

Fuente: Almacenes Marcimex Ambato

COSTO TOTAL DEL ESTUDIO TÉCNICO

CUADRO 44

Descripción	Costo
Herramientas	91,75
Adecuaciones e Instalaciones	675,00
Muebles de Oficina	955,00
Equipos de Computación	725,60
Equipos de Oficina	152,00
TOTAL	2.599,35

Fuente: Cuadros 39, 40, 41, 42 y 43
Elaboración: La Autora

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Para el presente proyecto se ha determinado contar con un Gerente, una secretaria-contadora y un vendedor.

NÓMINA MENSUAL DE SALARIOS

CUADRO 45

Cargo	Salario Básico Unificado	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal IESS	Líquido a Pagar Mensual	Total a Pagar Anual
					12,15%		
Gerente	400,00	33,33	26,5	16,67	48,60	525,10	6.301,20
Secretaria-Contadora	318,00	26,50	26,5	13,25	38,64	422,89	5.074,64
Vendedor	318,00	26,50	26,5	13,25	38,64	422,89	5.074,64
TOTAL	1.036,00	86,33	79,50	43,17	125,87	1.370,87	16.450,49

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Elaboración: La Autora

El asesor jurídico no estará incluido en nómina porque el mismo no trabajará directamente en la empresa y sus servicios serán eventuales.

Los empleados de esta nueva empresa trabajarán de 08h00 a 13h00 y de 15h00 a 18h00 y tendrán una hora de receso para el almuerzo. Sábados de 10h00 a 13h00.

En los salarios estarán reconocidos los días sábados y domingos y la hora extra que trabajarán demás en su jornada.

Para el segundo año se tomará en cuenta en la nómina, el pago de los fondos de reserva.

COSTO TOTAL DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO**CUADRO 46**

Descripción	Costo
Salarios Personal Anual	16.450,49
TOTAL	16.450,49

Fuente: Cuadros Nº 45
Elaboración: La Autora

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Dentro del estudio organizacional se redactó la minuta de constitución de la empresa siguiendo un marco legal, minuta que será aprobada por las autoridades competentes de la ciudad de Píllaro, de acuerdo a las leyes ecuatorianas vigentes.

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA “VENUS JOYAS GOLDFIELD”

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. -
Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: PAULINA DEL CARMEN ALVAREZ CARRILLO, ANGEL EFRAÍN ALCOCCER GUZMAN y DALILA ERNESTINA CARRILLO LASCANO; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayores de edad, casados los dos primeros y soltero el último, domiciliados en esta ciudad; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada “VENUS JOYAS GOLDFIELD CÍA. LTDA.” la misma que se registrará por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA.- ESTATUTOS DE VENUS JOYAS GOLDFIELD CÍA. LTDA.**CAPÍTULO PRIMERO****DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO, FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN**

ARTÍCULO UNO.- Constituyese en la ciudad de Pillaro, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Tungurahua, República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada “VENUS JOYAS GOLDFIELD CÍA. LTDA”.

ARTÍCULO DOS.- La compañía tiene por objeto y finalidad la comercialización de joyas de goldfield, además podrá establecer sucursales o agencias en los términos de la ley; y tiene facultades para abrir dentro o fuera del país, agencias o sucursales, podrá así mismo, adquirir todo tipo de bienes muebles o inmuebles encaminados a cumplir en mejor forma su objeto social, finalmente podrá realizar todo acto o contrato permitido por las leyes vigentes respectivas, relacionados con el objeto principal de la compañía.

ARTÍCULO TRES.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

ARTÍCULO CUATRO.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de diez años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta

General de Socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPÍTULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL

ARTÍCULO CINCO.- El capital social de la compañía es de mil quinientos dólares, dividido en mil quinientas participaciones de un dólar cada una, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el Presidente y Gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

ARTÍCULO SEIS.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios.

ARTÍCULO SIETE.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

ARTÍCULO OCHO.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en

libre tiñes acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTÍCULO NUEVE.- Todas las participaciones son de igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTÍCULO DIEZ.- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la sesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios. En caso de sesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades líquidas y realizadas.

ARTÍCULO ONCE.- En las Juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

CAPÍTULO TERCERO

DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

ARTÍCULO DOCE.- Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que le asignen la Junta General de Socios, el Presidente y el Gerente;

Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta General de Socios; y,

Las demás que señalen estos estatutos.

ARTÍCULO TRECE.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta General de Socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;

Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía:

Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTÍCULO CATORCE.- La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPÍTULO CUARTO

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO QUINCE.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta General de Socios, el Presidente y el Gerente.

ARTÍCULO DIECISEIS.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La Junta General de Socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTÍCULO DIECISIETE.- Las sesiones de Junta General de Socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta General de Socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por

unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

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

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

ARTÍCULO VEINTE.- El quórum para las sesiones de Junta General de Socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y. en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se Indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTÍCULO VEINTIUNO.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTÍCULO VEINTIDÓS.- Las resoluciones de la Junta General de Socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a que todos los socios acaten dichas resoluciones, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTÍCULO VEINTITRÉS.- Las sesiones de Junta General de Socios, serán presididas por el presidente de la compañía y. a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

ARTÍCULO VEINTICUATRO.- Las actas de las sesiones de Junta General de Socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada sesión de junta se formará un expediente que contenga la copia del acta, los documentos que Justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

ARTÍCULO VEINTICINCO.- Son atribuciones privativas de la Junta General de Socios:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:

Nombrar al Presidente y al Gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas Justificadas o a la culminación del período para el cual fueron elegidos;

Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores;

Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;

Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:

Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:

Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;

Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:

Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la compañía;

Aprobar los reglamentos de la compañía:

Aprobar el presupuesto de la compañía;

Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:

Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTÍCULO VEINTISÉIS.- Las resoluciones de la Junta General de Socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTÍCULO VEINTISIETE.- DEL PRESIDENTE.- El Presidente será nombrado por la Junta General de Socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido, para este cargo deberá ser socio.

ARTÍCULO VEINTIOCHO.- Son deberes y atribuciones del Presidente de la compañía:

Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e Informar de estos particulares a la Junta General de Socios:

Convocar y presidir las sesiones de Junta General de Socios y suscribir las actas;

Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;

Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta General de Socios designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

Firmar el nombramiento del Gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;

Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la Junta General de Socios.

ARTÍCULO VEINTINUEVE.- DEL GERENTE.- El Gerente será nombrado por la Junta General de Socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida, puede ser o no socio.

ARTÍCULO TREINTA.- Son deberes y atribuciones del Gerente de la compañía:

Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;

Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;

Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el Presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el Presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Suscribir el nombramiento del Presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;

Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;

Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones:

Presentar a la Junta General de Socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Socios;

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta General de Socios.

CAPÍTULO QUINTO

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTÍCULO TREINTA Y UNO.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y DOS.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

DECLARACIONES.- El capital con el que constituye la compañía “VENUS JOYAS GOLDFIELD CIA. LTDA.” ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma: la señora PAULINA DEL CARMEN ALVAREZ CARRILLO setecientas participaciones, de un dólar cada una, con un valor total de setecientos dólares; el señor ANGEL EFRAÍN ALCOCER GUZMAN quinientas participaciones, un dólar

cada una, con un valor total de quinientos dólares; el señor DALILA ERNESTINA CARRILLO LASCANO trescientas participaciones de un dólar cada una, con un valor total de trescientos dólares; que dan un valor de MIL QUINIENTAS PARTICIPACIONES DE UN DÓLAR y un total de MIL QUINIENTOS DÓLARES; valor que será depositado en efectivo en una de las entidades bancarias de la ciudad de Píllaro, como cuenta de «Integración de Capital», cuyo certificado se agrega a la presente escritura como documento habilitante. Los socios de la compañía autorizan al Dr. Fernando Carrillo, abogado de la empresa, se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera junta general de socios, en la que se designarán presidente y gerente de la compañía.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

Fernando Carrillo Crespo

ABOGADO

CUADRO N° 47

Descripción	Costo
Elaboración de Minuta	60,00
TOTAL	60,00

Fuente: Dr. Fernando Carrillo (Abogado Particular)
Elaboración: La Autora

La misión y visión que tendrá la empresa “**Venus Joyas Goldfield**” será:

MISIÓN

Ser una empresa emprendedora en el área de joyería de goldfield, que ofrece productos y servicios de calidad, que busca la satisfacción de nuestros clientes, y colaboradores, a través de la práctica de una buena cultura organizacional e innovación contribuyendo al buen desarrollo de la sociedad.

VISIÓN

Ser una empresa líder en la línea de joyas de goldfield, ofrecer productos con los mejores estándares de calidad y precio del mercado. Lograr un creciente volumen de usuarios y participación en el mercado, estar lo más cerca posible de nuestros clientes para lograr satisfacer sus necesidades ya que ellos son nuestra razón de ser.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.

NIVELES JERÁRQUICOS.

La comercializadora “VENUS JOYAS GOLDFIELD”, estará conformada por los siguientes niveles jerárquicos:

Nivel Legislativo:

Este es el nivel máximo de la dirección de la empresa, porque dictan las políticas y reglamentos de la misma, este nivel lo conforman la Junta General de Socios.

Nivel Ejecutivo:

Este nivel estará conformado por el Gerente o Administrador, el cual será nombrado por el nivel Legislativo, el nivel ejecutivo será el responsable de la gestión operativa de “VENUS JOYAS GOLDFIELD” y de él dependerá el éxito o el fracaso que tenga esta nueva empresa en el mercado.

Nivel Asesor:

En el nivel asesor se encuentra el Asesor Jurídico, el que orientará a los directivos de la empresa en situaciones de carácter laboral y además en las relaciones jurídicas de la empresa con otras organizaciones o clientes.

Nivel Auxiliar:

Este nivel está conformado por la Secretaria - Contadora, la misma que acatará las órdenes del gerente, atenderá a clientes y realizará la contabilidad de la empresa.

Nivel Operativo:

Este nivel lo conformará una persona capacitada en atención al cliente, porque será el responsable de ejecutar las actividades de venta.

ORGANIGRAMAS

La comercializadora “VENUS JOYAS GOLDFIELD” tendrá los siguientes organigramas:

GRAFICO 26

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL EMPRESA “VENUS JOYAS GOLDFIELD”

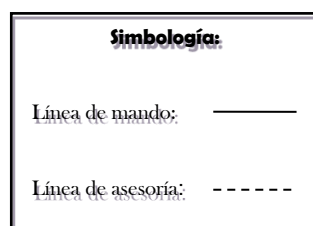
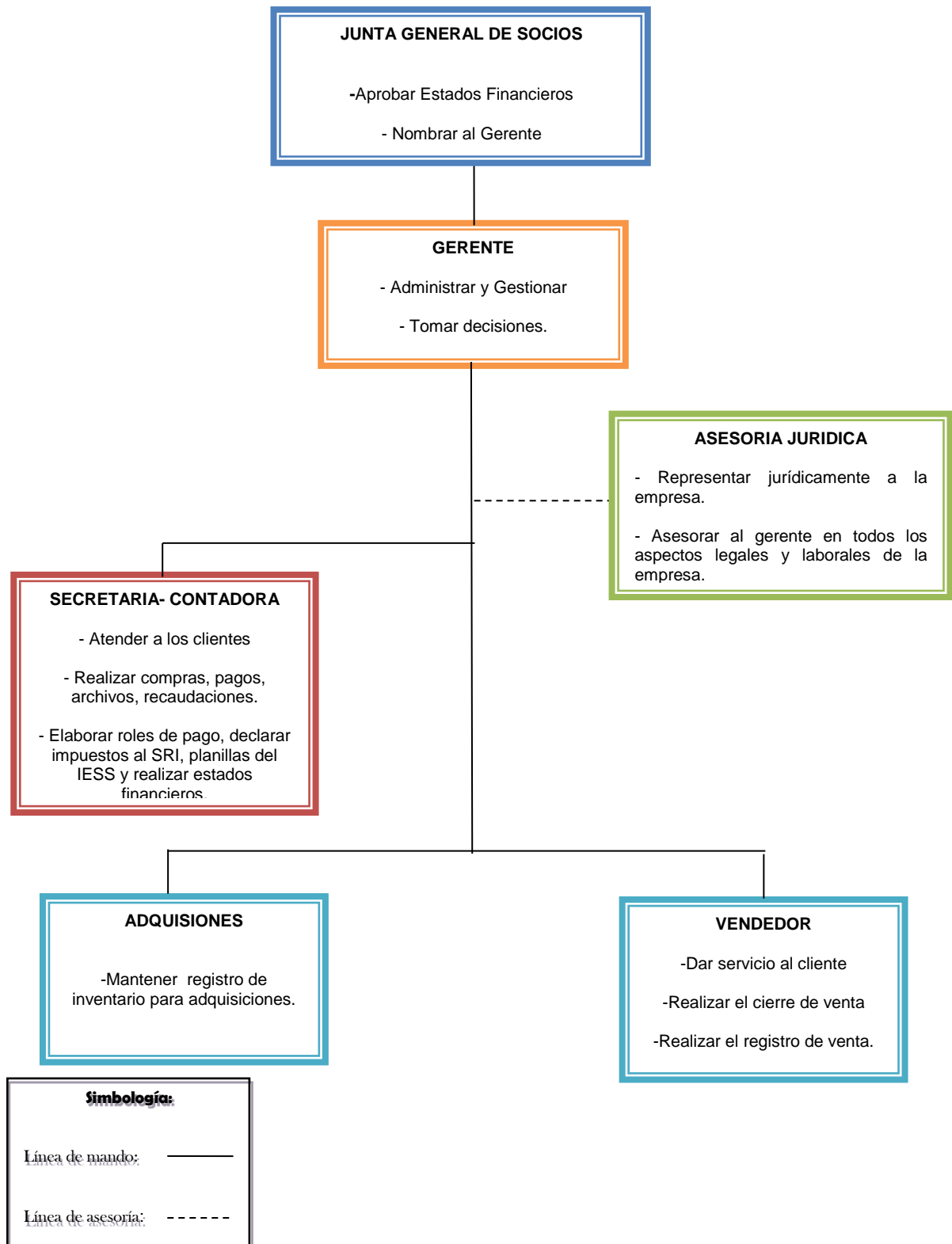


GRAFICO 27

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

EMPRESA “VENUS JOYAS GOLDFIELD”



MANUAL DE FUNCIONES PARA EL PERSONAL DE “VENUS JOYAS DE GOLDFIELD”

CÓDIGO: 01

TÍTULO DEL PUESTO: Gerente

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa.
- Verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Seleccionar y contratar personal idóneo cuando la empresa lo requiera.

