



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis previa la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial

TEMA:

**ANALISIS DE LOS COSTOS DE LAS NUEVAS INVERSIONES EN
MAQUINARIAS Y TECNOLOGIA PARA LA EDITORIAL DE LA
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO AÑO 2011**

AUTORA:

JANETH ALEXANDRA ALVARADO ÁLVAREZ

Director:

Ing. Enrique Vásquez, MSc.

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2010



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis previa la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial

TÍTULO

**ANÁLISIS DE LOS COSTOS DE LAS NUEVAS INVERSIONES EN
MAQUINARIAS Y TECNOLOGÍA PARA LA EDITORIAL DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO AÑO 2011**

AUTORA

JANETH ALEXANDRA ALVARADO ÁLVAREZ

Director

Ing. Enrique Vásquez, MSc.

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2010

CERTIFICACIÓN

El suscrito certifica que la Tesis para la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial “**ANÁLISIS DE LOS COSTOS DE LAS NUEVAS INVERSIONES EN MAQUINARIAS Y TECNOLOGIA PARA LA EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO AÑO 2011**”, de autoría de la Egresada **Janeth Alexandra Alvarado Álvarez**, ha sido revisada en todos sus componentes por lo que se autoriza su presentación formal ante el tribunal respectivo.

Quevedo, abril 1 del 2011

Ing. Enrique Vásquez, MSc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Egresada **Janeth Alexandra Alvarado Álvarez**, autora de la tesis denominada **“ANÁLISIS DE LOS COSTOS DE LAS NUEVAS INVERSIONES EN MAQUINARIAS Y TECNOLOGIA PARA LA EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO AÑO 2011”**, declaro que esta investigación es de mi exclusiva responsabilidad.

Egda. Janeth Alexandra Alvarado Álvarez
AUTORA

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicado a mi madre, pilar fundamental en mi vida. Sin ella, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ella el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mi familia. A mi madre con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

A mi abuelita Lucila que desde el cielo me guía y que estoy segura que en estos momentos está orgullosa de mí.

Janeth

AGRADECIMIENTO

Son tantas personas a las cuales debo parte de este triunfo, de lograr alcanzar mi culminación académica, la cual es el anhelo de todos los que así lo deseamos.

Definitivamente, Dios, mi señor, mi guía; sabes lo esencial que ha sido en mi posición firme de alcanzar esta meta, esta alegría, que si pudiera hacerla material la hiciera para entregártela, pero a través de esta meta, podré siempre de tu mano alcanzar otras que espero sean para tu gloria.

A mi madre por darme la estabilidad emocional, económica, sentimental; para poder llegar hasta este logro, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ella. A mi abuelita, serás siempre mi inspiración para alcanzar mis metas, por enseñarme que todo se aprende y que todo esfuerzo es al final recompensa. Tu esfuerzo, se convirtió en tu triunfo y el mío, TE AMO.

Debo agradecer de manera especial y sincera al Ing. MSc. Enrique Vásquez por aceptarme para realizar esta tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como investigadora. Las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del buen trabajo que hemos realizado juntos, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación.

Le agradezco también el haberme facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de esta tesis.

A todos mis amigos pasados y presentes; pasados por ayudarme a crecer y madurar como persona y presentes por estar siempre conmigo apoyándome en todas las circunstancias posibles, también son parte de esta alegría, LOS RECUERDO.

A mi jefe, Señor Xavier Yambay y la Señorita Alexandra Yambay, dos personas que fueron mi apoyo durante este agradable y difícil periodo académico, por ser MIS AMIGOS, y por seguir soportándome y siendo parte de mi vida, LOS VALORO.

Y a todos aquellos, que han quedado en los recintos de mi memoria que fueron partícipes al hacer este sueño realidad.

INDICE GENERAL

TEMAS	Páginas
CAPITULO I	
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. JUSTIFICACIÓN Y FACTIBILIDAD	3
1.4. OBJETIVOS	3
1.4.1. GENERAL	3
1.4.2. ESPECÍFICOS	3
1.5. HIPÓTESIS	4
1.6. VARIABLES	4
1.6.1. INDEPENDIENTE	4
1.6.2. DEPENDIENTE	4
1.6.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	4
	4
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	6
2.1.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA EDITORIAL	6
2.1.2. ESTUDIO DE MERCADO	11
2.1.3. ESQUEMA DE UN ESTUDIO DE MERCADO	12
2.1.4. MERCADO	12
2.1.5. ANÁLISIS DEL MERCADO	13
2.1.6. EL SERVICIO	14
2.1.7. PRODUCTO	15
2.1.8. PRECIO	15
2.1.9. IMPLEMENTACIÓN E INNOVACIÓN	16
2.1.10. REDISEÑO DE UN PRODUCTO-SERVICIO	18
2.1.11. MERCADO	18

2.1.12.	OFERTA Y DEMANDA	19
2.1.13.	TIPOS DE MERCADOS	19
2.1.14.	CONCEPTO DE PROMOCIÓN	
	20	
2.1.15.	<i>HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS</i>	20
2.1.16.	ESTUDIO DE MERCADO	22
2.1.17.	EL ESTUDIO TÉCNICO	24
2.1.18.	EL ESTUDIO FINANCIERO	24
2.1.19.	ESTUDIO ECONÓMICO	
	25	
2.1.19.1.	Ingreso	25
2.1.19.2.	Determinación de los costos	
	25	
2.1.19.3.	Inversión	26
2.1.19.4.	Depreciaciones y amortizaciones	27
2.1.19.5.	Capital de Trabajo	27
2.1.19.6.	Punto de Equilibrio	28
2.1.19.7.	Costo del Capital	29
2.1.19.8.	Financiamiento. Tabla de pago de la deuda	29
2.1.19.9.	Balance General	30
2.2.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	30
2.2.1.	“LEY DE CREACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO”	30
2.2.2.	LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	
	32	
2.3.	FUNDAMENTACIÓN TEORICA	37
2.3.1.	INTRODUCCIÓN	38
2.3.2.	PROYECTO DE INVERSIÓN (CONCEPTUALIZACIÓN)	38
2.3.3.	UN PROYECTO ESTÁ FORMADO POR CUATRO ESTUDIOS PRINCIPALES.	39
2.3.3.1.	El estudio del mercado	39

2.3.3.2.	El estudio técnico	
	39	
2.3.3.3.	El estudio financiero	40
2.3.3.4.	El estudio de organización	40
2.3.4.	TIPOS DE PROYECTOS	41
2.3.4.1.	Proyecto de inversión privado	41
2.3.4.2.	Proyecto de inversión pública o social	
	41	
2.3.5.	CICLO DE VIDA DE LOS PROYECTOS	
	41	
2.3.5.1.	Pre Inversión	41
2.3.5.2.	Fases en la etapa de pre inversión	41
2.3.5.2.1.	Generación y análisis de la idea de proyecto	42
2.3.5.2.2.	Estudio del nivel de perfil	43
2.3.5.2.3.	Estudio de la prefactibilidad	43
2.3.5.2.4.	Estudio de factibilidad	
	44	
2.3.5.3.	Etapas de inversión	45
2.3.5.4.	Etapas de operación	46
2.3.5.5.	Etapa de evaluación de resultados	47
2.3.5.6.	Calculo de la rentabilidad de la inversión	47
2.3.5.7.	Cálculo del valor presente o actual neto (VAN)	48
2.3.5.8.	Calculo de la tasa interna del retorno (TIR)	49
2.3.5.9.	Las reglas de decisión para el T.I.R.	50
2.3.5.10.	Calculo de la relación costo – beneficio	50
2.3.5.11.	Conclusión	
	51	
CAPITULO III		
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		52
3.1.	LOCALIZACIÓN Y DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	53
3.3.	MÉTODOS	53

3.4.	FUENTES	53
3.4.1.	Fuentes primarias	53
3.4.2.	Fuentes secundarias	53
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	53
3.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA	54
CAPITULO IV.		
ANALISIS DE RESULTADOS		55
4.1.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	56
4.2.	ESTUDIO TÉCNICO	66
4.2.1.	LOCALIZACIÓN	66
4.2.1.1.	Macro-localización	66
4.2.1.2.	Micro-localización	66
4.3.	ESTUDIO COMERCIAL	67
4.3.1.	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	67
4.3.2.	NOMBRE DE LA EMPRESA	67
4.3.3.	LOGOTIPO DE LA EMPRESA	67
4.3.4.	ESLOGAN	68
4.3.5.	PUBLICIDAD	68
4.3.6.	DEFINICIÓN DE PRECIOS	68
4.4.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	68
4.4.1.	TIEMPO	68
4.4.2.	MISIÓN Y VISIÓN	68
4.4.2.1.	Misión	68
4.4.2.2.	Visión	68
4.4.3.	RECURSOS HUMANOS	69
4.4.4.	ASPECTO ORGANIZACIONAL	69
4.4.5.	ORGANIGRAMA	69
4.4.6.	MÁQUINAS Y EQUIPOS	70
4.4.7.	FINANCIAMIENTO	
	71	
4.5.	ESTUDIO ECONOMICO	71
4.5.1.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	71

4.5.1.1.	Proyección Mensual y Anual de los Costos de Producción	71
4.5.2.	PROYECCIÓN DE GASTOS	73
4.5.2.1.	Proyección Mensual y Anual de Gastos de Administración	73
4.5.3.	ESTIMACIÓN DE LOS INGRESOS	73
4.5.3.1.	Proyección mensual y anual de los Ingresos por servicios prestados	73
4.5.3.2.	Estimación de la Inversión Inicial	75
4.5.4.	PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	75
4.5.4.1.	Estado de Resultados Proyectado	75
4.5.4.2.	Flujo de Caja Proyectado	77
4.6.	EVALUACIÓN FINANCIERA	78
4.6.1.	INDICADORES DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS	78
4.6.1.1.	Relación Beneficio Costo	78
4.6.1.2.	Valor Actual Neto (VAN)	78
4.6.1.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	78
4.6.1.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	78
4.6.2.	PUNTO DE EQUILIBRIO	79
CAPITULO V		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		80
5.1.	CONCLUSIONES	81
5.2.	RECOMENDACIONES	82
5.3.	DISCUSION	83
VI. BIBLIOGRAFIA		84
Anexos		86
Anexo # 1 encuestas		87
Anexo # 2 depreciación de activos		89
Anexo # 3 datos de estudio económico		90

Anexo # 4 Indicadores de evaluación de proyectos	93
Anexo # 5 Punto de equilibrio	95
Anexo # 6 Matriz de Objetivos Específicos, Marco Teórico, Conclusiones y Recomendaciones	96
Anexo # 7 Fotos de maquinarias y equipos de la Editorial	97

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	Pregunta 1	56
FIGURA 2	Pregunta 2	57
FIGURA 3	Pregunta 3	58
FIGURA 4	Pregunta 4	59
FIGURA 5	Pregunta 5	60
FIGURA 6	Pregunta 6	61
FIGURA 7	Pregunta 7	62
FIGURA 8	Pregunta 8	63
FIGURA 9	Pregunta 9	64
FIGURA 10	Pregunta 10	65

RESUMEN EJECUTIVO

La Universidad Técnica estatal de Quevedo es una institución de educación superior que en sus veintiséis 26 años de servicio ha logrado cristalizar su misión entregando a Quevedo, la Provincia y al país, profesionales de élite, los mismos que al desempeñarse en cargos públicos o privados devuelven la inversión que la patria ha hecho en ello.

El proyecto de investigación que se presenta con el tema **Análisis de los costos de las nuevas inversiones en maquinarias y tecnología para la Editorial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo año 2011** resulta una gran oportunidad para que las autoridades de la UTEQ conozcan de cerca cuán importante es conocer un estudio de mercado, técnico, económico y más una evaluación financiera de una gran unidad administrativa como lo es la **Editorial Universitaria**

El estudio de mercado efectuado muestra la gran aceptación que tiene la Editorial universitaria y al momento de opinar y dar sugerencias sobre su funcionamiento, los actores universitarios coinciden en sus respuestas, y sobre todo en que la Editorial tiene mucho para dar, y es necesario incrementar su productividad.

La Editorial Universitaria desarrolla sus actividades a través de un comodato con la Empresa Copidiseño de la ciudad de Guayaquil que presta a la UTEQ dieciséis maquinas copiadoras, pagan los sueldos básicos de seis personas, invierten en insumos y suministros y obtienen una ganancia promedio de un 83% y aprovechan el talento humano de cinco funcionarios de planta de la UTEQ quedando para la UTEQ solo un 37%.