FUNCIONES TÍPICAS

- Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente
- Administrar las finanzas de la empresa, controlando, aprobando y autorizando documentos o pagos en efectivo o cheques.
- Planificar y decidir en la compra de más equipos o accesorios para la empresa.
- Dirigir y supervisar al personal, para que cumplan con sus funciones y la empresa pueda alcanzar las metas propuestas.
- Organizar cursos de capacitación para todo el personal, para potenciar sus capacidades.
- Seleccionar personal idóneo al momento de contratar.
- Desarrollar un buen ambiente de trabajo que motive positivamente al personal.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- ✓ Dirigir al personal de la empresa con liderazgo, autoridad y responsabilidad.
- ✓ Tener iniciativa para resolver los problemas de la empresa.

- ✓ Responder por el trabajo de los empleados de la empresa.

Requisitos Mínimos

Educación: Título profesional universitario en Administración de Empresas

Experiencia: No necesaria

CÓDIGO: 02**TÍTULO DEL PUESTO: Asesor Jurídico****NATURALEZA DEL TRABAJO**

Representar legalmente a la empresa y actuar con responsabilidad en las tomas de decisiones jurídicas.

FUNCIONES TÍPICAS

- Estudiar e informar expedientes de carácter técnico legal.
- Formular y/o revisar anteproyectos de dispositivos legales, directivas y otros documentos, concordándoles con la normatividad vigente.
- Asesorar al Gerente General en aspectos de su especialidad.
- Patrocinar las acciones judiciales en que intervenga la empresa en los procedimientos judiciales y/o administrativos.
- Efectuar el seguimiento de las acciones judiciales que se tramiten en los juzgados cautelando que las notificaciones judiciales sean receptadas oportunamente.
- Participar en los comités de adquisiciones de la empresa.
- Otras que le sean asignadas por el Gerente General.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- ✓ Resolver problemas de carácter legal y laboral para la empresa.
- ✓ Responsabilidad en su trabajo.

Requisitos Mínimos

Educación: Título Profesional Universitario de Abogado

Experiencia: Dos años de desempeño laboral como Abogado

CÓDIGO: 03**TÍTULO DEL PUESTO: Secretaria - Contadora****NATURALEZA DEL TRABAJO**

- Asistir de manera personal al gerente, con los aspectos relacionados de la oficina y clientes en general.
- Organizar y mantener el sistema de contabilidad en la empresa.

FUNCIONES TÍPICAS

- Atender a los clientes y las llamadas telefónicas.
- Elaborar actas, contratos, redactar oficios, circulares, enviar y recibir todo tipo de correspondencia para la empresa.
- Emitir facturas por los servicios realizados a los clientes
- Recibir el efectivo o cheques que sea producto de la recaudación de fondos, por servicios prestados de la empresa. (Manejo de caja chica)
- Archivar de manera eficaz la documentación, para en caso de ser requeridos se encuentren al instante.
- Realizar los pagos al personal que labora en la empresa y/o proveedores y hacer firmar rol de pagos al personal.
- Llevar y supervisar la contabilidad general de la empresa.
- Realizar un debido manejo de los libros contables.
- Ejecutar los estados financieros correspondientes al período.
- Elaborar los roles de pago del personal
- Tramitar la documentación necesaria al IESS en cuanto a los ingresos y salidas de todo el personal, además de las planillas correspondientes de las aportaciones de los mismos.

- Presentar informes de la contabilidad al Gerente de la empresa, cada vez que éste lo requiera.
- Y otras que el Gerente le asigne dentro del ámbito de su actividad.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- ✓ Ser Proactiva, poseer iniciativa para resolver problemas de su trabajo, solucionando con profesionalismo.
- ✓ Responder por el cumplimiento de su trabajo.

Requisitos Mínimos

Educación: Bachiller en Secretariado y Título Universitario de Contadora Pública Autorizada.

Experiencia: 2 años en funciones afines a su cargo.

CÓDIGO: 04

TÍTULO DEL PUESTO: Vendedor - Adquisiciones

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Instruir a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa, como: mensajes promocionales, características del producto.

FUNCIONES TÍPICAS

- Atender con calidad y amabilidad a los clientes.
- Realizar un plan de ventas.
- Mantener el registro de ventas e inventario de los productos para adquisiciones.
- Y otras que el Gerente le asigne dentro del ámbito de su actividad.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- ✓ Ser amable y gentil con los clientes
- ✓ Responder por el cumplimiento de su trabajo

Requisitos Mínimos

Educación: Título profesional o Bachiller en Administración de Empresas y afines.

Experiencia: 2 años en funciones afines a su cargo.

COSTO TOTAL DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL

CUADRO 48

Descripción	Costo
Elaboración de Minuta	60,00
TOTAL	60,00

Fuente: Cuadros Nº 47
Elaboración: La Autora

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIONES

Las inversiones del proyecto fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado, recibidas de las distintas casas comerciales consultadas telefónicamente.

ACTIVOS: Este proyecto origina tres clases de activos: Activo Fijo, Activo diferido y Activo Circulante o capital de trabajo.

1. ACTIVOS FIJOS

Comprende las inversiones fijas sujetas a depreciación, a excepción del terreno, y se genera en la instalación de la empresa. Los activos fijos que son necesarios y que se estudiarán en este proyecto son los siguientes:

Equipos e Implementos.- Esta empresa ofrecerá variedad de modelos en joyas de goldfield para los diferentes gustos de los clientes. Siendo necesario adquirir herramientas básicas de joyería para arreglos mínimos a los productos recibidos por parte del proveedor.

CUADRO 49

PRESUPUESTO PARA HERRAMIENTAS

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Alicates de Punta Fina	1	12,00	12,00
Alicates de Punta Redonda	1	13,50	13,50
Alicates Universal	1	11,25	11,25
Pinzas para desmontar piedras	1	22,00	22,00
Lupa Triplex 10X cromada con LED	1	33,00	33,00
TOTAL			91,75

Fuente: Ferremarket

Elaboración: La Autora

Al ser las herramientas un activo fijo se tuvo que realizar su depreciación, la misma que se detalla a continuación:

CUADRO 49A
DEPRECIACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS

VALOR DEL ACTIVO:		91,75		
AÑOS DE VIDA ÚTIL:		10		
DEPRECIACIÓN		10%		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL.RES.	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	91,75	9,175		82,58
1	82,58		8,26	74,32
2	74,32		8,26	66,06
3	66,06		8,26	57,80
4	57,80		8,26	49,55
5	49,55		8,26	41,29
6	41,29		8,26	33,03
7	33,03		8,26	24,77
8	24,77		8,26	16,52
9	16,52		8,26	8,26
10	8,26		8,26	0,00

Fuente: La Tablita (Tributaria y Laboral) Año 2013
Elaboración: La Autora

Adecuaciones e Instalaciones.- Se ha visto necesario realizar adecuaciones e instalaciones en esta nueva empresa, porque la misma necesitará crear imagen ante el cliente, como por ejemplo adecuar la iluminación dentro del local para mejor resalte de las joyas. También se consideró pintar decorativamente el lugar de modo se cree un efecto de elegancia y confort. El costo fue obtenido de la cotización solicitada al Arquitecto Javier Reyes. De igual manera se realizó la depreciación de este activo.

CUADRO 50**PRESUPUESTO PARA ADECUACIONES E INSTALACIONES**

Descripción	Costo
Instalación de Lámparas y Muebles	225,00
Pintura decorativa	450,00
TOTAL	675,00

Fuente: Arq. Javier Reyes
Elaboración: La Autora

CUADRO 50A**DEPRECIACIÓN DE ADECUACIONES E INSTALACIONES**

VALOR DEL ACTIVO:		675,00		
AÑOS DE VIDA ÚTIL:		10		
DEPRECIACIÓN		10%		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL.RES.	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	675,00	67,5		607,50
1	607,50		60,75	546,75
2	546,75		60,75	486,00
3	486,00		60,75	425,25
4	425,25		60,75	364,50
5	364,50		60,75	303,75
6	303,75		60,75	243,00
7	243,00		60,75	182,25
8	182,25		60,75	121,50
9	121,50		60,75	60,75
10	60,75		60,75	0,00

Fuente: La Tablita (Tributaria y Laboral) Año 2013
Elaboración: La Autora

Muebles de Oficina.- Se ha visto necesario adquirir un escritorio y su respectiva silla en modelo secretaria y además las respectivas vitrinas para exposición de las joyas, los precios fueron establecidos por medio de cotización solicitada a Office System Muebles de Oficina. A continuación se detalla la depreciación de este activo:

CUADRO 51

PRESUPUESTO PARA MUEBLES DE OFICINA

Descripción	Costo
Escritorio y silla – Modelo Secretaria	125,00
Vitrinas	830,00
TOTAL	955,00

Fuente: Office System Muebles de Oficina Ambato
Elaboración: La Autora

CUADRO 51A

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA

VALOR DEL ACTIVO:		955,00		
AÑOS DE VIDA ÚTIL:		10		
DEPRECIACIÓN		10%		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL.RES.	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	955,00	95,5		859,50
1	859,50		85,95	773,55
2	773,55		85,95	687,60
3	687,60		85,95	601,65
4	601,65		85,95	515,70
5	515,70		85,95	429,75
6	429,75		85,95	343,80
7	343,80		85,95	257,85
8	257,85		85,95	171,90
9	171,90		85,95	85,95
10	85,95		85,95	0,00

Fuente: La Tablita (Tributaria y Laboral) Año 2013

Equipo de Computación.- será necesario adquirir una computadora con su respectiva impresora, porque será utilizada por el gerente para controlar todo el desempeño de la organización y también será utilizada por la secretaria – contadora, para la facturación y contabilidad.

CUADRO 52**PRESUPUESTO PARA EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

Cant.	Descripción	Costo U.	Costo Total
1	Computadora Intel Core I3 con impresora HP- 3220 Procesador (3M Cache, 3.30 GHz)	725,6	725,60
TOTAL			725,60

Fuente: Compucenter
Elaboración: La Autora

De igual manera este es un activo que se deprecia, por lo tanto se lo detalla a continuación:

CUADRO 52A**DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

VALOR DEL ACTIVO:	725,60			
AÑOS DE VIDA ÚTIL:	3			
DEPRECIACIÓN	33%			
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL.RES.	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	725,60	239,45		486,15
1	486,15		160,43	325,72
2	325,72		160,43	165,29
3	165,29		165,29	0,00

Fuente: La Tablita (Tributaria y Laboral) Año 2013
Elaboración: La Autora

Equipos de Oficina.- Dentro de este activo se consideró necesario adquirir para la empresa un teléfono y una calculadora.

CUADRO 53**PRESUPUESTO PARA EQUIPOS DE OFICINA**

Cant.	Descripción	Costo
1	Teléfono inalámbrico Panasonic KX-TG4021: libre de interferencia, detector de llamadas, manos libres y expandible a 6 auriculares.	127,00
1	Calculadora Casio	25,00
TOTAL		152,00

Fuente: Almacenes Marcimex Ambato
Elaboración: La Autora

A continuación esta detallado su depreciación:

CUADRO 53A**DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA**

VALOR DEL ACTIVO:	152,00			
AÑOS DE VIDA ÚTIL:	10			
DEPRECIACIÓN	10%			
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL.RES.	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	152,00	15,2		136,80
1	136,80		13,68	123,12
2	123,12		13,68	109,44
3	109,44		13,68	95,76
4	95,76		13,68	82,08
5	82,08		13,68	68,40
6	68,40		13,68	54,72
7	54,72		13,68	41,04
8	41,04		13,68	27,36
9	27,36		13,68	13,68
10	13,68		13,68	0,00

Fuente: La Tablita (Tributaria y Laboral) Año 2013
Elaboración: La Autora

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

CUADRO 54

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS	Cuadro N°	VALOR
Herramientas	49	91,75
Adecuaciones e Instalaciones	50	675,00
Muebles de Oficina	51	955,00
Equipos de Computación	52	725,60
Equipos de Oficina	53	152,00
Imprevistos 5%		129,97
TOTAL		2.729,32

Fuente: Presupuestos de Activos Fijos
Elaboración: La Autora

Imprevistos .- En este estudio se consideró un 5% de imprevistos, debido a que puede darse una fluctuación en los precios.

Reinversión de activo fijo.- Para el cuarto año se reinvertirá en equipos de computación, ya que los mismos tienen solo una vida útil de tres años, por lo tanto se tomó el valor del costo inicial que es \$ 725,60 y se lo incrementó en un 5% anual.

CUADRO 55

Año	Incremento anual	5%	
	Costo	Valor Incremento	Costo Incrementado Anualmente
1	725,60	36,28	761,88
2	761,88	38,09	799,97
3	799,97	40,00	839,97
4	839,97	42,00	881,97

Elaboración: La Autora

CUADRO 56**REINVERSIÓN DE ACTIVO FIJO**

REINVERSIÓN ACTIVO	VALOR
Equipos de Computación	881,97
TOTAL	881,97

Elaboración: La Autora

ACTIVOS DIFERIDOS

En este activo se tomará en cuenta los gastos realizados en el estudio de este proyecto y gastos de la elaboración de la minuta, por lo tanto el valor de este activo se distribuye así:

CUADRO 57**INVERSIONES EN ACTIVO DIFERIDO**

ACTIVO	VALOR
Estudio de factibilidad	600,00
Permisos y Patentes	200,00
Elaboración de Minuta	60,00
Imprevistos 5%	43,00
TOTAL	903,00

Fuente: Diseño Del Proyecto y Cuadro N° 48
Elaboración: La Autora

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

CUADRO 58
AMORTIZACIÓN DE ACTIVO DIFERIDO

AÑOS	VAL.ACT.DIF	AMORTIZACIÓN	VALOR TOTAL
1	903,00	180,6	722,40
2	722,40	180,6	541,80
3	541,80	180,6	361,20
4	361,20	180,6	180,60
5	180,60	180,6	0,00

Fuente: Cuadro N° 57
Elaboración: La Autora

ACTIVO CIRCULANTE

Este activo está constituido por valores necesarios para la operación normal del proyecto, los mismos que están calculados para un año y proyectados a cinco años, que es el tiempo de estudio de este proyecto.

Materiales Directos.- Se ha considerado para un mejor análisis de este proyecto establecer un pedido promedio mensual de joyas y mantener el stock tanto para aretes, anillos, cadenas, dijes y pulseras, solicitando el pedido de acuerdo la preferencia mostrada por los encuestados en el Cuadro N° 15 de la tabulación de encuestas a los demandantes.

CUADRO 59
PRESUPUESTO DE MATERIALES DIRECTOS

Descripción	Precio Unitario	Cantidad Mensual	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Aretes	5	40	200,00	2.400,00
Anillos	5	30	150,00	1.800,00
Pulseras	8	20	160,00	1.920,00
Cadenas	9	15	135,00	1.620,00
Dijes	5	20	100,00	1.200,00
TOTAL		125	745,00	8.940,00

Fuente: Joyas Goldfield Rommannel
Elaboración: La Autora

CUADRO 59A**PROYECCIÓN DE MATERIALES DIRECTOS**

AÑOS	Valor Total Incrementado
	5%
1	8.940,00
2	9.387,00
3	9.856,35
4	10.349,17
5	10.866,63

Fuente: Cuadro Nº 59
Elaboración: La Autora

Mano de Obra Indirecta.- Se ha considerado contratar a un vendedor para que ofrezca al cliente toda la información concerniente a los productos, en este caso joyas de goldfield que la empresa comercializa. Información y características del producto, precios, garantías, etc. Este vendedor percibirá un sueldo de \$318,00 más los beneficios de ley, a partir del segundo año se cancelará además los fondos de reserva.

CUADRO 60**PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA**

DENOMINACIÓN	VALORES
Sueldo Básico Unificado	318,00
Décimo Tercero	26,50
Décimo Cuarto	26,50
Vacaciones	13,25
Aporte Patronal IESS 12,15%	38,64
Total	422,89
Nº de Vendedores	1,00
Total Mensual	422,89
Total Anual	5.074,64

Fuente: Cuadro Nº 45
Elaboración: La Autora

Para el segundo año se calculó de la siguiente manera:

$\$318 \times 1$ (Vendedor)= $\$318,00$ por pagar de fondos de reserva.

$\$5.074,64$ (1er año) + $\$318,00$ (Fondos de Reserva)= $5.392,64$

$\$5.392,64 \times 5\%$ de incremento = **5.662,28 (2do Año)**

CUADRO 60A

PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA INDIRECTA

AÑOS	Valor Total Incrementado
	5%
1	5.074,64
2	5.662,28
3	5.945,39
4	6.242,66
5	6.554,79

Fuente: Cuadro N° 60
Elaboración: La Autora

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

CUADRO 61**PRESUPUESTO PARA ÚTILES DE OFICINA**

DENOMINACIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resma de papel tamaño oficio	1	3,50	3,50
Esferos bic azul, negro	4	0,35	1,40
Corrector bic	1	1,60	1,60
Lápices	1	0,40	0,40
Caja de Grapas	2	1,50	3,00
Carpetas Archivadoras	2	2,00	4,00
TOTAL MENSUAL			9,90
TOTAL ANUAL			118,80

Fuente: Librería y Papelería Pillaro
Elaboración: La Autora

CUADRO 61A**PROYECCIÓN DE ÚTILES DE OFICINA**

AÑOS	Valor Total Incrementado
	5%
1	118,80
2	124,74
3	130,98
4	137,53
5	144,40

Fuente: Cuadro Nº 61
Elaboración: La Autora

Materiales de Limpieza.- Todos los siguientes materiales se consideraron básicos para mantener el local limpio, dentro del presupuesto se consideraron 3 botes para basura debido a que irán 1 en el baño, 1 en la parte administrativa y 1 en la entrada del local.

CUADRO 62**PRESUPUESTO PARA MATERIALES DE LIMPIEZA**

DENOMINACIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escoba	1	2,50	2,50
Trapeador	1	2,80	2,80
Recogedor de Basura	1	3,85	3,85
Botes para basura	3	2,53	7,59
Desinfectante para pisos por galón	6	8,65	51,90
Franelas para limpieza	3	1,00	3,00
Baldes	1	4,25	4,25
TOTAL			75,89

Fuente: Supermarket Toñito
Elaboración: La Autora

CUADRO 62A**PROYECCIÓN DE MATERIALES DE LIMPIEZA**

AÑOS	Valor Total Incrementado
	5%
1	75,89
2	79,68
3	83,67
4	87,85
5	92,24

Fuente: Cuadro Nº 62
Elaboración: La Autora

Sueldos Administrativos.- Están considerados los sueldos del gerente con un sueldo de \$400,00 mensuales y la secretaria con una remuneración de \$318 más los beneficios de ley, para el segundo año se cancelarán los fondos de reserva.

CUADRO 63

PRESUPUESTO DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS

RUBROS	GERENTE	SECRETARIA
Sueldo Básico Unificado	400,00	318,00
Décimo Tercero	33,33	26,50
Décimo Cuarto	26,50	26,50
Vacaciones	16,67	13,25
Aporte Patronal IESS 12,15%	48,60	38,64
Total Mensual	525,10	422,89
Total Anual	6.301,20	5.074,64
Total Anual por Pagar	11.375,84	

Fuente: Cuadro Nº 45
Elaboración: La Autora

Para el segundo año se calculó de la siguiente manera:

\$400,00 (gerente) + \$318 (secretaria) = \$718,00 Total Fondos de Reserva.

\$11.375,84 (1er año) + \$718,00 (Fondos de Reserva)= 12.093,84

\$12.093,84 x 5% de incremento = 12.698,54 (**2do Año**)

CUADRO 63A

PROYECCIÓN DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS

AÑOS	Valor Total Incrementado
	5%
1	11.375,84
2	12.698,54
3	13.333,46
4	14.000,14
5	14.700,14

Fuente: Cuadro Nº 63
Elaboración: La Autora

Local de arriendo.- Para poner en marcha las actividades de esta nueva empresa se necesitará un local de aproximadamente 25m², según lo que se ha podido observar este tiene un costo de \$ 200,00 mensuales, por lo tanto se

calculó cuanto nos costaría anualmente y este valor se lo proyectó a cinco años, que es el tiempo que durará este estudio.

CUADRO 64

PRESUPUESTO PARA LOCAL COMERCIAL

DENOMINACIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
LOCAL DE ARRIENDO	200,00	2.400,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: La Autora

CUADRO 64A

PROYECCIÓN PARA LOCAL COMERCIAL

AÑOS	Valor Total Incrementado
	5%
1	2.400,00
2	2.520,00
3	2.646,00
4	2.778,30
5	2.917,22

Fuente: Cuadro Nº 64
Elaboración: La Autora

Consumo de Agua.- La empresa hará uso de agua básicamente para el baño y uso de limpieza en el local, se calculó en base al estudio técnico, por lo tanto se debe indicar que 1m³ es igual a 1000 litros de agua y se estima se utilizará mensualmente un aproximado de 2000 litros, lo que daría un total al año de 24.000 litros de agua, lo que equivale a 24 m³ El costo de alcantarillado se lo obtuvo tomando el 50% del consumo de agua, ya que este va incluido en la planilla de agua.

CUADRO 65
PRESUPUESTO DE CONSUMO DE AGUA

DENOMINACIÓN	CANT. m ³	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Consumo	24	0,48	11,52	138,24
Alcantarillado			5,76	69,12
TOTAL			17,28	207,36

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

CUADRO 65A
PROYECCIÓN DE CONSUMO DE AGUA

AÑOS	Valor Total Incrementado
	5%
1	207,36
2	217,73
3	228,61
4	240,05
5	252,05

Fuente: Cuadro Nº 65
Elaboración: La Autora

Consumo de Energía Eléctrica.- Mediante asesoramiento profesional de un Ingeniero Eléctrico se pudo determinar que se utilizaría en esta empresa, unos 10 kw/h al día que multiplicados por 30 días nos da un consumo de 300 Kw/h al mes y por 12 meses un total de 3600 Kw/h al año. Cabe indicar que además del costo de energía en la planilla de la E.E.A.S.A. Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte, constan los rubros de contribución a bomberos, recolección de

basura y alumbrado público los mismos que se los calculan de acuerdo al consumo de la energía eléctrica.

CUADRO 66

PRESUPUESTO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

DENOMINACIÓN	CANT. (kw/h)	Precio Diario	Valor Diario	Valor Mensual	Valor Anual
Energía eléctrica	10	0,08	0,8	24,00	288,00
Contribución a Bomberos		0,109	0,109	3,27	39,24
Recolección de Basura		0,017	0,017	0,51	6,12
Valor de Comercialización		0,047	0,047	1,41	16,92
Alumbrado Público		0,0163	0,0163	0,49	5,87
TOTAL			0,99	29,68	356,15

Fuente: <http://www.eeasa.com.ec/upload/file/Pliego%20Tarifario%202012/CARGOS%20TARIFARIOS%202012.pdf>
Elaboración: La Autora

CUADRO 66A

PROYECCIÓN DE CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

AÑOS	Valor Total Incrementado
	5%
1	356,15
2	373,96
3	392,65
4	412,29
5	432,90

Fuente: Cuadro Nº 66
Elaboración: La Autora

Consumo de Teléfono.- Se ha considerado que el consumo será de unos 500 minutos al mes aproximadamente, que multiplicado por 12 meses serán 6.000 minutos al año, esta cantidad se la tomó en referencia al consumo de otros locales comerciales.

CUADRO 67**PRESUPUESTO CONSUMO DE TELÉFONO**

DENOMINACIÓN	CANT. Minutos	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Telefonía	500	0,03	15,00	180,00

Fuente: CNT
Elaboración: La Autora

CUADRO 67A**PROYECCIÓN CONSUMO DE TELÉFONO**

AÑOS	Valor Total Incrementado
	5%
1	180,00
2	189,00
3	198,45
4	208,37
5	218,79

Fuente: Cuadro Nº 67
Elaboración: La Autora

Promoción en ventas.- Se ha considerado como parte de estrategia promocional entregar a los clientes artículos promocionales como llaveros y esferográficos, como parte de atracción de compra y conocimiento del local.

CUADRO 68**PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN EN VENTAS**

DENOMINACIÓN	VALOR UNITARIO	CANT.	VALOR TOTAL
Llaveros	0,45	100	45,00
Esferográficos	0,25	100	25,00
TOTAL		200	70,00

Fuente: Cuadro N° 31
Elaboración: La Autora

Publicidad.- Se ha considerado realizar cuñas radiales publicitarias, las mismas que serán por un lapso de tres meses en la emisora Radio Canela FM, porque de acuerdo a las encuestas realizadas a los demandantes, esta emisora tiene un grado de aceptación del 26% según cuadro N° 25. Además, se realizarán anuncios en el diario La Hora que de acuerdo a los resultados expresados en el Cuadro N° 26, este diario tiene un 30% de aceptación en el medio local.

CUADRO 69**PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD**

DENOMINACIÓN	TIEMPO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad cuña radial	3 meses	112,00	336,00
Anuncio en Prensa	3 meses	72,00	216,00
TOTAL		184,00	552,00

Fuente: Cuadro N° 32 y 33
Elaboración: La Autora

CUADRO 69A
PROYECCIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

AÑOS	Valor Total Incrementado
	5%
1	552,00
2	579,60
3	608,58
4	639,01
5	670,96

Fuente: Cuadro Nº 69
Elaboración: La Autora

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

CUADRO 70
INVERSIONES EN ACTIVO CIRCULANTE

ACTIVO	CUADRO Nº	VALOR
Materiales Directos	59	8.940,00
Mano de Obra Indirecta	60	5.074,64
Útiles de Oficina	61	118,80
Materiales de Limpieza	62	75,89
Sueldos Administrativos	63	11.375,84
Local de Arriendo	64	2.400,00
Consumo de Agua	65	207,36
Consumo de Luz	66	356,15
Servicio de Teléfono	67	180,00
Promoción	68	70,00
Publicidad	69	552,00
Imprevistos 5%		1.467,53
TOTAL		30.818,22

Fuente: Presupuestos
Elaboración: La Autora

Para comenzar a operar se necesitará para el primer mes la cantidad que se detalla a continuación:

CUADRO 71

ACTIVO	CUADRO N°	VALOR
RUBROS CALCULADOS PARA UN MES DE OPERACIÓN		
Materiales Directos	59	745,00
Mano de Obra Indirecta	60	422,89
Útiles de Oficina	61	9,90
Materiales de Limpieza	62	75,89
Sueldos Administrativos	63	947,99
Local de Arriendo	64	200,00
Consumo de Agua	65	17,28
Consumo de Luz	66	29,68
Servicio de Teléfono	67	15,00
Promoción	68	70,00
Publicidad	69	184,00
Imprevistos 5%		135,88
TOTAL		2.853,50

Fuente: Presupuestos
Elaboración: La Autora

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL PREVISTA

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

CUADRO 72

RESUMEN INVERSIÓN TOTAL

ACTIVOS	VALOR	PORCENTAJE
Activo Fijo	2.729,32	42%
Activo Diferido	903,00	14%
Activo Circulante	2.853,50	44%
TOTAL	6.485,82	100%

Fuente: Cuadros 54, 57 y 71
Elaboración: La Autora

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El financiamiento de este proyecto se lo hará en base a fuentes externas de la siguiente manera:

CUADRO 73

Descripción	Porcentaje	Valor
Préstamo Bancario	100,00%	6.485,82
TOTAL INVERSIÓN	100,00%	6.485,82