Cubriendo todos los gastos que demanda el funcionamiento de la Editorial, si la UTEQ decidiera invertir en maquinarias y talento humano percibiría una ganancia neta de \$ 67.784.43 dólares,

Considerando el mercado cautivo que posee la UTEQ se pronostica mayor rentabilidad en la Editorial Universitaria.

SUMMARY

The state Technical University of Quevedo is an institution of superior education that has been able to crystallize its mission surrendering to Quevedo in its twenty-six 26 years of service, the County and to the country, elite professionals, the same ones that return the investment that the homeland has made in it when acting in public or private positions.

The investigation project that is presented with the topic **Analysis of the costs of the new investments in machineries and technology for the Editorial of the State Technical University of Quevedo year 2011**” it is a great opportunity so that the authorities of the UTEQ know closely how important it is to know a market study, technician, economic and more a financial evaluation of a great administrative unit as it is it the **University Editorial**

The study of market actual sample the great acceptance that has the university Editorial and to the moment to say and to give suggestions on their operation, the university actors coincide in their answers, and mainly in that the Editorial has a lot to give, and it is necessary to increase its productivity.

The University Editorial develops its activities through a free loan with the Company Copy designs of the city of Guayaquil that ready to the UTEQ sixteen scheme printers, they pay the basic salaries of six people, they invest in inputs and supplies and they obtain a gain average of 83% and they take advantage of the human talent of five officials of plant of the UTEQ being for the alone UTEQ 37%.

Covering all the expenses that it demands the operation of the Editorial, if the UTEQ decided to invest in machineries and human talent would perceive a net earn of \$ 67.784.43 dollars

Whereas clause the captive market that the UTEQ possesses it is predicted bigger profitability in the University Editorial.

INTRODUCCIÓN

Según datos estadísticos del Sistema Informático SIU y Oficina de Personal, la Universidad Técnica Estatal de Quevedo posee aproximadamente una población de 8500 actores universitarios repartidos entre Estudiantes, Docentes, Empleados y Trabajadores los mismos que en forma regular requieren del servicio de la Editorial Universitaria.

La Editorial Universitaria en el año de 1996 era una unidad administrativa que le permitía brindar escasamente un servicio de copias, anillados, empastados, diseño grafico, elaboración de todo tipo de trabajo de computación como afiches, tarjetas personales, volantes, trípticos y la confección de módulos, para los estudiantes de la Unidad de Estudios a Distancia. desde fines de 1999 se determinó la necesidad de modernizar los procesos de producción, a la presente fecha con una mejora de la tecnología brinda el servicio a más de cuarenta unidades administrativas y académicas, trabajo que lo hace a través de un comodato con la empresa Copidiseño de la ciudad de Guayaquil esta negociación se cumple a través de un mínimo porcentaje para la UTEQ, de las utilidades que genera el servicio que brinda la Editorial Universitaria como unidad de autogestión.

El trabajo de investigación que se presenta permitió la realización del estudio de los costos para la implementación de nuevas maquinarias y tecnologías que permitan brindar un servicio no solo a la comunidad universitaria, sino también a la comunidad quevedeña,

Los resultados obtenidos muestran que la Empresa Copidiseño percibe una buena ganancia, que si la UTEQ pudiera invertir en las mismas máquinas que esta empresa ha facilitado, la ganancia quedaría toda para la Universidad, presupuesto que permitiría invertir en otras actividades en beneficio de la comunidad universitaria, como por ejemplo implementar un centro de cómputo con utilización de internet para el uso de estudiantes que accedan a consultar, imprimir y anillar su trabajo al mismo tiempo.

En si el Proyecto resume una contextualización del problema, la justificación del mismo, determinación de objetivos y un minuciosos estudio de mercado

que recoge las opiniones de una muestra de 282 encuestados, entre docentes, estudiantes y empleados, quienes ven con agrado la posibilidad de que sea la UTEQ quien invierta e innove el servicio que ofrece la Editorial Universitaria.

El estudio técnico reúne a la situación comercial y la ingeniería del proyecto, el estudio económico concluye una tasa interna de retorno del 11% de la inversión total, con un costo beneficio de 2.03 centavos es decir que por cada dólar que se invierte se obtienen 1.03 dólares de rendimiento.

El valor anual neto alcanza 76.963.00 dólares que según la ley económica el valor actual neto pasado de 0 es una rentabilidad positiva.

La inversión inicial para la instalación de los nuevos equipos es de \$ 456.730,26 dólares, valor a recuperar en tres años, nueve meses y 23 días, con una utilidad neta mensual de \$ 5.648,70

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Editorial Universitaria es una unidad de autogestión que brinda el servicio de Editorial, este servicio está dirigido a la comunidad universitaria en su mayoría y en menor proporción a la comunidad quevedeña, está localizada en la entrada a los predios universitarios, atiende diariamente a un promedio de 40 usuarios, los cuales no reciben un servicio completo por cuanto en ocasiones necesitan digitar información, realizar tareas de investigación deben ir en forma obligada fuera de la Universidad a utilizar los centros de cómputos que quedan cercanos, por lo que de manera obvia ya no regresan por la impresión sino que hacen todo el trabajo en los centros de computo del sector.

Se hace así necesario ampliar el servicio y mejorar la calidad, es decir, que el usuario cuente con internet banda ancha y todos los equipos necesarios para realizar la investigación, realizar tareas, correcciones de trabajos mediante la digitación y por consiguiente imprimir el trabajo y anillarlo, los usuarios demandarían que el servicio sea íntegro, cobertura que por el momento no se puede brindar, pero que con la ejecución de un Plan de implementación de nuevas maquinaria y tecnologías, alcanzaríamos mayor demanda de clientes satisfaciendo una necesidad real, incluyendo la confección de afiches con alta resolución y acabado, confección de gigantografías, banner roll up, servicio que tiene gran demanda en el mercado.

Podemos reconocer que el mercado que la Editorial Universitaria mantiene en forma permanente son las unidades Académicas y Administrativas, y en poca cantidad estudiantes universitarios y personas de la comunidad quevedeña, por lo que con la implementación de nuevas maquinarias y tecnologías se podría mejorar su servicio, ampliar su cobertura y mejorar la rentabilidad.

1.8. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Innovar e implementar nuevas maquinarias y tecnologías en la Editorial de la UTEQ permitirá atender en forma eficaz los requerimientos de la población universitaria y del Cantón Quevedo en el año 2012?

1.9. JUSTIFICACIÓN Y FACTIBILIDAD

La Universidad cuenta con una gran población estudiantil aproximada de 7.000 estudiantes que demandan el servicio integral de Editorial, por lo que de existir el internet no sería necesario salir de la Universidad para obtener los servicios, satisfaciendo sus demandas y necesidades. Por esta razón se justifica el presente trabajo que se refiere al estudio de los costos de nuevas maquinarias y tecnologías que permitan la implementación de nuevos equipos para Editorial Universitaria, con la finalidad de satisfacer una necesidad para la población universitaria y quevedeña.

1.10. OBJETIVOS

1.10.1. GENERAL

Realizar el Análisis de los costos de las nuevas inversiones en maquinarias y tecnología para la editorial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo año 2012.

1.10.2. ESPECÍFICOS

- Elaborar el estudio de oferta y demanda para la Editorial Universitaria.
- Realizar el estudio económico y evaluación financiera que permita la implementación de nuevas maquinarias y tecnologías en la Editorial Universitaria.
- Difundir los servicios que ofrece la Editorial Universitaria dentro de los predios Universitarios.

1.11. HIPÓTESIS

Con la ejecución de un estudio de los costos para el uso de nuevas inversiones para la Editorial, se aspira ofrecer alternativas de autogestión universitaria que permita, mejorar los ingresos.

1.12. VARIABLES

1.12.1. Independiente

Identificar la demanda de los clientes en el uso del servicio integral de Editorial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo

1.12.2. Dependiente

- Identificación de la oferta de Editorial del entorno que brinden el servicio.
- Determinación de satisfacción de necesidades en la Editorial universitaria.
- El brindar un servicio de calidad, eficaz y oportuno al usuario
- Fijar precios del consumo del producto

1.12.3. Operacionalización de las variables.

Variable	Definición	Indicadores	Escalas
<i>Identificación de Demanda (Independiente)</i>	Brindar servicio integral	Población universitaria y quevedeña	Estudio de mercado
<i>Oferta (Dependiente)</i>	Estudio del entorno	Servicio al cliente	Costos
<i>Satisfacción (Dependiente)</i>	Necesidad	Población universitaria y quevedeña	Mejor oferta
<i>Oportunidad (Dependiente)</i>	Servicio oportuno	Población universitaria y quevedeña	Excelente materia prima
<i>Fijación de precios (Dependiente)</i>	Competencia	Competitividad	Benchmarking

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

En este contexto del Proyecto se revisará los conceptos de varios autores relacionados con los objetivos específicos.

2.3.6. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA EDITORIAL

GOROZABEL, F.¹ (2010) El nacimiento de la Imprenta se remonta a China, en el año 593, cuando se reproducen por primera vez y de forma múltiple, dibujos y textos con la ayuda de caracteres de imprenta tallados en tablas de madera (xilografía). El invento se debe a los monjes budistas, que impregnaban las tallas de color para imprimir con ellas sobre seda o papel de trapos. Si bien el primer libro impreso (un Sutra budista con ilustraciones) data del año 868. Esta necesidad de imprimir libros surge de las disputas entre los eruditos a cerca de la autenticidad de los textos antiguos, decidiendo a partir de ese momento reproducir mediante grabado los textos de importancia cultural, para su difusión popular.

Los caracteres móviles de Imprenta y, con ellos, la composición tipográfica, se deben al alquimista chino Pi Cheng (1040). Éste conjugará los años de tradición de la xilografía con la herencia obtenida durante más de dos mil años de técnicas de estampación con sellos, creando tipos estándar que podían fabricarse en serie. Los signos creados correspondían a palabras completas. Se realizaban con arcilla sobre moldes en negativo y posteriormente se cocían. Una vez terminados se unían sobre un marco metálico componiendo frases, unidos todos con masa adhesiva, y se procedía a la impresión. Con la composición tipográfica surgió un modo de impresión mucho más rápido y flexible que la xilografía. A partir de entonces, la cultura pudo llegar a todas las capas de la sociedad.

¹ Gorozabel Fermin (www.guillermotull.com/home.html)

Estas técnicas llegaron a Occidente mucho después. El holandés Laurens Coster (S. XIV) será el primero en utilizar tipos móviles de madera, aunque universalmente se considera inventor de la Editorial a Johannes Gutenberg (S. XV), por su creación de los tipos móviles de plomo fundido, mucho más resistentes (tipografía). Gutenberg conocía la dificultad de imprimir con páginas enteras talladas en madera e ideó un modo más racional de impresión, basado en tipos móviles. Así, en 1437 encargó a un tornero de Maguncia, Konrad Sasbach, la construcción de su Imprenta y él mismo creó los moldes para el fundido de las letras de plomo, que después se unían, una a una, formando las palabras en relieve en la llamada galera de composición para poder imprimir con ellas sobre el papel. En 1447 consiguió imprimir un pequeño calendario y en 1451 una gramática de latín, aunque su obra cumbre sería una Biblia. A partir de su muerte, 1468, su invento se extendió paulatinamente por toda Europa, y permaneció prácticamente inalterable hasta principios del siglo XX.

Dentro de la historia de la impresión, no obstante, las técnicas han ido sucediéndose y variando con el paso del tiempo. Así, los primeros restos hallados de la técnica del huecograbado datan del año 1446 y pertenecen a un maestro alemán que grababa sobre planchas de cobre con ayuda de un buril. Una vez cubiertas con tinta, ésta quedaba retenida en el interior de las líneas de la imagen grabada mientras que el resto de la tinta desaparecía al limpiar la plancha. Después la impresión se realizaba sobre papel húmedo y con la ayuda de una prensa. Esta técnica sería mejorada en 1878 por el austriaco Karl Klietsch, valiéndose de la aplicación de cilindros (heliograbado).

En 1710, dos inventos confieren un gran impulso a las técnicas de impresión:

- El realizado por Jakob Christof Le Blon, que descubre la tricromía (reproducción de imágenes en colores a partir de tres básicos: rojo, azul y amarillo)

- El del holandés J. Van der Mey, que inventa, en colaboración con el predicador alemán Johannes Müller, la estereotipia. Este proceso permitirá la reproducción masiva, rápida y barata de formas de impresión en relieve basadas en planchas de plomo.

En 1796, el austriaco Alois Senefelder inventa la técnica de impresión denominada litografía. Se trata del primer proceso de impresión en plano.

Para esta técnica se emplean como soporte placas de piedra caliza que absorben las sustancias grasas y el agua, aunque éstas no se mezclan entre sí. Si se dibuja o escribe sobre dicha piedra con un color graso y acto seguido se humedece la superficie con agua, ésta penetrará en la piedra sólo en aquellos lugares no cubiertos por los trazos escritos. Si se aplica después tinta grasa de impresión sobre la piedra, las zonas mojadas no la aceptan, mientras que queda adherida al resto de la plancha, pudiendo procederse así a la impresión.

Posteriormente, en 1826, Alois patentaría la litografía en color, logrando una técnica simplificada para lo que hasta ese momento sólo podía realizarse a mano. Aunque esta técnica sería mejorada en 1867 por C. Tessie du Motay, con la fotolitografía, siguiendo las investigaciones de las propiedades químicas de una cola de cromato sometida a la acción de la luz; investigaciones que ya habían realizado anteriormente William Henry Fox Talbot (1832) y Alphonse Louis Poitevin (1855).

En 1822, después de que el francés Simon Ballanche concibiera la idea de construir una máquina automática para componer textos, el estadounidense William Church logra construir la primera máquina de este tipo, la componedora. La idea era mecanizar y facilitar al máximo la complicada tarea de componer manualmente los tipos de plomo de la tipografía, uno a uno, formando textos completos, como se hacía desde Gutenberg. De todos modos, el hecho de que la máquina cometiera ciertos errores hizo que no se impusiera de modo universal. Habría que esperar la invención de la linotipia en 1884. En 1846, el inglés Smart inventa una rotativa para la impresión

litográfica, en la que todo el proceso se automatiza excepto para la entrada (alimentación) y salida (retirada) del papel. Surge así la primera Editorial de offset automática. Aunque en 1845 Richard Hoe (EEUU) ya había obtenido una patente referida a la primera rotativa moderna. La gran demanda en este período de grandes tiradas de los periódicos existentes, llegando a superar incluso la producción de libros, hizo posible el éxito de las rotativas.

Así, en 1848 el diario londinense The Times pone en funcionamiento por primera vez una rotativa rápida de este tipo. Esta máquina fue perfeccionada por Augustus Applegath y Edward Cooper, ingenieros ingleses, siguiendo el principio de la máquina inventada por Hoe, aunque seguía trabajando únicamente con pliegos sueltos de papel. Algunos años después, en 1851, el constructor británico T. Nelson logra por fin desarrollar una rotativa para la impresión sobre bobinas continuas de papel y, más tarde, en 1863, el inventor estadounidense William A. Bullock obtendrá la patente de la primera prensa rotativa para la impresión de libros sobre papel continuo, modelo para las rotativas posteriores. A partir de este momento se darán algunos problemas, que van a ser corregidos años después. Son, por ejemplo, los cuellos de botella producidos en las fases de cortado y plegado del material impreso, así como la lenta tarea de la composición de los textos a mano. Será en 1884 cuando Ottmar Mergenthaler logre mecanizar este último proceso con la linotipia.

Siguiendo con la progresión cronológica, hubo algunos intentos como el del inglés Black, que inventó en 1850 una máquina plegadora automática capaz de plegar en octavo hasta dos mil pliegos por hora, al estar equipada con dispositivos de plegado y corte.

Es importante mencionar también a los técnicos ingleses Johnson y Atkinson, que en 1853 consiguieron construir una máquina completa de fusión de caracteres de Editorial, que era capaz de fabricar hasta 30.000 caracteres diarios. Este dato es especialmente relevante porque desde el instrumento manual ideado por Gutenberg para fundir tipos, apenas había variado esta técnica.

Por su parte, en 1859 el fotógrafo inglés Warren de la Rue desarrolla un nuevo procedimiento que permite elaborar planchas para imprimir libros hechos de cola y glicerina. Esta técnica, denominada hectografía, se convertirá muy pronto en el procedimiento estándar empleado para imprimir normalmente pequeñas tiradas.

En 1881, el muniqués Georg Meisenbach, obtuvo una patente referida a un proceso fotográfico de impresión conocido como autotipia, basado en las técnicas del heliograbado y en las propiedades que adquirirían ciertas resinas a través de la acción de la luz sobre ellas (palidecían, se oscurecían...). Aunque se considera inventor de la autotipia al científico británico William Henry Fox Talbot, en 1852. En 1890 Max Levy introducirá diversas mejoras, consiguiendo una mayor calidad en las imágenes (tramas más finas).

En 1884 destaca un hito importante en la historia de la impresión, el invento de la linotipia por parte del relojero alemán Ottmar Mergenthaler, basado en la composición totalmente automatizada de los textos. La innovación consistía en la posibilidad de poder escribir una a una las líneas del texto mediante un teclado, en lugar de ir componiéndolas letra a letra con sus correspondientes tipos de plomo manualmente. Así, una vez finalizada la composición de una línea, se fundía el molde de impresión en negativo, con plomo líquido, obteniéndose un sello de plomo para la impresión.

En 1904 la técnica de la litografía, y en general y mundo de la impresión, llega a su punto máximo con el desarrollo de la impresión en offset, utilizada en la actualidad. El offset fue desarrollado por dos técnicos de forma independiente. Por un lado el alemán Caspar Hermann y por otro el impresor Ira W. Rubel.

Aunque es Hermann el que obtiene su método a partir de la tradición histórica de la litografía, Rubel dio también con la invención pero de un modo casual, tras un fallo de uno de sus operarios en una rotativa. Actualmente la autoedición, con la incorporación de los ordenadores a las múltiples facetas y etapas de la edición, ha supuesto una revolución de consecuencias impredecibles en este campo. Una ventana abierta a la libertad de edición en

el ya cercano siglo XXI (Internet, CD-ROM, multimedia, edición de documentos desde el propio domicilio o centro de trabajo, etc.).

2.3.7. ESTUDIO DE MERCADO

KOTLER, P; ARMSTRONG G.² (2006) El estudio de mercado se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

El estudio de mercado se apoya en 3 grandes pilares:

Análisis del entorno general

Se trata de estudiar todo lo que rodea a la empresa en diversos aspectos, como por ejemplo el entorno legal, el entorno económico, el entorno tecnológico y de infraestructuras, el entorno social/ideológico, etc.

Análisis del consumidor

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, y averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Análisis de la competencia

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

Para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una planilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del

² **KOTLER Y ARMSTRONG;** 2006, Marketing de servicios

producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores.

2.3.8. ESQUEMA DE UN ESTUDIO DE MERCADO

KOTLER, P; ARMSTRONG G. (2006) Consideran que los puntos necesarios para la presentación de un estudio de mercado son los siguientes:

- Definición del producto
- Análisis de la demanda
- Distribución geográfica del mercado de consumo
- Comportamiento histórico de la demanda
- Proyección de la demanda
- Tabulación de datos de fuentes primarias
- Análisis de la oferta
- Características de los principales productores o prestadores del servicio
- Proyección de la oferta
- Importaciones del producto o servicio
- Análisis de precios
- Determinación del costo promedio
- Análisis histórico y proyección de precios
- Canales de comercialización y distribución del producto
- Descripción de los canales de distribución

2.3.9. MERCADO

SÁNCHEZ, G.³, (2009) Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse

³ **SÁNCHEZ G.**; 2009, Investigación de Mercados

2.3.10. ANÁLISIS DEL MERCADO

KOTLER, P; ARMSTRONG G. (2006) El término “análisis de mercado” confunde mucho a los emprendedores, especialmente a aquellos que se enfocan en una nicho específico de mercado o segmento de mercado.

De hecho, muchos dueños de microempresas no entienden el proceso o se quejan de que el realizar un análisis de mercado es demasiado complicado o caro y se sorprenderían de que esto no sea necesariamente cierto.

En el término más básico, un análisis de mercado es un estudio de:

- Un problema en particular o una oportunidad de mercado
- Las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad
- Ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo.

¿Cuándo se debe de realizar un análisis de mercado?

- Cuando se está iniciando un negocio
- Cuando se está entrando a un mercado nuevo
- Cuando este usted considerando agregar un producto nuevo o servicio

¿Por qué se debe realizar un análisis de mercado?

- Para minimizar el riesgo de su negocio
- Para entender los problemas y las oportunidades
- Para identificar las oportunidades de ventas
- Para planificar su mercadotecnia/o mensaje de venta

El proceso para realizar un análisis de mercado se puede dividir en tres partes:

Parte 1:

Entendiendo las Condiciones del Mercado

Esto le dará a usted la información básica acerca del mercado completo – el tamaño, la competencia, los clientes.

Parte 2:

Identificar las Oportunidades de Mercado

Esto le dará una información más específica acerca de sus problemas potenciales u oportunidades en un mercado objetivo, esto incluye información sobre crecimiento, tendencias actuales y futuras, factores externos y más información sobre sus competidores.

Parte 3:

Desarrollar Estrategias Dirigidas a un Mercado

Aquí es en donde la investigación de mercado le marca el camino. Le ayudara a encontrar las oportunidades de crecimiento para su negocio. Entendiendo el mercado y conociendo las oportunidades que se encuentran disponibles, usted podrá crear una estrategia que lo separara de sus competidores.

2.3.11. El servicio

LOVELOCK, C.⁴ (2005) Los gerentes necesitan reconocer que los procesos operacionales por muy importantes que sean, básicamente solo son medio para llegar a un fin para los vendedores, la clave es tener una comprensión clara de los beneficios específicos que proporciona un servicio a los usuarios. Al identificar el objetivo de servicio o después examinar cómo se modifica o se cambia mediante un proceso de servicio específico, podemos desarrollar una mejor comprensión de la naturaleza del producto fundamental y de los

⁴ **LOVELOCK**; 2005 Mercadotecnia de servicios

beneficios primordiales que ofrece a los clientes. Estas apreciaciones son la clave para responder a la pregunta fundamental “¿A qué negocio nos dedicamos?”

2.3.12. PRODUCTO

RIVAS, V.⁵ (2009) Producto en marketing es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado el mismo que puede satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio. Los productos pueden ser de consumo (se compran para satisfacer necesidades personales) e industriales (se adquieren para utilizarse en las operaciones de la empresa para fabricar otros productos).

2.3.13. PRECIO

KOTLER, P ; ARMSTRONG G. (2006) Se denomina *precio* al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc. El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales.

Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

⁵ **RIVAS**; 2009, Elementos de la Técnica Bancaria

2.3.14. IMPLEMENTACIÓN E INNOVACIÓN

VECINO, J.⁶ (2009) La implementación e innovación de un plan estratégico contiene tres grandes ejes de transformación los cuales son el entrenamiento, el conocimiento y la cultura que afectan tres grandes factores como son:

a) Corporativo

Entrenamiento Corporativo

Hace referencia a todos los eventos de formación que orientan la acción de la empresa hacia el entrenamiento de las competencias básicas para ser más efectivos en el cumplimiento de las estrategias propuestas y definidas en el mapa estratégico corporativo.

Conocimiento Corporativo

Se refiere a todos aquellos cursos, talleres o seminarios orientados a recibir elementos conceptuales que permitan profundizar en la comprensión de la estrategia definida en las reuniones de planeación estratégica y que requieren de la participación y el compromiso de todos los funcionarios.

Cultura Corporativa

Son todas aquellas acciones que involucran procesos de cambio y/o transformación con el fin de facilitar la implementación de modelos y estrategias que permitan el desarrollo de actividades orientadas al mejoramiento del servicio al cliente, generando espacios de reflexión alrededor de la importancia que tiene cada una de las tareas que se desarrollan en la empresa en el cumplimiento de la promesa de servicio.

b) Equipos (procesos)

Entrenamiento a los Equipos

⁶ **VECINO J.**; 2009; Plan de Implementación

Hace referencia a todos los eventos de formación que orientan la acción de los equipos (procesos) de trabajo de la empresa hacia el entrenamiento de las competencias básicas para ser más efectivos en el cumplimiento de los resultados asignados a los equipos funcionales y de proceso, así como al desarrollo y comprensión de los indicadores de gestión.

Conocimiento en los Equipos

Se refiere a todos aquellos cursos, talleres o seminarios orientados a recibir elementos conceptuales que permitan profundizar en los contenidos específicos de cada grupo de trabajo.

Se refiere también a la capacitación técnica requerida en cada grupo de trabajo y a la actualización requerida.