Elaboración: La Autora

CUADRO 74

AMORTIZACIÓN DE CAPITAL

BENEFICIARIO	VENUS JOYAS GOLDFIELD		
INSTIT. FINANCIERA	Banco de Guayaquil		
MONTO EN USD	6.485,82		
TASA DE INTERES	12,00%	Tasa Int. Mensual	1,00%
PLAZO	3	años	
GRACIA	0	años	
FECHA DE INICIO	01/12/2013		
MONEDA	Dólares		
AMORTIZACION CADA	30	días	
Número de periodos	36	para amortizar capital	

CUADRO 74 A

No.	Vencimiento	Dividendo	Interés	Principal	Saldo
0					6.485,82
1	01-dic-13	215,42	64,86	150,56	6.335,26
2	01-ene-14	215,42	63,35	152,07	6.183,19
3	01-feb-14	215,42	61,83	153,59	6.029,60
4	01-mar-14	215,42	60,30	155,13	5.874,47
5	01-abr-14	215,42	58,74	156,68	5.717,79
6	01-may-14	215,42	57,18	158,24	5.559,55
7	01-jun-14	215,42	55,60	159,83	5.399,72
8	01-jul-14	215,42	54,00	161,42	5.238,30
9	01-ago-14	215,42	52,38	163,04	5.075,26
10	01-sep-14	215,42	50,75	164,67	4.910,59
11	01-oct-14	215,42	49,11	166,32	4.744,27
12	01-nov-14	215,42	47,44	167,98	4.576,29
13	01-dic-14	215,42	45,76	169,66	4.406,64
14	01-ene-15	215,42	44,07	171,36	4.235,28
15	01-feb-15	215,42	42,35	173,07	4.062,21
16	01-mar-15	215,42	40,62	174,80	3.887,41
17	01-abr-15	215,42	38,87	176,55	3.710,86
18	01-may-15	215,42	37,11	178,31	3.532,55
19	01-jun-15	215,42	35,33	180,10	3.352,45
20	01-jul-15	215,42	33,52	181,90	3.170,56
21	01-ago-15	215,42	31,71	183,72	2.986,84
22	01-sep-15	215,42	29,87	185,55	2.801,28
23	01-oct-15	215,42	28,01	187,41	2.613,88
24	01-nov-15	215,42	26,14	189,28	2.424,59
25	01-dic-15	215,42	24,25	191,18	2.233,42
26	01-ene-16	215,42	22,33	193,09	2.040,33
27	01-feb-16	215,42	20,40	195,02	1.845,31
28	01-mar-16	215,42	18,45	196,97	1.648,34
29	01-abr-16	215,42	16,48	198,94	1.449,40
30	01-may-16	215,42	14,49	200,93	1.248,47
31	01-jun-16	215,42	12,48	202,94	1.045,54
32	01-jul-16	215,42	10,46	204,97	840,57
33	01-ago-16	215,42	8,41	207,02	633,55
34	01-sep-16	215,42	6,34	209,09	424,47
35	01-oct-16	215,42	4,24	211,18	213,29
36	01-nov-16	215,42	2,13	213,29	0,00
TOTAL			1.269,37	6.485,82	7.755,20

Elaboración: Paulina Alvarez

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

CUADRO 75

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
COSTOS DE PRODUCCIÓN															
COSTO PRIMO															
Materiales Directos		8.940,00			9.387,00			9.856,35			10.349,17			10.866,63	
Mano de Obra Indirecta		5.074,64			5.662,28			5.945,39			6.242,66			6.554,79	
Imprevistos 5%	447,00			469,35			492,82			517,46			543,33		
Total Costos Primos	447,00	14.014,64	14.461,64	469,35	15.049,28	15.518,63	492,82	15.801,74	16.294,56	517,46	16.591,83	17.109,29	543,33	17.421,42	17.964,75
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN															
Depreciación de Equipos e Implementos	8,26			8,26			8,26			8,26			8,26		
Depreciación de Adecuaciones e Inst.	60,75			60,75			60,75			60,75			60,75		
Amortización de Activos Diferidos	180,6			180,6			180,6			180,6			180,6		
Imprevistos 5%	12,48			12,48			12,48			12,48			12,48		
Total Costos Indirectos de Producción	262,09	0,00	262,09	262,09	0,00	262,09	262,09	0,00	262,09	262,09	0,00	262,09	262,09	0,00	262,09
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	709,09	14.014,64	14.723,73	731,44	15.049,28	15.780,71	754,91	15.801,74	16.556,65	779,55	16.591,83	17.371,37	805,42	17.421,42	18.226,84
GASTOS DE OPERACIÓN															
GASTOS ADMINISTRATIVOS															
Sueldos Administrativos	11.375,84			12.698,54			13.333,46			14.000,14			14.700,14		
Depreciación de Muebles de Oficina	85,95			85,95			85,95			85,95			85,95		
Depreciación de Equipos de Computación	160,43			160,43			165,29			0,00			195,00		
Depreciación de Equipos de Oficina	13,68			13,68			13,68			13,68			13,68		
Útiles de Oficina	118,80			124,74			130,98			137,53			144,40		
Materiales de Limpieza	75,89			79,68			83,67			87,85			92,24		
Arriendo de Local	2.400,00			2.520,00			2.646,00			2.778,30			2.917,22		
Luz	356,15			373,96			392,65			412,29			432,90		
Agua Potable	207,36			217,73			228,61			240,05			252,05		
Teléfono	180,00			189,00			198,45			208,37			218,79		
Imprevistos 5%	748,71			823,19			863,94			898,21			952,62		
Total Gastos Administrativos	15.722,81		15.722,81	17.286,89		17.286,89	18.142,69		18.142,69	18.862,36		18.862,36	20.005,00		20.005,00
GASTOS DE VENTA															
Promoción	70,00														
Publicidad	552,00			579,60			608,58			639,01			670,96		
Imprevistos 5%	31,10			28,98			30,43			31,95			33,55		
Total Gastos de Venta	653,10		653,10	608,58		608,58	639,01		639,01	670,96		670,96	704,51		704,51
Gastos Financieros															
Intereses Bancarios	423,12			423,12			423,12			0,00			0,00		
Total Gastos Financieros	423,12			423,12			423,12			0,00			0,00		
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	16.799,03	0	16.375,91	18.318,59	0	17.895,47	19.204,82	0	19.204,82	19.533,31	0	19.533,31	20.709,50	0	20.709,50
COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN	17.508,12	14.014,64	31.099,64	19.050,03	15.049,28	33.676,18	19.959,72	15.801,74	35.761,46	20.312,86	16.591,83	36.904,69	21.514,92	17.421,42	38.936,34

Elaboración: La Autora

ESTRUCTURA DE COSTOS Y ESTABLECIMIENTO DE INGRESOS DEL PROYECTO

La estructura de los costos se lo realizó en base a los datos numéricos que se obtuvo de los costos de producción y de operación.

ESTRUCTURA DE COSTOS AÑO 1

CUADRO 76

ESTRUCTURA DE COSTOS AÑO 1	
SERVICIO	PRODUCCIÓN ANUAL
Venta de Joyas de Goldfield	2.045
	Servicios de Ventas
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Costos Primos	14.461,64
+ Gastos Indirectos de Producción	262,09
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	14.723,73
COSTOS DE OPERACIÓN	
Gastos Administrativos	15.722,81
+ Gastos de Ventas	653,10
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	16.375,91
COSTO TOTAL	31.099,64

Fuente: Cuadro 37 y75
Elaboración: La Autora

COSTO UNITARIO

C. Unitario= Costo Total / Unidades Producidas o Servicios

C. Unitario= 31.099,64 / 2045

COSTO UNITARIO= 15,21

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

Costo Unitario = 15,21

Margen de Utilidad = 30%

P.V.P = Costo Unitario + Margen de Utilidad

P.V.P = 15,21 + 4,56

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO = 19,77

INGRESOS POR VENTAS

Ingreso por Ventas = Total de Unidades Producidas X P.V.P

Ingresos por Ventas = 2.045 x 19,77

INGRESOS POR VENTAS AÑO 1 = 40.429,53 Dólares

ESTRUCTURA DE COSTOS AÑO 2

CUADRO 77

ESTRUCTURA DE COSTOS AÑO 2	
SERVICIO	PRODUCCIÓN ANUAL
Venta de Joyas de Goldfield	2.215
	Servicios de Ventas
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Costos Primos	15.518,63
+ Gastos Indirectos de Producción	262,09
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	15.780,71
COSTOS DE OPERACIÓN	
Gastos Administrativos	17.286,89
+ Gastos de Ventas	608,58
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	17.895,47
COSTO TOTAL	33.676,18

Fuente: Cuadro 37 y 75
Elaboración: La Autora

COSTO UNITARIO

C. Unitario= Costo Total / Unidades Producidas o Servicios

C. Unitario= 33.676,18 / 2.215

COSTO UNITARIO = 15,20

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

Costo Unitario = 15,20

Margen de Utilidad = 30%

P.V.P = Costo Unitario + Margen de Utilidad

P.V.P = 15,20 + 4,56

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO = 19,76

INGRESOS POR VENTAS

Ingreso por Ventas = Total de Unidades Producidas X P.V.P

Ingresos por Ventas = 2.215 x 19,76

INGRESOS POR VENTAS AÑO 1 = 43.779,04 Dólares

ESTRUCTURA DE COSTOS AÑO 3

CUADRO 78

ESTRUCTURA DE COSTOS AÑO 3	
SERVICIO	PRODUCCIÓN ANUAL
Venta de Joyas de Goldfield	2.386
	Servicios de Ventas
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Costos Primos	16.294,56
+ Gastos Indirectos de Producción	262,09
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	16.556,65
COSTOS DE OPERACIÓN	
Gastos Administrativos	18.142,69
+ Gastos de Ventas	639,01
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	18.781,69
COSTO TOTAL	35.338,34

Fuente: Cuadro 37 y 75
Elaboración: La Autora

COSTO UNITARIO

C. Unitario= Costo Total / Unidades Producidas o Servicios

C. Unitario= 35.338,34 / 2.386

COSTO UNITARIO = 14,81

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

Costo Unitario = 14,81

Margen de Utilidad = 30%

P.V.P = Costo Unitario + Margen de Utilidad

P.V.P = 14,81 + 4,44

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO = 19,26

INGRESOS POR VENTAS

Ingreso por Ventas = Total de Unidades Producidas X P.V.P

Ingresos por Ventas = 2.386 x 19,26

INGRESOS POR VENTAS AÑO 1 = 45.939,84 Dólares

ESTRUCTURA DE COSTOS AÑO 4

CUADRO 79

ESTRUCTURA DE COSTOS AÑO 4	
SERVICIO	PRODUCCIÓN ANUAL
Venta de Joyas de Goldfield	2.556
	Servicios de Ventas
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Costos Primos	17.109,29
+ Gastos Indirectos de Producción	262,09
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	17.371,37
COSTOS DE OPERACIÓN	
Gastos Administrativos	18.862,36
+ Gastos de Ventas	670,96
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	19.533,31
COSTO TOTAL	36.904,69

Fuente: Cuadro 37 y 75
Elaboración: La Autora

COSTO UNITARIO

C. Unitario= Costo Total / Unidades Producidas o Servicios

C. Unitario= 36.904,69 / 2.556

COSTO UNITARIO= 14,44

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

Costo Unitario = 14,44

Margen de Utilidad = 30%

P.V.P = Costo Unitario + Margen de Utilidad

P.V.P = 14,44 + 4,33

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO = 18,77

INGRESOS POR VENTAS

Ingreso por Ventas = Total de Unidades Producidas X P.V.P

Ingresos por Ventas = 2.556 x 18,77

INGRESOS POR VENTAS AÑO 1 = 47.976,09 Dólares

ESTRUCTURA DE COSTOS AÑO 5

CUADRO 80

ESTRUCTURA DE COSTOS AÑO 5	
SERVICIO	PRODUCCIÓN ANUAL
Venta de Joyas de Goldfield	2.726
	Servicios de Ventas
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Costos Primos	17.964,75
+ Gastos Indirectos de Producción	262,09
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	18.226,84
COSTOS DE OPERACIÓN	
Gastos Administrativos	20.005,00
+ Gastos de Ventas	704,51
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	20.709,50
COSTO TOTAL	38.936,34

Fuente: Cuadro 37 y 75
Elaboración: La Autora

COSTO UNITARIO

C. Unitario= Costo Total / Unidades Producidas o Servicios

C. Unitario= 38.936,34/ 2.726

COSTO UNITARIO = 14,28

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

Costo Unitario = 14,28

Margen de Utilidad = 30%

P.V.P = Costo Unitario + Margen de Utilidad

P.V.P = 14,28 + 4,28

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO = 18,57

INGRESOS POR VENTAS

Ingreso por Ventas = Total de Unidades Producidas X P.V.P

Ingresos por Ventas = 2.726 x 18,57

INGRESOS POR VENTAS AÑO 1 = 50.617,24 Dólares

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROFORMA

Mediante este estado financiero proforma, se podrá conocer si la comercializadora “Venus Joyas Goldfield”, obtendrá ganancias o pérdidas durante este proyecto.