Cultura en el Equipo

Es la puesta en práctica de todos aquellos elementos definidos por la empresa como importantes para comenzar a crear, fortalecer y difundir una cultura de servicio al cliente. (Comenzando por la difusión, comprensión y desarrollo de los valores corporativos establecidos como premisas culturales)

c) Personas

La capacitación en las personas

Son todos los esfuerzos pedagógicos, académicos y prácticos que ofrece la empresa para trabajar en el desarrollo, implementación y puesta en práctica de habilidades, conocimientos y creencias que permitan a todos los colaboradores ofrecer un valor agregado en la contribución que realizan a la empresa en su trabajo diario.

El enfoque se orienta al fortalecimiento de la dimensión humana de cada uno de los colaboradores de la empresa.

2.3.15. REDISEÑO DE UN PRODUCTO-SERVICIO

GUARÍN, A.⁷ (2006). Debido a las dinámicas de cambiantes de los mercados y productos naturales e internacionales, que incluyen la presencia de fabricantes que crean y manufacturan productos para ciclos de vida más efímeros, hasta la manifestación de nuevas demandas de los consumidores que buscan productos de mayor calidad, a menor costo, con buenos periodos de servicio y oportunas entregas. Nuestras industrias se han visto afectadas tanto en la introducción de sus productos para los nuevos mercados, como en el sostenimiento de sus niveles de venta en los actuales. Dichas empresas son entonces obligadas a estudiar sus procesos y estrategias de concepción de nuevos productos y a evaluar los existentes; además de examinar los aspectos que tienen que ver con la noción misma del producto, aquellos, que influyen en la manufactura, el ensamble, la distribución y las ventas.

De igual manera, la diversificación de la oferta ha motivado el desarrollo y la introducción de nuevas metodologías de manufactura, mercadeo y herramientas que hacen más eficientes y eficaces los procesos de diseño.

Por ello, la creación de nuevos productos o el rediseño de los existentes ya no solo se consideran herramientas para analizar los aspectos técnicos básicos, sino que además incluyen otras que examinan los deseos de los consumidores, los factores sociales y productivos y que incluyen, también la permeabilidad de un grupo social ante un determinado producto

2.3.16. MERCADO

KOTLER, P ; ARMSTRONG G. (2006) El término mercado ha adquirido muchos significados con el paso del tiempo. En un sentido original, un mercado es el lugar donde los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios, las poblaciones medievales, tenían plazas a las cuales los vendedores llevan sus bienes, donde los compradores

⁷ **GUARÍN A.; 2006;** Coordinación de rediseño de productos

adquirían los bienes. En las ciudades contemporáneas, la compra-venta se da en los llamados centros comerciales, antes que en los mercados.

Para un economista un mercado se refiere a todos los compradores y vendedores que realizan transacciones con respecto a un bien o un servicio.

Para un administrador un mercado representa la serie de competidores, presente (reales) y potenciales de un producto o servicio

2.3.17. OFERTA Y DEMANDA

BACA, G.⁸ (2001) Manifiesta que el estudio de mercado consta básicamente de la determinación y la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos.

Por otro lado, el estudio del mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, para estudiar la mejor forma de comercializar el producto y saber si existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar.

2.3.18. TIPOS DE MERCADOS

BLESS, M.⁹ (2006) La empresa necesita estudiar al detalle cinco tipos de mercados de clientes:

- Los mercados de consumidores que consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.
- Los mercados industriales compran bienes y servicios para su posterior proceso.

⁸ **BACA G.; 2001**; Evaluación de proyectos análisis y administración

⁹ **BLESS M.; (2006)**; Administración de Mercadotecnia

- Los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos con beneficios.
- Los mercados gubernamentales están formados por las agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes a otras personas que lo necesiten.
- Los mercados internacionales son los compradores extranjeros ya sean clientes consumidores, industriales, distribuidores o gubernamentales, cada tipo de mercado tienen características especiales que requieren un cuidadoso estudio por parte del vendedor.

2.3.19. CONCEPTO DE PROMOCIÓN

KOTLER, P; ARMSTRONG G. (2006) En el Marketing hay cuatro definiciones de Promoción:

- Acción y efecto de promover.
- Conjunto de los individuos que al mismo tiempo han obtenido un grado o empleo, principalmente en los cuerpos de escala cerrada.
- Elevación o mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales, etc.
- Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

2.3.20. HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

KOTLER, P; ARMSTRONG G. (2006) Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

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.

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.

Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.

Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.

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

2.3.21. ESTUDIO DE MERCADO

EMPRENDEDORES.¹⁰ (2010) El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El estudio de mercado primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

¿Qué está pasando en el mercado?

¿Cuáles son las tendencias?

¿Quiénes son los competidores?

¿Qué opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?

¿Qué necesidades son importantes?

¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?

¹⁰ **Emprendedores: (2010)** <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

El estudio de mercado para la planeación de negocios

El estudio de mercado es para descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree. También puede implicar el descubrir cómo actúan las personas. Una vez que la investigación está completa, se puede utilizar para determinar cómo comercializar su producto.

Ejemplos de investigaciones de mercado son los cuestionarios y las encuestas.

Para comenzar un negocio existen algunas cosas que se deben tener en cuenta:

¿Quiénes son los clientes?

¿Cuál es su ubicación y como pueden ser contactados?

¿Qué cantidad o calidad quieren?

¿Cuál es el mejor momento para vender?

Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares. Los criterios más utilizados para segmentar incluyen las diferencias geográficas, diferencias de personalidades, diferencias demográficas, diferencias en el uso de productos y diferencias pictográficas.

Tendencias de mercado

Se definen como los movimientos al alza o a la baja del mercado durante un periodo de tiempo. Es más complicado determinar el tamaño del mercado si estas comenzando con algo completamente nuevo. En este caso se deberá obtener el número de clientes potenciales o segmentos de clientes. Además de la información acerca del mercado objetivo se debe tener información acerca de la competencia, clientes, productos, etc.

Por último se necesita medir la eficacia del marketing para el producto. Algunas técnicas para esto son:

- Análisis de los clientes
- Modelado de opciones
- Análisis de la competencia
- Análisis de riesgo
- Investigación de productos
- Investigación de publicidad
- Modelado del mix comercial (Precio, Producto, Plaza, Publicidad)

2.3.22. EL ESTUDIO TÉCNICO

COHEN, E.¹¹ (2002) El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

2.3.23. EL ESTUDIO FINANCIERO.

COHEN, E. (2002) Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?, Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es

¹¹ **COHEN, E. (2002).** Evaluación de Proyectos Sociales

viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable.

2.3.24. ESTUDIO ECONÓMICO

ITESO.¹² (2010) El estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para que la planta opere.

2.3.24.1. Ingreso.

El ingreso es la cantidad de dinero que se le retribuye a una empresa por concepto de sus operaciones y se dice que el ingreso total, es el que proviene de multiplicar las cantidades vendidas por el precio medio de cada unidad. El precio medio es igual al ingreso medio.

2.3.24.2. Determinación de los costos.

El costo es la suma de obligaciones en que se incurre una persona física o moral para la adquisición de un bien o servicio, con la intención de que genere ingresos en el futuro.

Para los proyectos de inversión los costos están divididos en:

- Costo de producción.
- Costos de administración.

¹² **ITESO 2010**, <http://www.ii.iteso.mx/proy%20inv/EstudioEconomico.htm>

- Costos de ventas.
- Costos financieros.

Los costos de producción están formados por los elementos que continuación se enuncian.

- Materias primas
- Mano de obra directa.
- Mano de obra indirecta.
- Materiales indirectos.
- Costo de insumos.
- Costo de mantenimiento.
- Cargos por depreciación y amortización.

Los costos de administración, son los provenientes de la actividad administrativa dentro de la empresa; todos los gastos que no pertenezcan directamente a producción o a ventas en una empresa se deben de cargar a los costos de administración y costos generales.

Los costos de ventas, son los costos se llevan a cargo en el área de la empresa que se encarga de llevar el producto desde la empresa hasta el último consumidor.

El costo financiero, son los intereses que deben de pagarse por concepto de préstamos de capital

2.3.24.3. Inversión.

Es el monto de capital que se le asigna a un proyecto, con la esperanza de que este pueda producir un bien o servicio útil al ser humano o a la sociedad en general. Para este caso las inversiones buscan un rendimiento monetario atractivo, es decir una ganancia en dinero, pero existen otras inversiones que solo buscan el beneficio social.

La inversión inicial, comprende la adquisición de todos los activos fijos y activos diferidos o intangibles (luz, agua, teléfono, Internet, etc.), que son necesarios para que la empresa inicie sus operaciones, con la excepción del capital de trabajo.

Como las inversiones para el funcionamiento u operación de una empresa deben de realizarse en lapsos de tiempo distintos es muy recomendable establecer un cronograma de inversión, el cual no es más que un Diagrama de Gantt, en el que se establecen los tiempos de inicio y fin de las diversas inversiones en que la empresa debe de incurrir para su buen desempeño de operaciones.

2.3.24.4. Depreciaciones y amortizaciones.

Depreciación es el valor que pierden los bienes con el paso del tiempo y solo se aplica a los activos fijos.

Amortización es el cargo anual que se hace para recuperar la inversión de un activo diferido.

El motivo de hacer los cargos de depreciación y amortización es recuperar la inversión por vía fiscal, evitando así que la empresa se descapitalice.

Al ser cargado un costo sin hacer desembolso se aumentan los costos totales ocasionando pagar menos impuestos y tener mayor dinero en efectivo disponible.

2.3.24.5. Capital de Trabajo

Es el capital adicional, lo que necesitamos para hacer la primera corrida de producción antes de recibir ingresos (activo circulante), simplemente, el capital con el que hay que contar para empezar a trabajar.

El activo circulante se compone de tres rubros:

Valores e inversiones. Es el efectivo que siempre debe tener la empresa para afrontar todo tipo de gastos y la forma de invertir el dinero.

Inventario. Para este caso solo se tomara en cuenta el inventario de materia prima por medio del método de lote económico

$$\text{Lote Económico} = (2 * CO * D / CM * P)$$

Donde:

Lote económico = la cantidad optima que será adquirida cada vez que se compre materia prima para inventario

- CO = costos fijos de colocar una orden de compra
- D = consumo anual en unidades (demanda)
- CM = costo de mantenimiento del inventario, expresado como la tasa de rendimiento que producirá el dinero en una inversión distinta a la inversión en la compra de inventarios.
- P = precio de compra unitario

Cuentas por cobrar. Es el crédito que se da a las ventas del producto. Tiene una formula contable:

$$\text{Cuentas por cobrar} = (\$ \text{ en ventas anuales} * PPR) / 365$$

Donde:

PPR = periodo promedio de recuperación

2.3.24.6. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es donde los ingresos son iguales a los costos.

Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

Punto de equilibrio = Costos fijos totales/(precio - costos variables)

2.3.24.7. Costo del Capital

Dependiendo de cómo haya sido la aportación de capitales a la empresa (por personas físicas, morales o instituciones de crédito) cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporten y la nueva empresa así formada tendrá un costo de capital propio.

2.3.24.8. Financiamiento. Tabla de pago de la deuda

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Cuando se pide un préstamo, existen cuatro formas de pagarlo.

1ra. Pago de capital e intereses la final de cinco años.

$$F = P(1+i)^n$$

Donde:

F = cantidad futura a pagar

P = cantidad prestada

i = interés cargado al préstamo

n = numero de periodos o años necesario s para cubrir el préstamo.

2da. Pago de interés al final de cada año y de interés y todo el capital al final del plazo (dependiendo de n)

3ra. Pago de cantidades iguales al final de cada uno de los cinco años

$$A = P [i (1+i)^n / (1+i)^n - 1]$$

Donde:

A = es el pago igual que se hace cada fin de año.

4ta. Pago de intereses y una parte proporcional del capital al final de cada uno de los periodos.

El método de pago que elija una empresa dependerá de la tasa interna de rendimiento que este ganando.

2.3.24.9. Balance General

Activo = Pertenencia material o inmaterial

Pasivo = Cualquier obligación o deuda que se tenga con terceros

Capital = Activos, representados en dinero o en títulos

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El proyecto de factibilidad de estudio tendrá la siguiente base legal

2.4.1. “LEY DE CREACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO”

Congreso Nacional Ley No. 156 (1984)

Artículo 1. Créase la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ) la misma que contará con la Facultad de Ciencias Agropecuarias con sus Escuelas de Ingeniería Forestal, de Ingeniería Zootecnia y de Tecnología en especialidades vinculadas al sector agropecuario. Su sede será la ciudad de Quevedo.

Artículo 2. Serán rentas de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo las que constarán en el Presupuesto General del Estado a partir del presente año 1984, los recursos provenientes de las rentas creadas a favor de las universidades y escuelas politécnicas mediante Decreto Legislativo No. 145 de 7 de octubre de 1983, publicado en el Registro Oficial No. 605 de 24 de los mismos mes y año; y, las subvenciones y donaciones que en su beneficio hicieren las personas naturales y o jurídicas.

Disposiciones transitorias

Primera.- El Consejo Universitario de la Universidad Técnica Estatal De Quevedo, una vez integrado de conformidad con el Artículo. 20 de la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas, se encargarán de formular en el plazo de 60 días, el proyecto de Estatutos y los reglamentos internos para su normal funcionamiento.

Segunda.- Hasta que se nombren las autoridades definitivas, de la Universidad se crea, en virtud de esta ley, su funcionamiento y la organización de la Asamblea Universitaria se encarga al Comité Promotor de creación de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Tercera.- El Ministerio de Agricultura colaborará con la Universidad Técnica Estatal De Quevedo, facilitándole la utilización de las dependencias, gabinetes, laboratorios, maquinarias y los implementos de la Extensión Experimental Tropical “Pichilingue” del INIAP, para las prácticas de docentes y estudiantes.

Artículo final.- La presente Ley entra en vigencia a partir de la fecha de su promulgación.

Dado, en Quito en la Sala de Sesiones del Plenario de las Comisiones Legislativas, a los dieciocho días del mes de enero de mil novecientos ochenta y cuatro.

f. Gary Esparza Fabiany, Presidente del Congreso Nacional.- f.- Carlos Jaramillo Díaz, Prosecretario.

Palacio Nacional, en Quito a veintiséis de enero de mil novecientos ochenta y cuatro.

2.4.2. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

El Honorable Congreso Nacional considerando:

Que, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que, el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Que, la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

Que, la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos

Que, en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario; y,

En uso de sus facultades constitucionales y legales expide la siguiente: Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor.

Capítulo I

Principios Generales

Artículo 1

Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Artículo 4

Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o

convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será

consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Artículo 5

Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Artículo 16

Información de Bienes de Naturaleza Durable.- A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en

los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

Capítulo V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Artículo 17

Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Artículo 18

Entrega del bien o prestación del servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Artículo 19

Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Artículo 20

Defectos y vicios ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Artículo 21

Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

2.5. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

La Fundamentación teórica del presente Proyecto estará sustentada en el marco bibliográfico de COHEN, Ernesto (2008) del *MANUAL DE*

FORMULACION, EVALUACION Y MONITOREO DE PROYECTOS SOCIALES. A continuación se presenta el modelo a seguir en la elaboración de un Proyecto

2.5.1. INTRODUCCIÓN

Todo proyecto de inversión genera efectos o impactos de naturaleza diversa, directos, indirectos, externos e intangibles. Estos últimos rebasan con mucho las posibilidades de su medición monetaria y sin embargo no considerarlos resulta pernicioso por lo que representan en los estados de ánimo y definitiva satisfacción de la población beneficiaria o perjudicada.

En la valoración económica pueden existir elementos perceptibles por una comunidad como perjuicio o beneficio, pero que al momento de su ponderación en unidades monetarias, sea imposible o altamente difícil materializarlo. En la economía contemporánea se hacen intentos, por llegar a aproximarse a métodos de medición que aborden los elementos cualitativos, pero siempre supeditados a una apreciación subjetiva de la realidad.

No contemplar lo subjetivo o intangible presente en determinados impactos de una inversión puede alejar de la práctica la mejor recomendación para decidir, por lo que es conveniente intentar alguna metódica que insértelo cualitativo en lo cuantitativo.

2.5.2. PROYECTO DE INVERSIÓN (CONCEPTUALIZACIÓN)

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo.

Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

PROYECTO			
ESTUDIO DE MERCADO	ESTUDIO TECNICO	ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN	ESTUDIO FINANCIERO

2.5.3. UN PROYECTO ESTÁ FORMADO POR CUATRO ESTUDIOS PRINCIPALES.

2.5.3.1. El estudio del mercado:

El objetivo aquí es estimar las ventas. Lo primero es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuál es su "unidad": piezas, litros, kilos, etc.?, después se debe ver cuál es la demanda de este producto, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o en el área donde está el "mercado".

Una vez determinada, se debe estudiar la oferta, es decir, la competencia ¿De dónde obtiene el mercado ese producto ahora?, ¿Cuántas tiendas o talleres hay?, ¿Se importa de otros lugares?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta. De la oferta y demanda, definirá cuanto será lo que se oferte, y a qué precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.

2.5.3.2. El estudio técnico.

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

2.5.3.3. El estudio financiero.

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?,. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara al último estudio.

2.5.3.4. El estudio de organización.

Este estudio consiste en definir como se hará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya está formada.

Qué régimen fiscal es lo más conveniente.

Qué pasos se necesitan para dar de alta el proyecto.

Como organizaras la empresa cuando el proyecto este en operación.

2.5.4. Tipos de proyectos.

2.5.4.1. Proyecto de inversión privado.

Es realizado por un empresario particular para satisfacer sus objetivos. Los beneficios que la espera del proyecto, son los resultados del valor de la venta de los productos (bienes o servicios), que generara el proyecto.

2.5.4.2. Proyecto de inversión pública o social.

Busca cumplir con objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, empleadas por programas de apoyo. Los terminas evolutivos estarán referidos al termino de las metas bajo criterios de tiempo o alcances poblacionales.

2.5.5. CICLO DE VIDA DE LOS PROYECTOS.

2.5.5.1. Pre inversión.

Es la fase preliminar para la ejecución de un proyecto que permite, mediante elaboración de estudios, demostrar las bondades técnicas, económicas-financieras, institucionales y sociales de este, en caso de llevarse a cabo. En la etapa de preparación y evaluación de un proyecto, o etapa de análisis de pre inversión, se deben realizar estudios de mercado, técnicos, económicos y financieros. Conviene abordarlos sucesivamente en orden, determinado por la cantidad y la calidad de la información disponible, por la profundidad del análisis realizado, y por el grado de confianza de los estudios mencionados.

2.5.5.2. Fases en la etapa de pre inversion.

La selección de los mejores proyectos de inversión, es decir, los de mayor bondad relativa y hacia los cuales debe destinarse preferentemente los recursos disponibles constituyen un proceso por fases.

Se entiende así las siguientes:

- Generación y análisis de la idea del proyecto.

- Estudio de el nivel de perfil.
- Estudio de prefactibilidad.
- Estudio de factibilidad.

De esta manera por sucesivas aproximaciones, se define el problema por resolver. En cada fase de estudios se requiere profundidad creciente, de modo de adquirir certidumbre respecto de la conveniencia del proyecto.

Otra ventaja del estudio por fases es la de permitir que al estudio mismo, se destine un mínimo de recursos. Esto es así porque, si una etapa se llega a la conclusión de que el proyecto no es viable técnica y económicamente, carece de sentido continuar con las siguientes. Por lo tanto se evitan gastos innecesarios

A continuación se describen cada una de las fases.

2.5.5.2.1. Generación y análisis de la idea de proyecto.

La generación de una idea de proyecto de inversión surge como consecuencia de las necesidades insatisfechas, de políticas, de un la existencia de otros proyectos en estudios o en ejecución, se requiere complementación mediante acciones en campos distintos, de políticas de acción institucional, de inventario de recursos naturales.

En el planteamiento y análisis del problema corresponde definir la necesidad que se pretende satisfacer o se trata de resolver, establecer su magnitud y establecer a quienes afectan las deficiencias detectadas (grupos, sectores, regiones o a totalidad del país). Es necesario indicar los criterios que han permitido detectar la existencia del problema, verificando la confiabilidad y pertinencia de la información utilizada. De tal análisis surgirá la especificación precisa del bien que desea o el servicio que se pretende dar.

Asimismo en esta etapa, corresponde identificar las alternativas básicas de solución del problema, de acuerdo con los objetivos predeterminados. Respecto a la idea de proyecto definida en su primera instancia, es posible

adoptar diversas decisiones, tales como abandonarla, postergar su estudio, o profundizar este.

2.5.5.2.2. Estudio del nivel de perfil.

En esta fase correspondiente estudiar todos los antecedentes que permitan formar juicio respecto a la conveniencia y factibilidad técnico –económico de llevar a cabo la idea del proyecto. En la evaluación se deben determinar y explicitar los beneficios y costos del proyecto para lo cual se requiere definir previa y precisamente la situación "sin proyecto", es decir, prever que sucederá en el horizonte de evaluación si no se ejecuta el proyecto.

El perfil permite, en primer lugar, analizar su viabilidad técnica de las alternativas propuestas, descartando las que no son factibles técnicamente. En esta fase corresponde además evaluar las alternativas técnicamente factibles. En los proyectos que involucran inversiones pequeñas y cuyo perfil muestra la conveniencia de su implementación, cabe avanzar directamente al diseño o anteproyecto de ingeniería de detalle.

En suma del estudio del perfil permite adoptar alguna de las siguientes decisiones:

- Profundizar el estudio en los aspectos del proyecto que lo requieran. Para facilitar esta profundización conviene formular claramente los términos de referencia.
- Ejecutar el proyecto con los antecedentes disponibles en esta fase, o sin ellos, siempre que se haya llegado a un grado aceptable de certidumbre respecto a la conveniencia de materializarlo.
- Abandonar definitivamente la idea si el perfil es desfavorable a ella.
- Postergar la ejecución del proyecto.

2.5.5.2.3. Estudio de la prefactibilidad.

En esta fase se examinan en detalles las alternativas consideradas más convenientes, las que fueron determinadas en general en la fase anterior.

Para la elaboración del informe de prefactibilidad del proyecto deben analizarse en detalle los aspectos identificados en la fase de perfil, especialmente los que inciden en la factibilidad y rentabilidad de las posibles alternativas. Entre estos aspectos sobresalen:

- 1) El mercado.
- 2) La tecnología.
- 3) El tamaño y la localización.
- 4) Las condiciones de orden institucional y legal.

Conviene plantear primero el análisis en términos puramente técnica, para después seguir con los económicos. Ambos análisis permiten calificar las alternativas u opciones de proyectos y como consecuencia de ello, elegir la que resulte más conveniente con relación a las condiciones existentes.

2.5.5.2.4. Estudio de factibilidad

Esta última fase de aproximaciones sucesivas iniciadas en la preinversión, se bordan los mismos puntos de la prefactibilidad. Además de profundizar el análisis el estudio de las variables que inciden en el proyecto, se minimiza la variación esperada de sus costos y beneficios. Para ello es primordial la participación de especialistas, además de disponer de información confiable.

Sobre la base de las recomendaciones hechas en el informe de prefactibilidad, y que han sido incluidas en los términos e referencia para el estudio de factibilidad, se deben definir aspectos técnicos del proyecto, tales como localización, tamaño, tecnología, calendario de ejecución y fecha de puesta en marcha. El estudio de factibilidad debe orientarse hacia el examen detallado y preciso de la alternativa que se ha considerado viable en la etapa anterior. Además, debe afinar todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, de acuerdo con sus objetivos, sean sociales o de rentabilidad.

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.

Con la etapa de factibilidad finaliza el proceso de aproximaciones sucesivas en la formulación y preparación de proyectos, proceso en el cual tiene importancia significativa la secuencia de afinamiento y análisis de la información. El informe de factibilidad es la culminación de la formulación de un proyecto, y constituye la base de la decisión respecto de su ejecución. Sirve a quienes promueven el proyecto, a las instituciones financieras, a los responsables de la implementación económica global, regional y sectorial.

2.5.5.3. Etapas de inversión

Esta etapa de un proyecto se inicia con los estudios definitivos y termina con la puesta en marcha. Sus fases son:

- a) **Financiamiento:** Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.
- b) **Estudio definitivos:** Denominado también estudio de ingeniería, es el conjunto de estudios detallados para la construcción, montaje y puesta en marcha. Generalmente se refiere a estudios de diseño de ingeniería que se concretan en los planos de estructuras, planos de instalaciones eléctricas, planos de instalaciones sanitarias, etc., documentos elaborados por arquitectos e ingenieros civiles, eléctricos y sanitarios,

que son requeridos para otorgar la licencia de construcción. Dichos estudios se realizan después de la fase de pre-inversión, en razón de su elevado costo y a que podrían resultar inservibles en caso de que el estudio salga factible, otra es que deben ser lo más actualizados posibles al momento de ser ejecutados. La etapa de estudios definitivos, no solo incluye aspectos técnicos del proyecto sino también actividades financieras, jurídicas y administrativas.