CUADRO 81

Estado de Pérdidas y Ganancias

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingreso por Ventas	40.429,53	43.779,04	45.939,84	47.976,09	50.617,24
Total de Ingresos	40.429,53	43.779,04	45.939,84	47.976,09	50.617,24
EGRESOS					
Costo de Operación	31.099,64	33.676,18	35.338,34	36.904,69	38.936,34
Resultados antes de Utilidad	9.329,89	10.102,86	10.601,50	11.071,41	11.680,90
15% Utilidad a Trabajadores (-)	1.399,48	1.515,43	1.590,23	1.660,71	1.752,14
Resultados antes de Impuesto a la Renta	7.930,41	8.587,43	9.011,28	9.410,70	9.928,77
25% Impuesto a la Renta (-)	1.982,60	2.146,86	2.252,82	2.352,67	2.482,19
Resultados antes de Reserva Legal	5.947,81	6.440,57	6.758,46	7.058,02	7.446,58
10% Reserva Legal (-)	594,78	644,06	675,85	705,80	744,66
Total de Egresos	35.076,51	37.982,53	39.857,23	41.623,87	43.915,33
UTILIDAD LÍQUIDA DEL EJERCICIO	5.353,03	5.796,51	6.082,61	6.352,22	6.701,92

Fuente: Cuadro 76, 77, 78,79 y 80
Elaboración: La Autora

PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO 1

a. EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

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

$$PE = \frac{17.508,12}{40.429,53 - 14.014,64} \times 100$$

$$PE = 66,28\%$$

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

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

$$PE = \frac{17.508,12}{1 - \frac{14.014,64}{40.429,53}}$$

$$PE = \$26.797,20$$

c. EN FUNCIÓN DE LAS CANTIDADES POR PRODUCIR

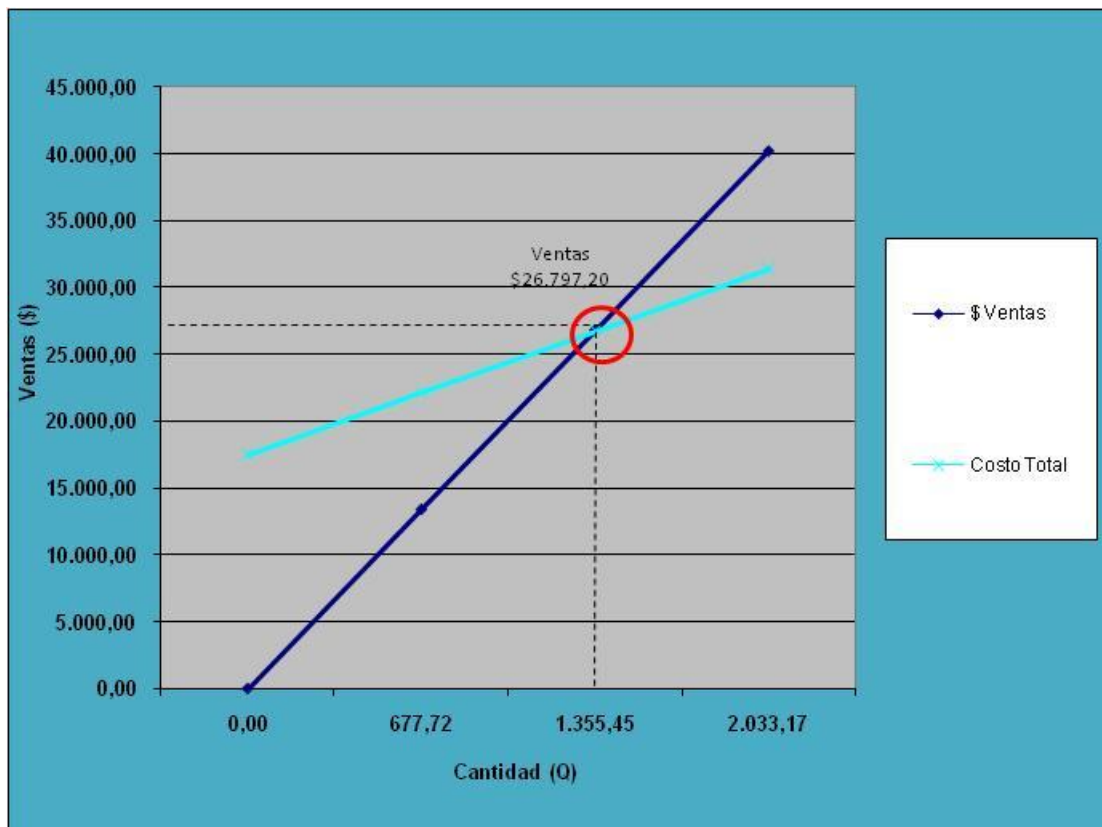
$$PE = \frac{CF}{(Pu - CVu)}$$

$$PE = \frac{17.508,12}{(19,77 - 6,85)}$$

$$PE = 1.355,45$$

ANÁLISIS.- Mediante los resultados obtenidos podemos decir que el punto de equilibrio en el año 1 se da cuando las ventas alcanzan los \$26.797,20, con un 66,28% de la capacidad instalada de la empresa y 1.355,45 productos vendidos en el año. A continuación se mostrarán estos resultados graficados y se demuestra así que esta empresa si obtendrá ganancias.

GRAFICO 28
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1



PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO 2

a. EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

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

$$PE = \frac{19.050,03}{43.779,04 - 15.049,28} \times 100$$

$$PE = 66,31\%$$

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

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

$$PE = \frac{19.050,03}{1 - \frac{15.049,28}{43.779,04}}$$

$$PE = \$29.028,85$$

c. EN FUNCIÓN DE LAS CANTIDADES POR PRODUCIR

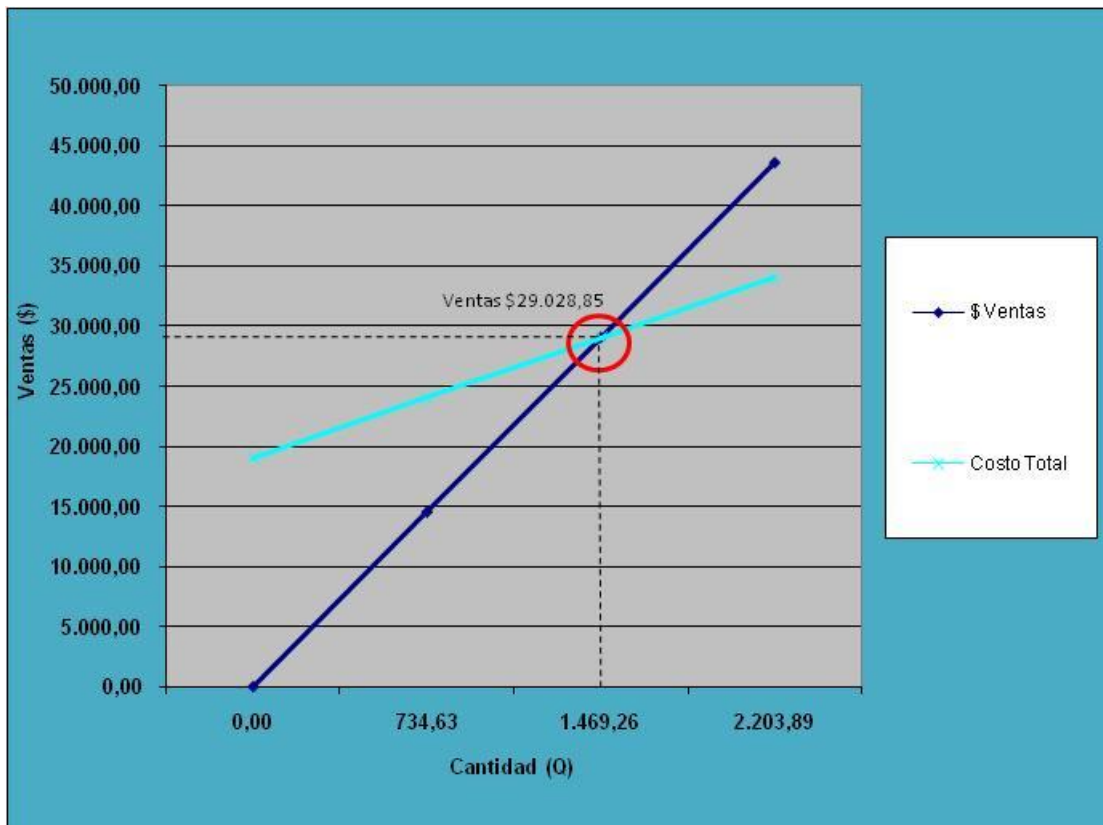
$$PE = \frac{CF}{(Pu - CVu)}$$

$$PE = \frac{19.050,03}{(19,76 - 6,79)}$$

$$PE = 1.469,26$$

ANÁLISIS.- Mediante los resultados obtenidos podemos decir que el punto de equilibrio en el año 2 se da cuando las ventas alcanzan los \$29.028,85, con un 66,31% de la capacidad instalada de la empresa y 1.469,26 productos vendidos en el año. A continuación se mostrarán estos resultados graficados y se demuestra así que esta empresa si obtendrá ganancias.

GRAFICO 29
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2



PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO 3

a. EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

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

$$PE = \frac{19.959,72}{45.939,84 - 15.801,74} \times 100$$

$$PE = 66,23\%$$

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

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

$$PE = \frac{19.959,72}{1 - \frac{15.801,74}{45.939,84}}$$

$$PE = \$30.424,82$$

c. EN FUNCIÓN DE LAS CANTIDADES POR PRODUCIR

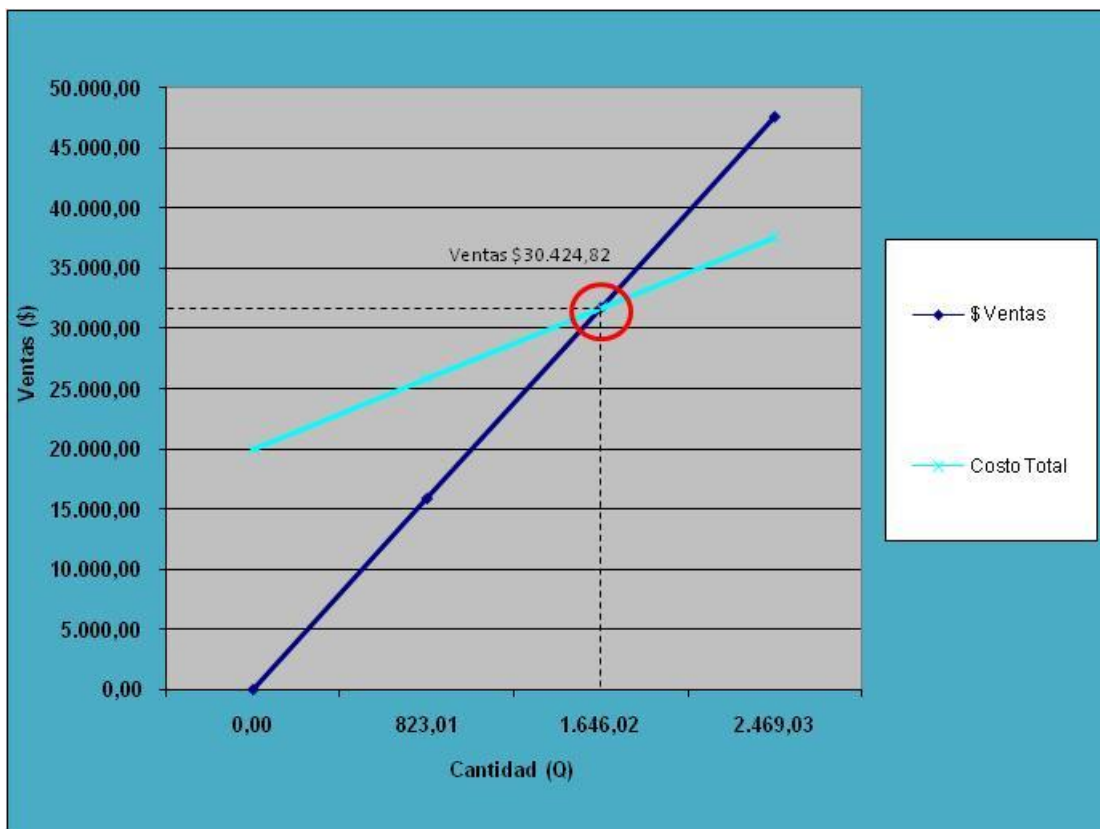
$$PE = \frac{CF}{(Pu - CVu)}$$

$$PE = \frac{19.959,72}{(19,26 - 7,13)}$$

$$PE = 1.646,02$$

ANÁLISIS.- Mediante los resultados obtenidos podemos decir que el punto de equilibrio en el año 3 se da cuando las ventas alcanzan los \$30.424,82, con un 66,23% de la capacidad instalada de la empresa y 1.646,02 productos vendidos en el año. A continuación se mostrarán estos resultados graficados y se demuestra así que esta empresa si obtendrá ganancias.

GRAFICO 30
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3



PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO 4

a. EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

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

$$PE = \frac{20.312,86}{47.976,09 - 16.591,83} \times 100$$

$$PE = 64,72\%$$

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

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

$$PE = \frac{20.312,86}{1 - \frac{16.591,83}{47.976,09}}$$

$$PE = \$31.051,60$$

c. EN FUNCIÓN DE LAS CANTIDADES POR PRODUCIR

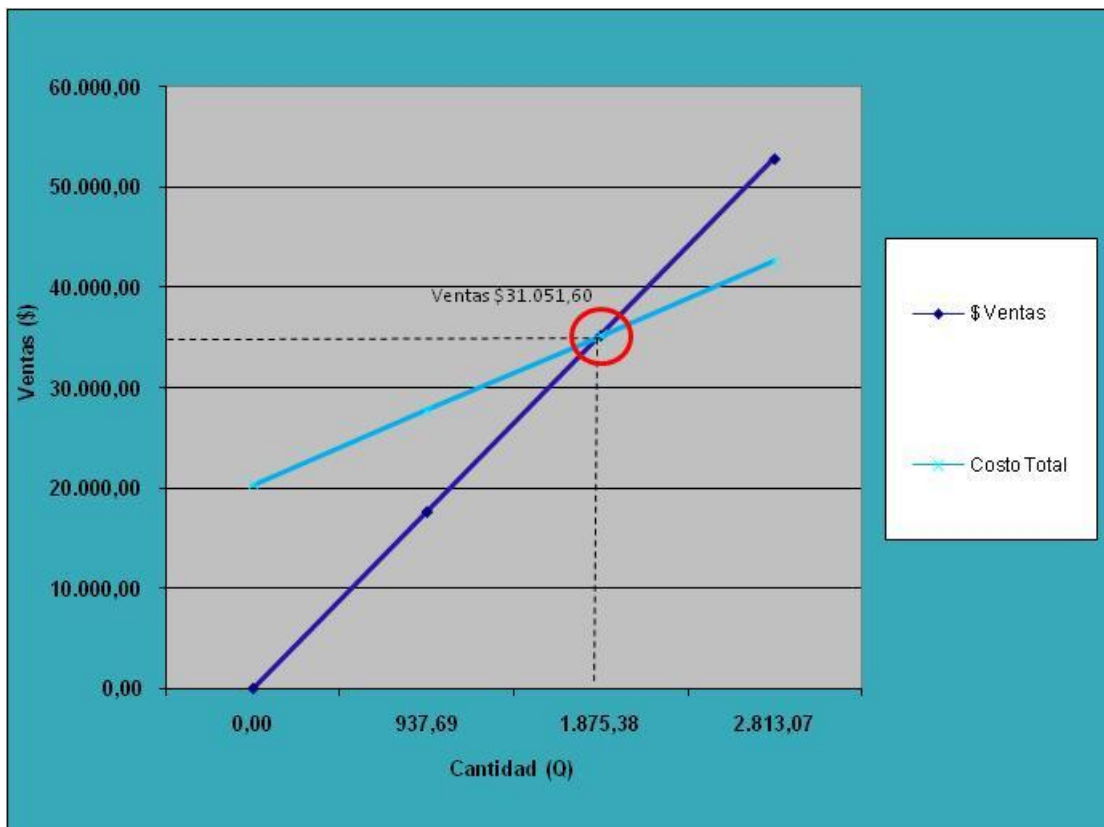
$$PE = \frac{CF}{(Pu - CVu)}$$

$$PE = \frac{20.312,86}{(18,77 - 7,94)}$$

$$PE = 1.875,38$$

ANÁLISIS.- Mediante los resultados obtenidos podemos decir que el punto de equilibrio en el año 4 se da cuando las ventas alcanzan los \$31.051,60, con un 64,72% de la capacidad instalada de la empresa y 1.875,38 productos vendidos en el año. A continuación se mostrarán estos resultados graficados y se demuestra así que esta empresa si obtendrá ganancias.

GRAFICO 31
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 4



PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO 5

a. EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

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

$$PE = \frac{21.514,92}{50.617,24 - 17.421,42} \times 100$$

$$PE = 64,81$$

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

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

$$PE = \frac{21.514,92}{1 - \frac{17.421,42}{50.617,24}}$$

$$PE = \$32.806,11$$

c. EN FUNCIÓN DE LAS CANTIDADES POR PRODUCIR

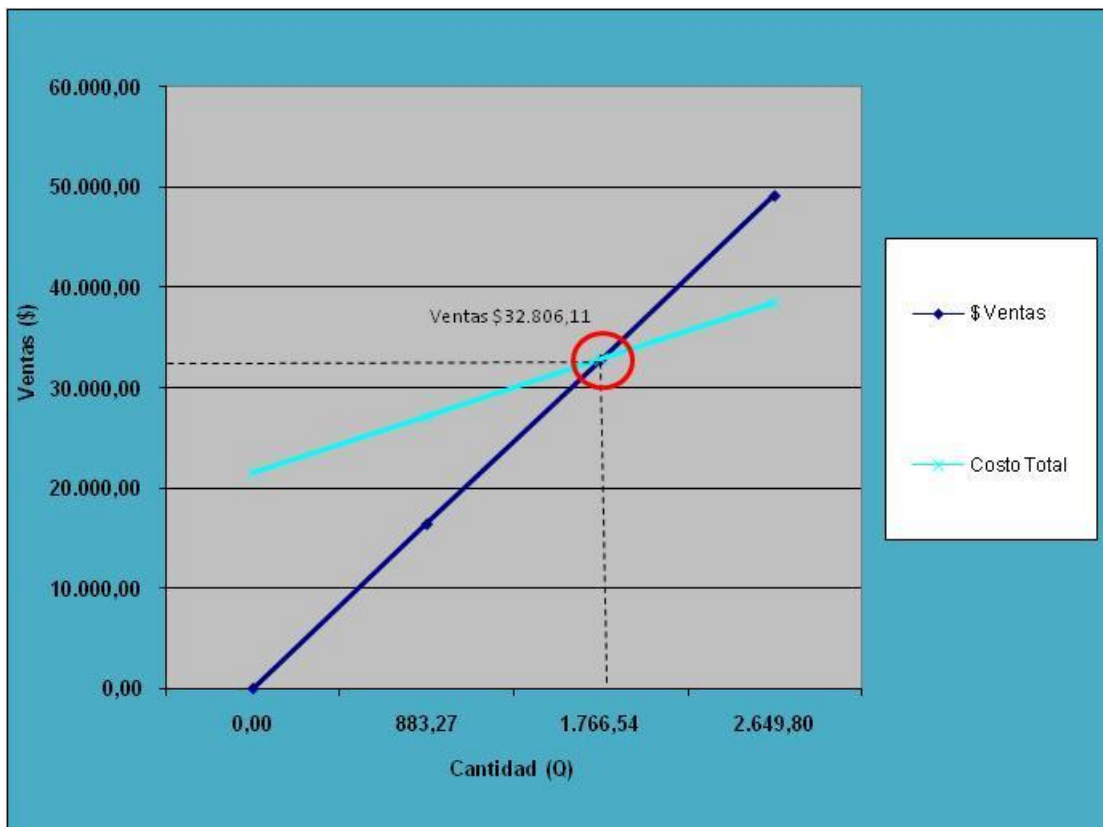
$$PE = \frac{CF}{(Pu - CVu)}$$

$$PE = \frac{21.514,92}{(18,57 - 6,39)}$$

$$PE = 1.766,54$$

ANÁLISIS.- Mediante los resultados obtenidos podemos decir que el punto de equilibrio en el año 5 se da cuando las ventas alcanzan los \$32.806,11, con un 64.81% de la capacidad instalada de la empresa y 1.766,54 productos vendidos en el año. A continuación se mostrarán estos resultados graficados y se demuestra así que esta empresa si obtendrá ganancias.

GRAFICO 32
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5



EVALUACIÓN FINANCIERA

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

CUADRO 82

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		40.429,53	43.779,04	45.939,84	47.976,09	50.617,24
Valor Residual				239,45		
Pago de Capital	6.485,82					
Total de Ingresos	6.485,82	40.429,53	43.779,04	46.179,29	47.976,09	50.617,24
EGRESOS						
Activo Fijo	2.729,32					
Activo Diferido	903,00					
Activo Circulante	2.853,50					
Presupuesto de Operación		31.099,64	33.676,18	35.761,46	36.904,69	38.936,34
Reinversión					881,97	
Participación de Utilidades		1.399,48	1.515,43	1.590,23	1.660,71	1.752,14
Impuesto a la Renta		1.982,60	2.146,86	2.252,82	2.352,67	2.482,19
Reserva Legal		594,78	644,06	675,85	705,80	744,66
Total de Egresos	6.485,82	35.076,51	37.982,53	40.280,35	42.505,85	43.915,33
FLUJO NETO DE CAJA	0,00	5.353,03	5.796,51	5.898,94	5.470,25	6.701,92

Fuente: Cuadro 75 y 81

Elaboración: La Autora

Con el fin de determinar si este proyecto es factible se lo analizará mediante los siguientes criterios de evaluación:

- ✓ VALOR ACTUAL NETO
- ✓ TASA INTERNA DE RETORNO
- ✓ RELACIÓN BENEFICIO COSTO
- ✓ RECUPERACIÓN DE CAPITAL
- ✓ ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto se lo obtuvo de la siguiente manera:

Datos:

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{FNC} = \text{Flujo Neto de Caja.} \\ \text{I} = \text{Inversión} \\ \text{i} = \text{Tasa de Interés} \\ \text{n} = \text{Número de periodos} \end{array} \right.$$

Para obtener el Valor Actual Neto (VAN) aplicaremos las fórmulas siguientes:

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

$$\text{VAN} = \sum \text{FNC} - \text{I}$$

FA = Factor de actualización

Fórmula:

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

VA= Valor Actualizado

VA = Flujo Neto x Factor de Actualización

Este proyecto ha contemplado la solicitud de un crédito bancario, por lo tanto para este estudio financiero se aplicó la tasa de interés bancaria fijada en 12%.

CUADRO 83**VALOR ACTUAL NETO**

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUALIZADO
		12,00%	
0	6.485,82		
1	5.353,03	0,892857143	4.779,49
2	5.796,51	0,797193878	4.620,94
3	5.898,94	0,711780248	4.198,75
4	5.470,25	0,635518078	3.476,44
5	6.701,92	0,567426856	3.802,85
Fuente: Cuadro 82 Elaboración: La Autora		TOTAL	20.878,47
		INVERSIÓN	6.485,82
		VAN	14.392,65

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

$$VAN = 20.878,47 - 6.485,82$$

$$VAN = 14.392,65$$

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

TASA INTERNA DE RETORNO

Para obtener la TIR se aplicaron las siguientes fórmulas:

FA = Factor de actualización

Formula:

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

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

CUADRO 84

Años	Flujo Neto	Factor Actualizac.	Van Menor	Factor Actualizac.	Van Mayor
		82,00%		83,00%	
0	6.485,82		-6.485,82		-6.485,82
1	5.353,03	0,5494505	2.941,22	0,5464481	2.925,15
2	5.796,51	0,3018959	1.749,94	0,2986055	1.730,87
3	5.898,94	0,1658769	978,50	0,1631724	962,54
4	5.470,25	0,0911411	498,56	0,0891653	487,76
5	6.701,92	0,0500775	335,62	0,0487242	326,55
VAN Tm			18,02	VAN TM	-52,96

Fuente: Cuadro 82
Elaboración: La Autora

$$TIR = 82 + 1 \left(\frac{18,02}{18,02 - (-52,96)} \right)$$

$$TIR = 82 + 1 (0,25387)$$

$$\mathbf{TIR = 82,25}$$

ANÁLISIS.- El resultado obtenido de la TIR es 82.25%, el mismo que es mayor que la tasa del costo de capital 4,53%, lo que nos indica que si es conveniente realizar este proyecto.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

CUADRO 85

AÑO	ACTUALIZACIÓN DEL COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN DE INGRESOS		
	COSTO ORIGINAL	FACTOR ACTUALIZACIÓN	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACTUALIZACIÓN	INGRESO ACTUALIZADO
		12,00%			12,00%	
0						
1	31.099,64	0,89285714	27.767,53	40.429,53	0,892857143	36.097,80
2	33.676,18	0,79719388	26.846,45	43.779,04	0,797193878	34.900,38
3	35.338,34	0,71178025	25.153,13	45.939,84	0,711780248	32.699,07
4	36.904,69	0,63551808	23.453,60	47.976,09	0,635518078	30.489,68
5	38.936,34	0,56742686	22.093,53	50.617,24	0,567426856	28.721,58
			125.314,24			162.908,51
					R B/C	1,30

Fuente: Cuadro 82
Elaboración: La Autora

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

$$RBC = \frac{162.908,51}{125.314,24}$$

$$RBC = 1,30 \text{ dólares}$$

ANÁLISIS.- Según el resultado obtenido la relación beneficio costo para el proyecto es mayor que uno (1.30), por lo tanto es financieramente aceptado lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá 0,30 centavos de rentabilidad o utilidad.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

CUADRO 86

AÑOS	INVERSION	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	6.485,82		
1		5.353,03	5.353,03
2		5.796,51	11.149,54
3		5.898,94	17.048,47
4		5.470,25	22.518,72
5		6.701,92	29.220,64

Fuente: Cuadro 82
Elaboración: La Autora

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

$$PRC = 2 + \left(\frac{6.485,82 - 11.149,54}{5.796,51} \right)$$

$$PRC = 2 + \left(\frac{-4.663,72}{5.796,51} \right)$$

$$PRC = 2 - 0,80$$

$$PRC = 1,19$$

$$PRC = 1,19 \quad \rightarrow \quad 1 \text{ AÑOS}$$

$$PRC = 0,19 \times 12 \text{ (Meses)} = 2,28 \quad \rightarrow \quad 2 \text{ MESES}$$

$$PRC = 0,28 \times 30 \text{ (Días)} = 8,40 \quad \rightarrow \quad 8 \text{ DÍAS}$$

ANÁLISIS.- La comercializadora “Venus Joyas Goldfield”, podrá recuperar el capital invertido en un año, dos meses y ocho días.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO EN LOS COSTOS DEL 19,47%

Para realizar el análisis de sensibilidad en los costos, se consideró un incremento del 19,47%.

CUADRO 87

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIG.	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
		AUMENTADO		FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL
		19,47%			45,00%	Tm	46,00%	TM
0				6.485,82		-6.485,82		-6.485,82
1	31.099,64	37.154,74	40.429,53	3.274,79	0,68965517	2.258,48	0,68493151	2.243,01
2	33.676,18	40.232,94	43.779,04	3.546,10	0,47562426	1.686,61	0,46913117	1.663,59
3	35.761,46	42.724,22	45.939,84	3.215,62	0,32801673	1.054,78	0,32132272	1.033,25
4	36.904,69	44.090,03	47.976,09	3.886,06	0,22621843	879,10	0,22008405	855,26
5	38.936,34	46.517,25	50.617,24	4.100,00	0,15601271	639,65	0,15074250	618,04
				TOTAL		32,80	TOTAL	-72,67

Fuente: Cuadro 82

Elaboración: La Autora

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

$$NTIR = 45 + 1 \left(\frac{32,80}{32,80 - (-72,67)} \right)$$

$$NTIR = 45,31$$

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

$$\text{Diferencias TIR} = 82,25 - 45,31$$

$$\text{Diferencias TIR} = 36,94$$

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

$$\text{Porcentaje de Variación} = \frac{36,94}{82,25}$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = \mathbf{0,449}$$

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

$$\text{Sensibilidad} = \frac{0,449}{45,31} \times 100 = \mathbf{0,99}$$

ANÁLISIS.- Mediante los resultados obtenidos el índice de sensibilidad nos demuestra que es menor a uno, lo que significa que el proyecto no es sensible a un incremento del 19,47% en los costos, pero si pasa de este porcentaje será negativo para este proyecto, demostrándonos mediante los resultados obtenidos que es factible realizar este proyecto.