- c) Ejecución y montaje: Comprende al conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción, tales como compra del terreno, la construcción física en si, compra e instalación de maquinaria y equipos, instalaciones varias, contratación del personal, etc. Esta etapa consiste en llevar a ejecución o a la realidad el proyecto, el que hasta antes de ella, solo eran planteamientos teóricos.
- d) Puesta en marcha: Denominada también "**Etapas De Prueba**" consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner "a punto" la empresa, para el inicio de su producción normal.

2.5.5.4. Etapas de operación.

Es la etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis evaluación de los resultados obtenidos.

La determinación de la vida útil de un proyecto puede determinarse por el periodo de obsolescencia del activo fijo más importante (ejemplo: maquinarias y equipo de procesamiento). Para efecto de evaluación económica y

financiera, el horizonte o vida útil del proyecto más utilizado es la de 10 años de operario, en casos excepcionales 15 años.

2.5.5.5. Etapa de evaluación de resultados.

El proyecto es la acción o respuesta a un problema, es necesario verificar después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto. De no ser así, se requiere introducir las medidas correctivas pertinentes. La evaluación de resultados cierra el ciclo, preguntándose por los efectos de la última etapa a la luz de lo que inicio el proceso. La evaluación de resultados tiene por lo menos dos objetivos importantes:

1. Evaluar el impacto real del proyecto (empleo, divisas y descentralización), ya entrando en operación, para sugerir las acciones correctivas que se estimen convenientes.
2. Asimilar la experiencia para enriquecer el nivel de conocimientos y capacidad para mejorar los proyectos futuros.

2.5.5.6. Calculo de la rentabilidad de la inversión.

Con la información acerca del monto de la inversión requerida y los flujos que genera el proyecto durante su vida útil se procede a calcular su rendimiento. Se acostumbra representar los proyectos utilizando un diagrama de flujos como el siguiente:

US\$ 50.000 US\$ 60.000 US\$ 70.000 US\$ 80.000 US\$ 120.000

0 1 2 3 4

Las flechas hacia abajo indican flujos de caja negativos o desembolsos, las flechas hacia arriba se refieren a ingresos o entradas de caja. Por ejemplo, los US\$ 120.000 que se encuentran en el momento 0 (o actual representan la inversión inicial, de ahí que la flecha se dibuje hacia abajo, los demás valores se representan hacia arriba indicando que son entradas o flujos netos de caja

positivos. Los números 1, 2,3 y 4 se refieren a los periodos correspondientes a la vida útil del proyecto. Pueden ser meses, trimestres, semestres, años o periodos más largos, pero se aconsejan que no sean mayores a un año, ni tampoco demasiados cortos, a no ser las características del proyecto así lo requieran. Con base en el ejercicio de arriba, se procede a ilustrar las técnicas que se acostumbran aplicar en la práctica, para determinar la bondad económica del proyecto así lo requieran.

2.5.5.7. Cálculo del valor presente o actual neto (van)

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

V.A.N =	F_n
	$(1 + i)^n$

Para poder decidir, es necesario definir una tasa de oportunidad del mercado, o sea el rendimiento máximo que se puede obtener en otras inversiones disponibles con similar riesgo. Supongamos que es el 28% con dicha tasa se

puede calcular el valor presente equivalente, utilizando el procedimiento analizado al comienzo. Los valores presentes individuales se suman y a este resultado se le resta el monto de la inversión, obteniéndose así el valor en el tiempo.

VPN: Sumatoria De Ingresos A Valor Presente – Inversión Inicial.

50.000 60.000 70.000 80.000

$$VPN = \frac{50.000}{(1+0.28)^1} + \frac{60.000}{(1+0.28)^2} + \frac{70.000}{(1+0.28)^3} + \frac{80.000}{(1+0.28)^4} - 120.000$$

$$(1+0.28)^1 (1+0.28)^2 (1+0.28)^3 (1+0.28)^4$$

$$VNP = 39.000 + 36.621 + 33.379 + 29.802 - 120.000$$

$$VNP = 138.000 - 120.000 = 18.865 \text{ US\$}$$

Si la tasa de oportunidad del mercado no fuera de 28% sino del 38%, ya el proyecto no se aceptaría por dar un VPN 0 US\$ - 3.568, o sea que representaría una pérdida, al ser negativa.

2.5.5.8. Cálculo de la tasa interna del retorno (TIR).

Definido como la Tasa interna de retorno de una inversión para una serie de valores en efectivo. La T.I.R. de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Para este cálculo se debe determinar claramente cuál es la "Inversión Inicial" del proyecto y cuáles serán los "flujos de Ingreso" y "Costo" para cada uno de los períodos que dure el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos. Matemáticamente se puede reflejar como sigue:

0 =	F? +	F1 +	F2 +	F3 +	+ Fn
		(1+d) ¹	(1+d) ²	(1+d) ³		(1+d) ⁿ

Esto significa que se buscará una tasa (d) que iguale la inversión inicial a los flujos netos de operación del proyecto, que es lo mismo que buscar una tasa que haga el V.A.N. igual a cero.

2.5.5.9. Las reglas de decisión para el T.I.R.

Si $T.I.R > i$ Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es más conveniente.

Si $T.I.R < i$ Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada menor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es menos conveniente.

2.5.5.10. Calculo de la relación costo – beneficio.

Este índice se expresa de dos formas: total y neto (1era. Formula)

$IRT =$ valor presente de los ingresos de caja

Valor presente de desembolsos de caja

Si el índice es mayor que 1 se acepta el proyecto, en caso contrario se rechaza. (2da. Formula).

$IRn =$ valor presente neto

Valor presente de los desembolsos de caja

Si el índice es mayor que cero se acepta el proyecto, en caso contrario se rechaza. En este el denominador coincide con el valor de la inversión inicial. El valor presente del numerador se calcula utilizando la tasa mínima de rendimiento, que se supuso es del 28%, o sea, la tasa de oportunidad del mercado.

2.5.5.11. Conclusión

Se ha dicho con razón que las valoraciones estrictamente monetarias para definir la factibilidad económica social de una inversión es una opción restringida de medición de impactos generados por esta.

Muchas veces los proyectos prometen "estados de ánimo" u opiniones, que solo en términos de percepción subjetiva se pueden constatar sobre el universo consumidor y que en última instancia pueden ser los factores decisivos en la aprobación o rechazo de una idea proyecto. Son estos los casos en que los intangibles resultan imprescindibles tenerlos en cuenta pero bajo el prisma de su real y efectiva estimación y no sobre la base de un juicio empírico voluntarista del evaluador o tomador de decisión.

Considerar los efectos intangibles impone la necesidad de sistematizar en un método, mediante la medición indirecta por encuestas como la que este trabajo ilustra para tratar de encontrar un referente de valoración necesario y justo. La incorporación de efectos intangibles en proyectos de inversión, al medir su viabilidad económica social, pueden representar importantes matices y consideraciones de política que repercutan en cambios finales en inversiones aprobadas y/o rechazadas.

El método desarrollo en este trabajo, permite constatar que es posible y conveniente a los fines de seleccionar una alternativa de inversión, considerar los aspectos subjetivos o de naturaleza intangible así como los objetivos o calculables en términos monetarios como son los diferentes conceptos de costos asociados a las inversiones.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.7. LOCALIZACIÓN Y DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La implementación de un servicio de cómputo que comprende el rediseño del servicio de la Editorial Universitaria se realizará la Universidad Técnica estatal de Quevedo, campus universitario Ingeniero Manuel Haz Álvarez ubicado en el Km. 1,5 vía Santo Domingo y tendrá una duración de cuatro meses

3.8. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicará la investigación científica para entender, verificar y aplicar el conocimiento en la solución de los problemas en beneficio de la satisfacción a las necesidades humanas

3.9. MÉTODOS

Se aplicará el Método Analítico – Deductivo, que permitió realizar la investigación de lo particular a lo general.

3.10. FUENTES

3.10.1. FUENTES PRIMARIAS

Estará determinada por la recopilación de la información original de las encuestas

3.10.2. FUENTES SECUNDARIAS

Información bibliográfica y de las Unidades administrativas y académicas de la UTEQ que es la información de primera que ya existe y formará parte fundamental del trabajo de investigación.

3.11. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

De observación (directa e indirecta), entrevistas y encuestas dirigidas a la población universitaria

3.12. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: Según información del Instituto de Informática y la Oficina de Recursos Humanos, la UTEQ cuenta con aproximadamente unos 8.463 estudiantes y servidores repartidos de la siguiente manera:

Facultades Empresariales, Agrarias, Ambientales. Pecuarias, e Ingenierías	4.274
Unidad de Estudios a Distancia	3.560
Servidores (docentes y empleados)	<u>629</u>
TOTAL.....	8.463

Muestra de la población estudiantil y servidores la cual estará determinada por un 5 % de error estimado con la aplicación de la siguiente fórmula que mide la probabilidad que el evento ocurra y si la población es menor a 30.000:

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

DATOS:

n = Tamaño de la muestra

N = población a investigar: 8.463

E = Índice de error máximo admisible = 0,05 (5%)

$$n = \frac{8.463}{(0.05)^2 (8463-1) + 1}$$

$$n = \frac{8.463}{0.0025 \times 8462 + 1}$$

$$n = \frac{8.463}{22.15}$$

$$n = 382 \text{ encuestas}$$

ANALISIS DE RESULTADOS

4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para conocer la demanda del proyecto de investigación se requirió la utilización de la técnica “encuesta” instrumento dirigido a los estudiantes y servidores de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo del Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, de la República del Ecuador, con una muestra de 382 encuestados.

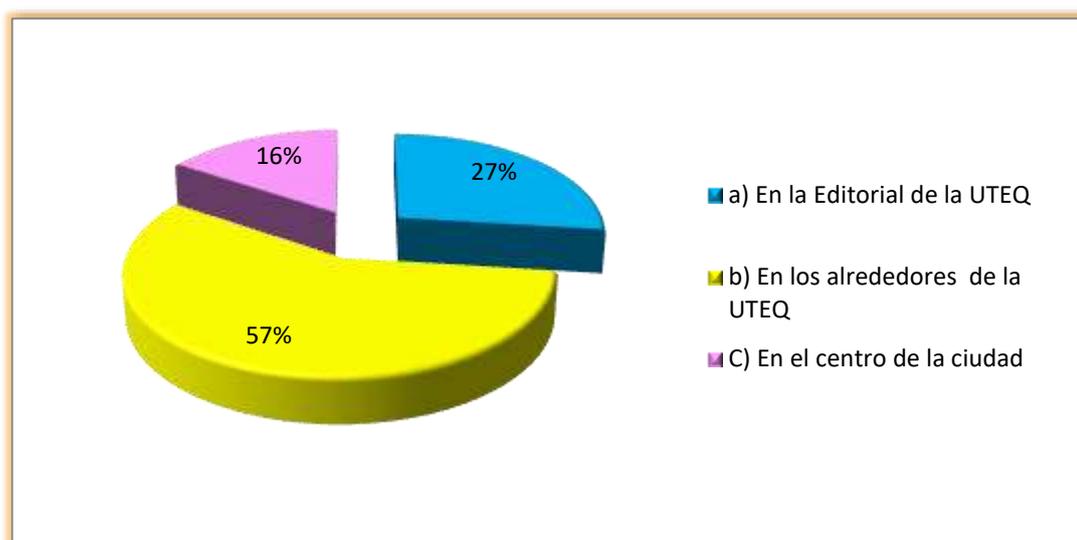
A continuación presentamos los resultados obtenidos de la encuesta:

1. ¿Dónde hace uso del servicio de copias y anillados para sus requerimientos diarios?

Cuadro 1		Cuadro de resultados de la pregunta 1	
Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
a.	En la editorial UTEQ	103	27
b.	En los alrededores de la UTEQ	219	57
c.	En el centro de la ciudad	60	16
Total		382	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico 1	Localización del lugar donde hace uso del servicio de copias
------------------	--



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Interpretación de los resultados de la Pregunta 1

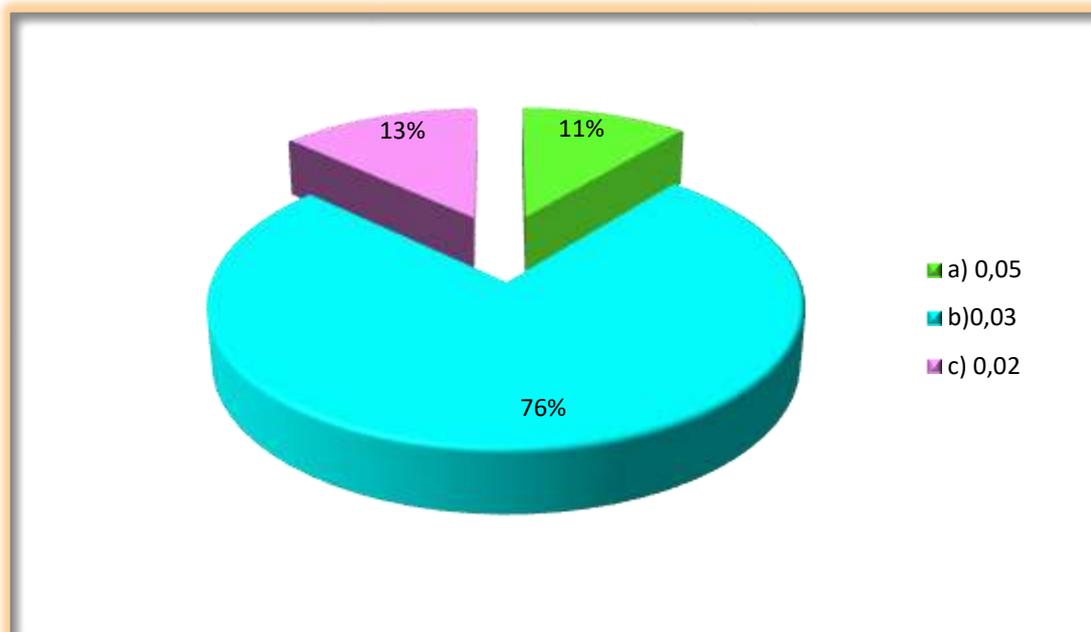
El gráfico 1 indica que el 57% de los encuestados hace uso del servicio de copias y anillados en los alrededores de la UTEQ, el 27% en la Editorial de la UTEQ y el 16% en el centro de la ciudad.

2. ¿Cuánto paga por el servicio de copias?

Cuadro 2		Cuadro de resultados de la pregunta 2	
Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
a.	0,05	42	11
b.	0,03	290	76
c.	0,02	50	13
Total		382	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico 2 Consulta sobre el pago por el servicio de copias



El gráfico 2 muestra que el 76% de los encuestados paga \$ 0.03 centavos por el servicio de copias, el 13% paga \$ 0.02 centavos y el 11% paga 0,05 centavos de dólar.

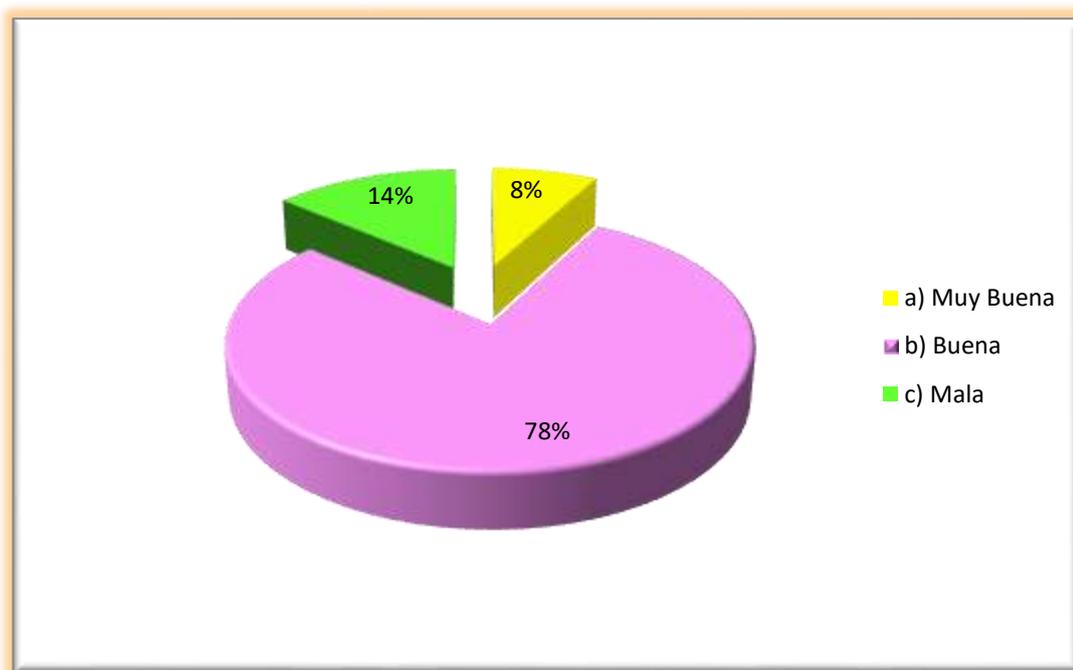
3. ¿Qué opina de la publicidad que posee la Editorial Universitaria?

Cuadro 3		Cuadro de resultados de la pregunta 3	
Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
a.	Muy buena	30	8
b.	Buena	300	78
c.	Mala	52	14
Total		382	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3	Opinión sobre la publicidad que posee la Editorial Universitaria
------------------	--



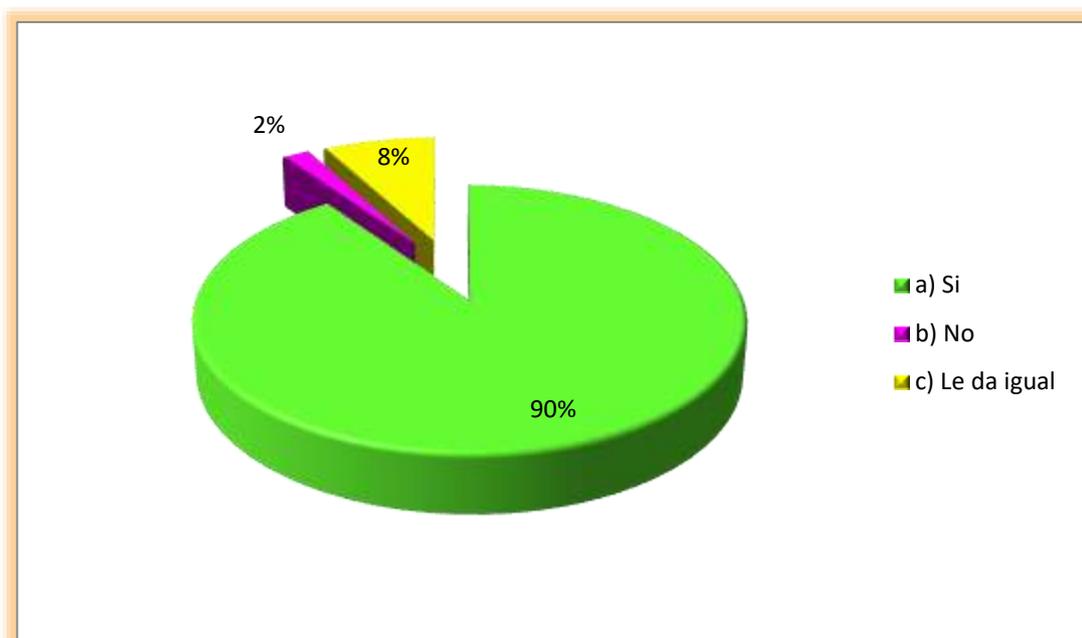
El gráfico 3 muestra que el 78% de los encuestados califica la publicidad como buena, el 14% la califica de mala y el 8% como muy buena.

4. ¿La Editorial de la UTEQ debería incrementar sus tecnologías para brindar un mejor servicio?

Cuadro 4 Cuadro de resultados de la pregunta 4			
Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
a.	Si	345	90
b.	No	7	2
c.	Le da igual	30	8
Total		382	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico 4	Opinión sobre el incremento de las tecnologías en la Editorial Universitaria
------------------	--



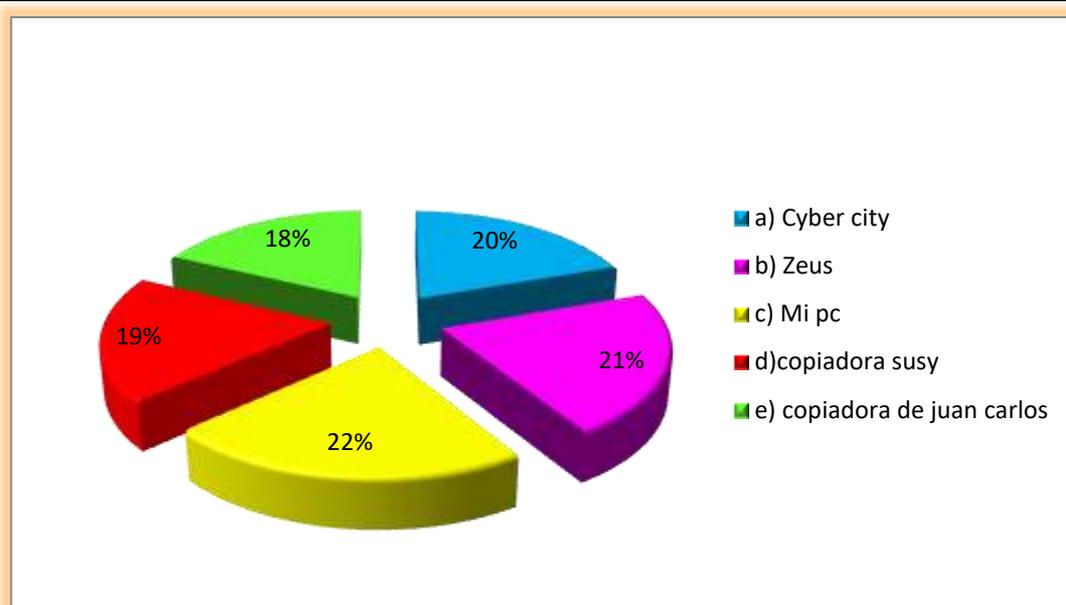
El gráfico 4 muestra que el 90% de los encuestados considera que la Editorial Universitaria debe incrementar las tecnologías, el 8% opina que le da igual y el 2% opina que no debe incrementar las tecnologías

5. Mencione el nombre de otras Editoriales que usted conozca que brinden servicios de copias, anillados y empastados

Cuadro 5		Cuadro de resultados de la pregunta 5	
Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
a.	Cyber city	75	20
b.	Zeus	82	21
c.	Mi pc	85	22
d	Copiadora Susy	72	19
e	Copiadora de Juan Carlos	68	18
Total		382	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico 5	Conocimiento sobre otras Editoriales que brindan el mismo servicio que la Editorial Universitaria
------------------	---



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

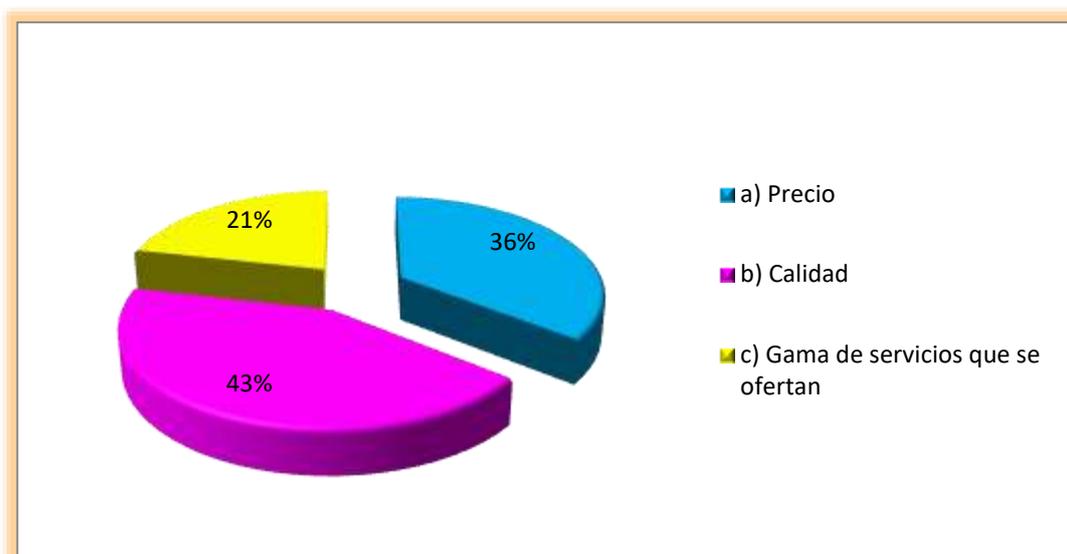
El gráfico 5 muestra que el 22% de encuestados menciona en primer lugar a Mi Pc, el 21%, menciona a Zeus, el 20% a Cyber City, el 19% a Copiadora Susy y 18% a la Copiadora de Juan Carlos