**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN DECREMENTO EN LOS INGRESOS
DEL 15,02%**

Para realizar el análisis de sensibilidad en los ingresos, se ha considerado una disminución del 15,02%

Análisis de Sensibilidad con disminución en los ingresos

CUADRO 88

AÑOS	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	COSTO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
		DISMINUIDO		FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL
		15,02%			45,00%	Tm	46,00%	TM
0				6.485,82		-6.485,82		-6.485,82
1	40.429,53	34.357,02	31.099,64	3.257,38	0,68965517	2.246,47	0,68493151	2.231,08
2	43.779,04	37.203,43	33.676,18	3.527,24	0,47562426	1.677,64	0,46913117	1.654,74
3	45.939,84	39.039,68	35.761,46	3.278,21	0,32801673	1.075,31	0,32132272	1.053,36
4	47.976,09	40.770,08	36.904,69	3.865,40	0,22621843	874,42	0,22008405	850,71
5	50.617,24	43.014,53	38.936,34	4.078,19	0,15601271	636,25	0,15074250	614,76
				TOTAL		24,27	TOTAL	-81,17

Fuente: Cuadro 82

Elaboración: La Autora

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

$$NTIR = 45 + 1 \left(\frac{24,27}{24,27 - (-81,17)} \right)$$

$$NTIR = 45,23$$

Diferencias TIR = TIR Proyecto – Nueva TIR

$$\text{Diferencias TIR} = 82,25 - 45,23$$

$$\text{Diferencias TIR} = \mathbf{37,02}$$

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

$$\text{Porcentaje de Variación} = \frac{37,02}{82,25}$$

$$\text{Porcentaje de Variación} = \mathbf{0,45}$$

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

$$\text{Sensibilidad} = \frac{0,45}{45,23} \times 100 = \mathbf{0,99}$$

ANÁLISIS.- Mediante los resultados obtenidos el índice de sensibilidad nos demuestra que es menor a uno, lo que significa que el proyecto no es sensible a una disminución del 15.02% en los ingresos, pero si pasa de este porcentaje será negativo para este proyecto, demostrándonos mediante los resultados obtenidos que es factible realizar este proyecto.

h) CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio de mercado, el estudio técnico y administrativo, el estudio financiero y evaluación financiera de este trabajo investigativo se pudo concluir lo siguiente:

- Con un respaldo del estudio de mercado se determinó que el cantón Píllaro, es un sitio óptimo para implementar una comercializadora de joyas de goldfield, ya que la cantidad de clientes efectivos que existe en el cantón amerita su establecimiento, pues de un total de población de 21.242 personas, existe un 84% de demanda insatisfecha, datos de actividad que estarán en constante crecimiento y de acuerdo a las estrategias a ser implementadas por esta comercializadora se espera un gran porcentaje de acogida.
- Nuestro proyecto con sus objetivos trazados llega a cubrir durante el primer año de actividades, el 21.02% de la demanda total insatisfecha.
- La empresa aplica como estrategia de mercado la mezcla de mercadotecnia como son las 4P`s (Producto, Precio, Plaza y Promoción), con la agresión de diferenciación en la calidad de productos y servicios de atención.
- En el estudio técnico se establece la macro localización y la micro localización en el cual se llega a definir que la ubicación de la nueva empresa es óptima y adecuada para la atención, pues se ubicará en un sector comercial de la ciudad.

- La empresa será debidamente constituida como compañía de responsabilidad limitada; los empleados realizarán sus funciones de acuerdo al manual de funciones establecido, el mismo que está detallado en este estudio.
- Mediante el estudio económico financiero se pudo concluir que si esta nueva empresa de comercialización de joyas de goldfield ofrece una variedad de modelos de aretes anillos, cadenas, pulseras y dijes, si obtendrá ganancias, por consiguiente si es rentable ofrecer estos productos a precios económicos y accesibles.
- La inversión inicial de la empresa es de \$ 6.485,82, financiada el 100% con préstamo bancario a una tasa de interés anual del 12%.
- Al realizar la evaluación económica financiera, con los resultados obtenidos al aplicar el VAN (Valor Actual Neto), el TIR (Tasa Interna de Retorno), la Relación Beneficio Costo, el Período de Recuperación de Capital y el Análisis de Sensibilidad, se pudo determinar que todos los resultados son positivos y favorables para realizar este proyecto, concluyendo que es ciento por ciento factible invertir capital para poner en marcha este proyecto.

i) RECOMENDACIONES

Lo que se recomienda a esta nueva empresa es lo siguiente:

- ✓ Ejecutar en el menor tiempo posible la presente alternativa de negocio para mantener su atractivo y aprovechar las oportunidades de mercado que se presentan con él.

- ✓ Se recomienda que en la ejecución del proyecto, se deban aplicar las estrategias de introducción al mercado para alcanzar con agresividad más del 50% de la demanda insatisfecha en la comercialización de joyas de goldfield en el cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.

- ✓ Se recomienda tener un apoyo logístico oportuno y constante, a fin de que exista una excelente retroalimentación y optimización del negocio.

- ✓ Se recomienda, ofrecer un servicio de calidad y diferenciado, basado en el valor agregado, orientado hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.

- ✓ Que esta empresa comience ofreciendo una marca de joyas de goldfield, pero en un corto plazo, vea la posibilidad de ofrecer otras marcas de este tipo de joyería e inclusive de otro material como plata, y así ampliar la gama de productos a ofrecer a los clientes y cumplir con el plan de comercialización propuesto para que pueda alcanzar sus objetivos.

- ✓ Que la nueva empresa amplíe con el tiempo su capacidad instalada para que pueda aumentar la cantidad de atención en ventas o que instale una sucursal, para que trate de cubrir la demanda insatisfecha existente en el mercado y además que todos los empleados cumplan con el Manual de Funciones para que exista un mejor desempeño laboral.

- ✓ Que si desean cobren el precio más bajo que se les permita por sus productos o consideren igualar el precio con el de la competencia, porque de igual forma obtendrá la mayor rentabilidad.

- ✓ Que los socios de esta nueva empresa pongan en marcha este proyecto, ya que es factible realizarlo porque obtendrán las ganancias deseadas.

j) BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA, Gabriel. "Evaluación de Proyectos". McGraw Hill, México D.F. 2008, Cuarta Edición.

BACKER Jacobsen & Ramírez Padilla. CONTABILIDAD DE COSTOS UNO

JARA PADILLA, Francisco. "Fundamentos de Investigación de Mercados". Quito 2007.

PEUMANS, Herman. Valoración de Proyectos de Inversión. Ediciones Deusto Bilbao.

SAÉNZ FLORES, Juan. "Manual de Proyectos". Quito 2006

SANIN, Ángel Héctor. Guía Metodológica General para la Formulación y Evaluación de Proyectos.

SAPAG CHAÍN, Nassir. "Proyectos de Inversión". Pearson Prentice Hall, México D.F. 2007, Primera Edición.

STANTON, William. "Fundamentos de marketing". McGraw Hill, México D.F. 1996. Décima Edición.

www.inec.gob.ec

www.sri.gob.ec

www.wikipedia.com

<http://artesaniamoria.wordpress.com/about/>

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

<http://www.bisuteriamundocreativo.com/news/oro-laminado-goldfield-y-enchapado-en-oro/>

http://www.industrias.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/08/23_2012_Bolletin_Artesanias_y_Joyas_de_exportacion.pdf

k) ANEXOS**ANEXO 1****FICHA RESUMEN DEL PROYECTO****TEMA**

**"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE JOYAS DE GOLDFIELD EN EL CANTÓN PILLARO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA"**

a) PROBLEMÁTICA

En la actualidad existe una escasa inversión local y financiamiento para el desarrollo de emprendimientos locales, lo cual obstaculiza la inclusión en el mercado de nuevas alternativas productivas enfocadas a otros nichos, provocando emprendedores con poco capital para la creación de empresas.

También existen trabas legales para la constitución de nuevas empresas de ventas de productos, lo cual provoca lentitud en los procesos para la obtención de la legalidad de las mismas.

Existe un limitado apoyo gubernamental para emprendimiento de negocios basados en productos suntuarios, ha desmotivado y alejado a los moradores del cantón a emprender en negocios de esta índole, provocando a emplearse en haciendas cultivadoras o ganaderas, en la actualidad los grandes hacendados son los más beneficiados de esta actividad económica, existe pocos emprendimientos locales lo cual ayuden al desarrollo socioeconómico del cantón.

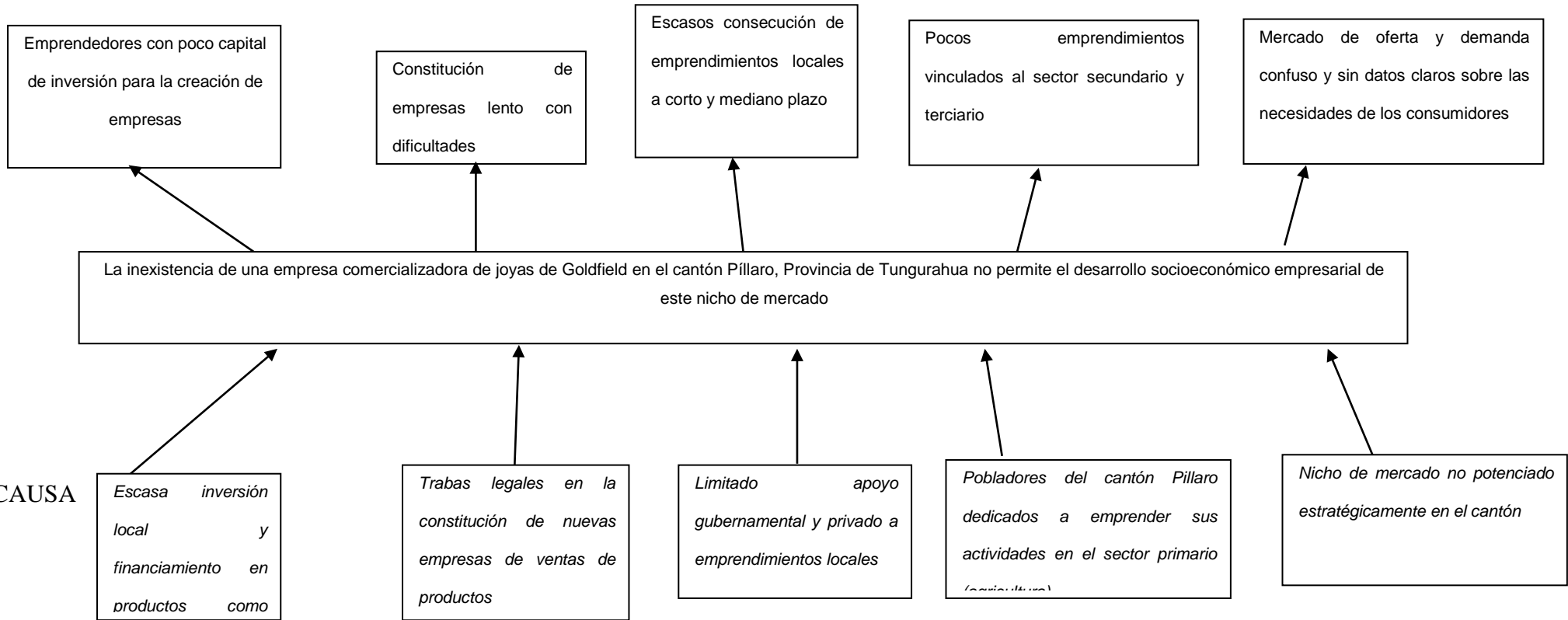
Los poblados se encuentra dedicados sobre todo actividades del sector primario como agricultura y ganadería, muy pocos son los que emprende negocios con una visión diferentes buscando ofertar servicios y productos distintos del sector secundario y terciario como son servicios, manufactura, venta y comercialización, entendiendo que la provincia de Tungurahua se ha destacado por esos aspectos.

El nicho de mercado de comercialización de joyas no se ha potenciado de manera más estratégicamente y efectivamente buscando un nuevo mercado local, por ello no se conocen las necesidades de los consumidores de joyas.

Es por estas razones que se ha planteado la falta de la creación de una comercializadora de Joyas Goldfield en el cantón de Píllaro, no permite el desarrollo empresarial en este cantón.

DIAGRAMA DEL PROBLEMA

EFECTO



CAUSA

Gráfico No. 3: Relación Causa – Efecto (Árbol de problemas) Elaborado por: Paulina del Carmen Álvarez Carrillo

b) JUSTIFICACIÓN

1. JUSTIFICACION ACADEMICA

El presente trabajo de investigación es un aporte teórico – práctico que ayudará a fortalecer los conocimientos adquiridos durante los años de carrera, será una fuente de consulta sobre el comercio de joyas en el cantón Píllaro, que puede ayudar a los estudiantes a sustentar futuros trabajos vinculados a la temática de investigación, y que me servirá para la graduación como Ingeniera Comercial

2. JUSTIFICACION SOCIAL

Como aporte a la sociedad, la creación de una Comercializadora de joyas de Goldfield dentro del Cantón de Píllaro, dinamizará la economía actual descentralizando las actividades económicas, generando mayores fuentes de trabajo.

Así mismo la creación de una comercializadora de joyas va a satisfacer la necesidad de los habitantes del cantón de lucir una joya preciosa a un precio accesible, satisfaciendo no solo una vanidad del ser humano sino el gusto de sentirse bien consigo mismo, la necesidad de satisfacción.

3. JUSTIFICACION ECONOMICA

Ayudará a lograr capital de inversión, y al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del Cantón Píllaro, también ayudará a determinar la factibilidad de

inversión de capital propio en un emprendimiento que busca mejorar las ventas de joyas de Goldfield dentro del cantón.

En lo económico, este proyecto será un aporte ya que movilizará capitales para lograr la infraestructura adecuada y se requerirá insumos que serán adquiridos en el mismo cantón, brindando fuentes de trabajo locales.

c) OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL:

Elaborar un Proyecto de factibilidad para la creación de una Empresa Comercializadora de Joyas de Goldfield en el Cantón Píllaro, Provincia De Tungurahua.

2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Realizar un Estudio de Mercado que permita obtener información sobre las necesidades del mercado actual mediante el cálculo de la oferta y demanda, conociendo la demanda potencial e insatisfecha del mismo y la estrategia comercial que se utilizará para llegar al beneficiario.
- ✓ Efectuar el Estudio Técnico que describe los requerimientos físicos y la macro y micro localización de la empresa.

- ✓ Determinar el estudio administrativa y legal para la constitución de Empresa Comercializadora de Joyas de Goldfield en el Cantón Píllaro, Provincia De Tungurahua,
- ✓ Establecer la Factibilidad Financiera para poner en marcha la empresa buscando el rendimiento económico del negocio.
- ✓ Realizar la Evaluación Financiera y Análisis de Resultados obtenidos en el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa Comercializadora de Joyas de Goldfield en el Cantón Píllaro, con la finalidad de determinar la rentabilidad del proyecto
- ✓ Establecer Conclusiones y Recomendaciones sobre la implementación de Empresa Comercializadora de Joyas de Goldfield en el Cantón Píllaro.

d) METODOLOGÍA

Método inductivo: La inducción es el proceso que va de lo particular a lo general, o también de los hechos a las leyes. Consiste en observar, estudiar y conocer las características generales o regulares que se aprecian en una diversidad de hechos o realidades para formular, a partir de ellas, una proposición o ley científica de carácter general. Se utilizará para recolectar datos relacionados con el mercado potencial local y relacionar los datos con el mercado nacional, se analizará los competidores para establecer datos más generales sobre la competencia.

Método deductivo: Consiste en la determinación de las características o enunciados de la realidad particular que se investiga por derivación o

consecuencia de las características o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas previamente. En base a los datos reales obtenidos sobre el mercado nacional de joyas se realizará un análisis sobre el mercado potencial local, en base a datos estadísticos nacionales que servirán de referencia para las encuestas.

Método estadístico: Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. La principal razón para optar por este es la Recopilación, en la elaboración, interpretación de datos numéricos de la encuesta. Se presentan en gráficos estadísticos y porcentajes. Se utilizará para la realización de la encuesta de investigación de mercado a los clientes potenciales, se recolectarán datos en base a la realidad y al posicionamiento y conocimiento del producto que oferta la empresa, para conocer la demanda real en el cantón.

Método descriptivo: Consiste en realizar una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, lo más detallada y exhaustiva posible de la realidad que se investiga. El objetivo de este método es disponer de un primer conocimiento de la realidad tal y como se desprende de la observación directa que realiza el analista y/o del conocimiento que ha adquirido a través de la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores. Permitirá analizar y determinar las características del producto en base a las necesidades del consumidor, y describir todas las características de la empresa.

Método Analítico: El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia, permitirá el análisis de la oferta y la demanda potencial, el mercado local, y evaluar la factibilidad de la implementación de la empresa.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Observación: Técnica que consiste en observar los hechos recolectados en base a una ficha, en el proyecto se utilizará para identificar a las principales empresas competidoras.

Encuesta.- Una **encuesta** es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Ayudará a recolectar la información mediante formularios los mismos que se aplicaran a nuestra investigación objeto de estudio, de esta manera permitiéndonos obtener datos estadísticos. Y determinar el tipo de necesidad que tiene el cliente.

La encuesta diseñada para la investigación de mercado se basa en preguntas que ayuden a proporcionar al proyecto información importante sobre los hábitos de compra, así como también la opinión de los consumidores sobre la implementación de la empresa y los productos que se piensa vender en el mercado local para:

- Determinar el patrón de compra
- Identificar cuáles son los gustos y preferencias
- Identificar las empresas competidoras que se encuentra en el mercado y determinar cuál es su posición en el mercado.
- Formular estrategias de mercadeo que se adapten a las condiciones actuales del mercado.

Los tipos de preguntas utilizados fueron: abiertas, cerradas, escalas de intervalo, de razón, y escalas de medición de actitudes, de medición y de importancia

Se aplicará a la población considerada como segmento objetivo establecida en la muestra, a través de un cuestionario personal, la persona encargada de su ejecución se preocupará en explicar a los encuestados como se debe llenar la misma, para evitar errores y obtener datos reales.

POBLACION Y MUESTRA

Población:

Según el último censo de población realizada por el INEC la población de Píllaro se distribuye de la siguiente manera:

Población del cantón Santiago de Píllaro. Grupos quinquenales de edad	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	324	301	625
De 1 a 4 años	1364	1337	2701
De 5 a 9 años	1852	1771	3623
De 10 a 14 años	1818	1791	3609
De 15 a 19 años	1851	1902	3753
De 20 a 24 años	1539	1822	3361
De 25 a 29 años	1324	1737	3061
De 30 a 34 años	1264	1478	2742
De 35 a 39 años	1111	1411	2522
De 40 a 44 años	915	1127	2042
De 45 a 49 años	835	1055	1890
De 50 a 54 años	734	884	1618
De 55 a 59 años	676	790	1466
De 60 a 64 años	634	735	1369
De 65 a 69 años	572	633	1205
De 70 a 74 años	445	551	996
De 75 a 79 años	350	358	708
De 80 a 84 años	282	311	593
De 85 a 89 años	130	186	316
De 90 a 94 años	54	56	110
De 95 a 99 años	14	28	42
De 100 años y más	3	2	5
Total	18091	20266	38357

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 INEC ECUADOR

La población total es de 38357 personas.

Segmentación del mercado: Para la realización de la investigación se determinará la muestra de la investigación en base a las características de la población a la cual se dirige el producto:

El mercado se segmentará entre hombre y mujeres de las edades de 15 a 54 años de edad de la población económicamente activa de Píllaro.

Población del cantón Santiago de Píllaro. Grupos quinquenales de edad	Hombre	Mujer	Total
De 15 a 19 años	1851	1902	3753
De 20 a 24 años	1539	1822	3361
De 25 a 29 años	1324	1737	3061
De 30 a 34 años	1264	1478	2742
De 35 a 39 años	1111	1411	2522
De 40 a 44 años	915	1127	2042
De 45 a 49 años	835	1055	1890
De 50 a 54 años	734	884	1618
Total	9573	11416	20989

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 INEC ECUADOR

La población objeto de estudio es: 20989 entre hombres y mujeres.

Hombres: 9573

Mujeres: 11416

PROYECCION DE LA POBLACION AL 2013

Población Cantón Píllaro 2010	
TOTAL	20.989
PROYECCIÓN 2010 – 2012	
2011	21.073
2012	21.157
2013	21.242
<i>Tasa de crecimiento :</i>	<i>0,40%</i>

Fuente: Datos del INEC (Censo 2010), Índice de crecimiento actual 0.40

Elaboración: La Autora

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra se lo realiza mediante el uso de la fórmula para muestreo proporcional, que en nuestro caso significa encuestar a personas de una ciudad que representa un universo finito.

Cuando no se conoce el porcentaje de personas, usuarios o consumidores de un producto o servicio, a P se le da un valor máximo que es de 0,5, lo mismo que a Q que son los literales empleados para determinar ocurrencia o no ocurrencia de un evento.

Para fines de la investigación se estableció que el valor de D (Precisión) es de 0,05 porque la población representa un número considerable para la investigación por lo cual se requiere mayor precisión.

Cálculo de la muestra

Datos:

Población Proyectada 2013: 21.242

Seguridad: 95% (1.96)

N = 21.242 (tamaño de la población)

Z = 1.96 (nivel de confianza)

P = 0.5 (probabilidad de éxito, o proporción esperada)

Q = 0.5 (probabilidad de fracaso)

D = 0.05 (precisión)

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

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

$$n = \frac{21242(1,96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(21242 - 1) + (1,96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(21242)(3,8416) (0.25)}{0.0025(21241) + 3,8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{20400,70}{53.10 + 0,9604}$$

$$n = \frac{20400,70}{54,0629}$$

$$n = 377,35$$

La muestra de investigación es de 377 habitantes del cantón Santiago de Píllaro, Provincia de Tungurahua.

ANEXO 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Con el propósito de obtener mi título de Ingeniera Comercial, necesito aplicar encuestas en la ciudad Píllaro, para realizar un estudio de mercado con el afán de obtener información acerca de las preferencias, gustos, precios, etc., de los demandantes de los servicios de una comercializadora de llantas; porque con la información recabada comenzaré con el estudio de mi tesis de grado "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE JOYAS DE GOLDFIELD EN EL CANTÓN PILLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA."

ENCUESTA A DEMANDANTES

Preguntas	Respuestas	Cod.
1. Sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Femenino • Masculino 	1. () 2. ()
2. Su actual ocupación es (por favor señale con una X la más representativa)	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante • Empleado • Independiente 	1. () 2. () 3. ()
3. ¿Cuál es su nivel de ingreso en dólares?	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente no tengo ingresos • Menos de \$200 • \$201 – 500 • \$501 – 800 • \$801 – 1100 • \$1101 en adelante 	1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. ()
4. ¿Acostumbra a comprar joyas generalmente?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	1. () 2. ()
5. ¿Ha comprado usted joyas de Goldfield?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	3. () 4. ()
6. ¿Con que frecuencia ha comprado joyas Goldfield?	<ul style="list-style-type: none"> • Mensualmente • Trimestralmente • Semestralmente • Anualmente 	1. () 2. () 3. () 4. ()
7. ¿Por favor indique donde prefiere comprar joyas de goldfield?	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogo • Joyerías • Boutiques 	1. () 2. () 3. ()

	<ul style="list-style-type: none"> • Ambulante 	4. ()
8. ¿Qué producto es el que más compra? – Marque una sola opción	<ul style="list-style-type: none"> • Anillos • Pulseras • Aretes • Cadenas • Dijes 	1. () 2. () 3. () 4. () 5. ()
9. ¿Cuál es la razón por la que usted compra joyas de Goldfield?	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio económico • Variedad de diseño 	1. () 2. () 3. ()
10. ¿Para quién suele usted comprar joyas de Goldfield? – Marque una sola opción	<ul style="list-style-type: none"> • Para mi • Para mi esposa(o) / novia(o) • Para un amigo/a • Para mi padre/madre • Para hijo/hija • Para un familiar 	1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. ()
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un anillo de goldfield?	<ul style="list-style-type: none"> • 10 a 15 dólares • 15 a 20 dólares • 20 a 25 dólares • 25 a 30 dólares • Más de 30 dólares 	1. () 2. () 3. () 4. () 5. ()
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pulsera de goldfield?	<ul style="list-style-type: none"> • 5 a 10 dólares • 10 a 15 dólares • 15 a 20 dólares • 20 a 25 dólares • Más de 25 dólares 	1. () 2. () 3. () 4. () 5. ()
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de aretes de goldfield?	<ul style="list-style-type: none"> • 5 a 10 dólares • 10 a 15 dólares • 15 a 20 dólares • 20 a 25 dólares • Más de 25 dólares 	1. () 2. () 3. () 4. () 5. ()
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cadenas de goldfield?	<ul style="list-style-type: none"> • 10 a 15 dólares • 15 a 20 dólares • 20 a 25 dólares • 25 a 30 dólares • Más de 30 dólares 	1. () 2. () 3. () 4. () 5. ()
15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dijés de golfield?	<ul style="list-style-type: none"> • 5 a 10 dólares • 10 a 15 dólares • 15 a 20 dólares • 20 a 25 dólares • Más de 25 dólares 	1. () 2. () 3. () 4. () 5. ()
16. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia, para	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión 	1. () 2. ()

informarse?	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Prensa 	3. ()
17. Si su respuesta fue la televisión, ¿qué canal sintoniza?	<ul style="list-style-type: none"> • Ambavisión • Unimax RTU 	1. () 2. ()
18. Si su respuesta fue la radio, ¿qué emisoras escucha?	<ul style="list-style-type: none"> • Canela FM • Radio Centro AM 	1. () 2. ()
19. Si su respuesta fue la Prensa, ¿qué periódicos lee?	<ul style="list-style-type: none"> • Diario El Heraldó • Diario La Hora 	1. () 2. ()
20. ¿Le gustaría que se implemente una empresa comercializadora de joyas de Goldfield en el Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua, con modelos variados y de excelente calidad y precio?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	1. () 2. ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Con el propósito de obtener mi título de Ingeniera Comercial, necesito aplicar encuestas en la ciudad de Píllaro, para realizar un estudio de mercado con el afán de obtener información acerca de las preferencias, gustos, precios, etc., de los demandantes de los servicios de una comercializadora de llantas; porque con la información recabada comenzaré con el estudio de mi tesis de grado "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE JOYAS DE GOLDFIELD EN EL CANTÓN PILLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA."

ENTREVISTA A OFERENTE

1. ¿Es usted comercializador de joyas de Goldfield?
2. ¿Desde hace que tiempo es comercializador de joyas de goldfield?
3. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual en dólares por concepto de venta de joyas de goldfield?
4. ¿Con que frecuencia vende joyas Goldfield?
5. ¿Qué promedio de clientes frecuentes mensual para venta de joyas de goldfield atiende?
6. ¿Qué cantidad promedio mensual de los siguientes productos de goldfield vende?
7. ¿Cómo considera Ud. la competencia en joyas de goldfield en su entorno?
8. ¿Al comprar una joya de goldfield que es lo que prefieren los clientes?
9. ¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes por un anillo de goldfield?
10. ¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes por una pulsera de goldfield?

11. ¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes por un par de aretes de goldfield?
12. ¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes por cadenas de goldfield?
13. ¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes por dijes de goldfield?
14. ¿Qué medios de comunicación utiliza para publicitarse?
15. ¿Realiza promociones por la compra de joyas de goldfield?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

INDICE.

CONTENIDO	PAGINA
PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS	66
f. RESULTADOS	74
g. DISCUSIÓN	96
h. CONCLUSIONES	200
i. RECOMENDACIONES	202
j. BIBLIOGRAFÍA	204
k. ANEXOS	205
INDICE	223