6. Al momento de utilizar el servicio de Editorial, usted los hace en función de:

Cuadro 6		Cuadro de resultados de la pregunta 1	
Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
a.	Precio	136	36
b.	Calidad	164	43
c.	Gama de servicios que se ofrecen	82	21
TOTAL		382	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico 6	Preferencias al momento de utilizar el servicio
------------------	---



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

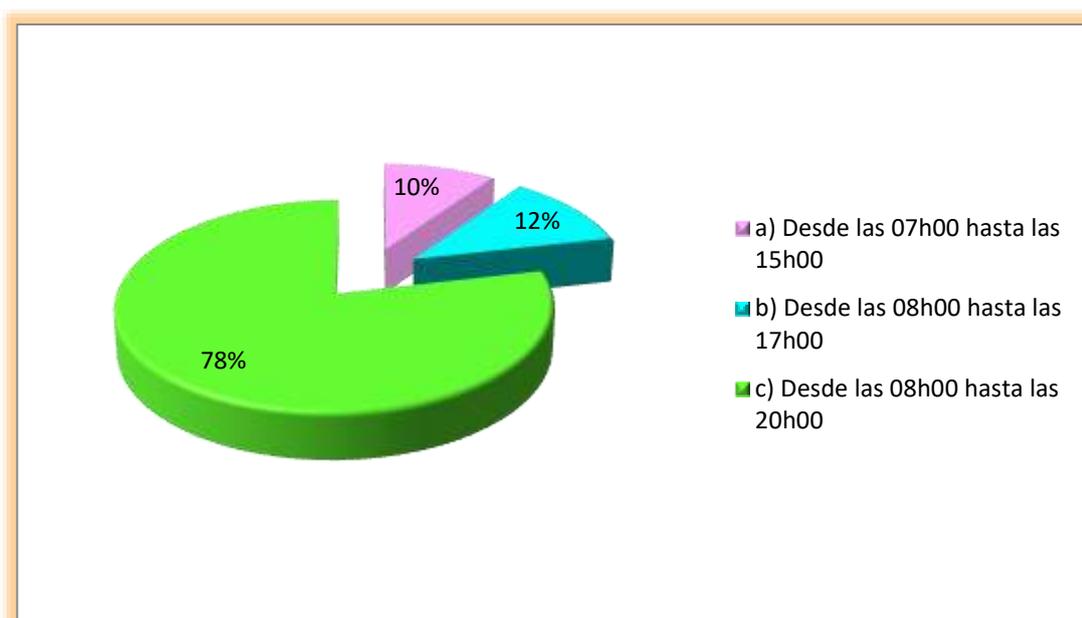
El gráfico 6 muestra que el 43% al momento de utilizar el servicio de la Editorial, lo hace en función de la calidad que recibe, el 36 % lo prefiere por el precio y el 21% lo hace por la gama de servicios que se ofertan

7. ¿En qué horario considera usted que debe atender la Editorial Universitaria?

Cuadro 7		Cuadro de resultados de la pregunta 7	
Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
a.	Desde las 07h00 hasta las 15h00	37	10
b.	Desde las 08h00 hasta las 17h00	45	12
c.	Desde las 08h00 hasta las 20h00	300	78
Total		382	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico 7 Opinión del horario de atención de la Editorial Universitaria



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

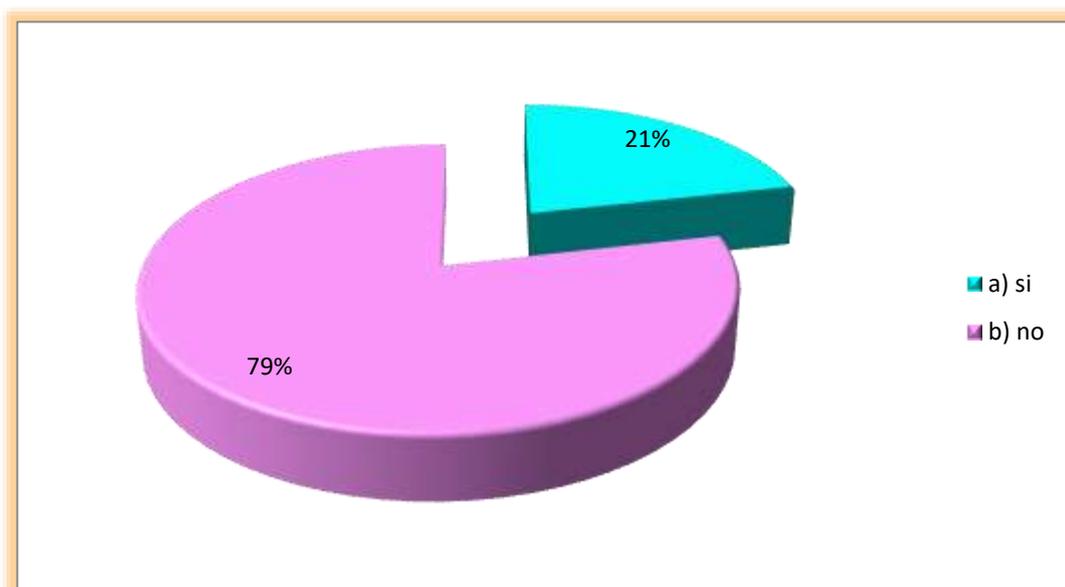
El gráfico 7 muestra que el 78% opina que la Editorial Universitaria debe atender desde las 08h00 hasta las 20h00, el 12% desde las 08h00 hasta las 17h00 y el 10% desde las 07h00 hasta las 15h00

8. ¿Sabía usted que en la Editorial Universitaria se brinda el servicio de afiches, tarjetas personales, diseño de logos, revistas, trípticos entre otros?

Cuadro 8 Cuadro de resultados de la pregunta 8			
Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
a.	Si	82	21
b.	No	300	79
Total		382	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico 8	Conocimiento sobre el sinnúmero de servicios que oferta la Editorial Universitaria
------------------	--



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

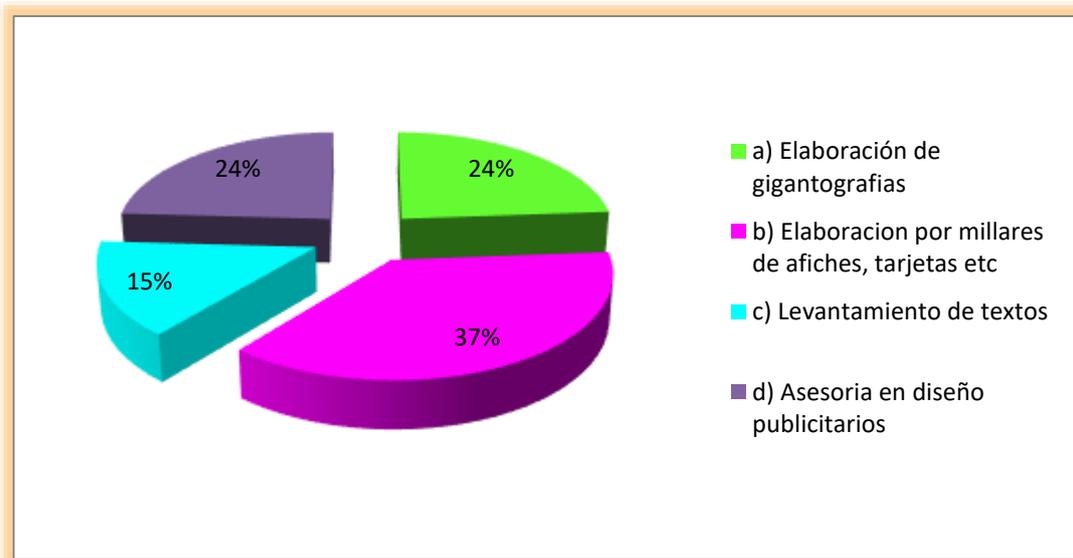
El gráfico 7 muestra que el 79% no conoce sobre el sinnúmero de servicios que oferta la Editorial Universitaria y una minoría del 21% si conoce sobre estos servicios.

9. ¿De los servicios que le presentamos, Cuales cree usted que la Editorial Universitaria debe adoptar?

Cuadro 9		Cuadro de resultados de la pregunta 9	
Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
a.	a) Elaboración de gigantografías	91	24
b.	b) Elaboración por millares de afiches, tarjetas etc.	142	37
c	c) Levantamiento de textos	57	15
d	d) Asesoría en diseño publicitarios	92	24
Total		382	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Gráfico 9	Opinión sobre lo servicios que podría implementar la Editorial Universitaria
------------------	--



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

El gráfico 9 muestra que el 37% opina que la Editorial Universitaria debe implementar en mayor número la elaboración de afiches y tarjetas un 24% alcanza la elaboración de gigantografías y asesoría en diseños publicitarios y un 15% levantamiento de textos.

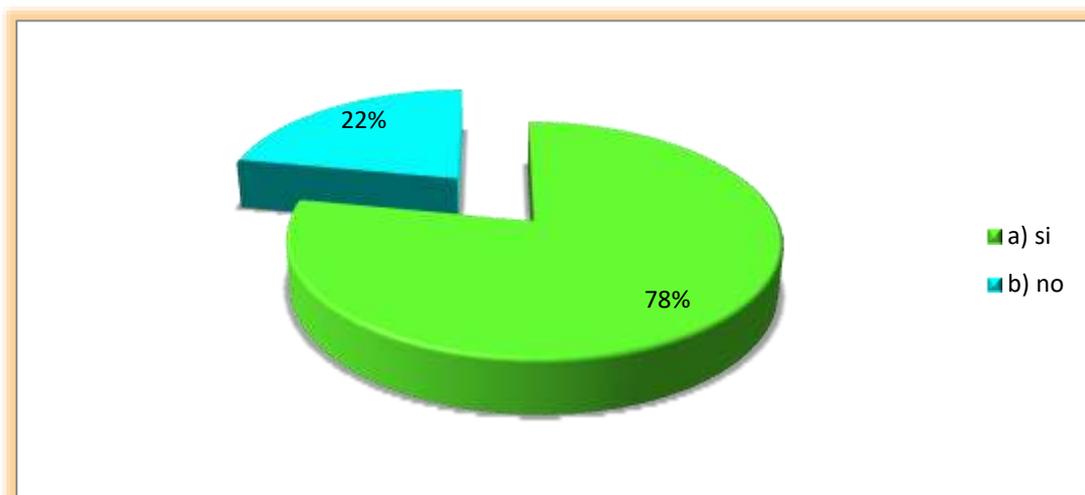
10. ¿Considera usted que la Editorial Universitaria de la UTEQ está localizada en un lugar estratégico?

Cuadro 10		Cuadro de resultados de la pregunta 10	
Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	Si	298	78
B.	No	84	22
TOTAL		382	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico 10	Opinión sobre la localización de la Editorial Universitaria
-------------------	---



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

El gráfico 10 muestra que el 78% opina que la Editorial Universitaria está localizada en un lugar estratégico y el 22% opina que no está localizada en un lugar estratégica

4.7. ESTUDIO TÉCNICO

4.7.1. LOCALIZACIÓN

En esta parte se darán las ubicaciones exactas del estudio, continente ubicado, país, provincia y ciudad.

4.7.1.1. Macro-localización:

Sub-América

4.7.1.2. Micro-localización:

País República del Ecuador

Provincia: Los Ríos

Cantón: Quevedo

Parroquia: Quevedo

Sector: Nuevo Quevedo

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Ubicación: Predios Universitarios “Campus Ing. Manuel Haz
Álvarez”

Dirección: Km. 1,5 Vía a Santo Domingo

La Editorial Universitaria que brinda el servicio de Editorial a la comunidad Universitaria y quevedeña está instalada dentro de los predios centrales de UTEQ, junto al Rectorado con las siguientes especificaciones:

Estructura: Hormigón Armado

Contrapiso: Hormigón Simple

Piso: Baldosa

Paredes: Bloques

Cubierta: Loza
Ventanas: Aluminio y Vidrio
Puertas: Madera
Acabado: Pintura de caucho

4.8. ESTUDIO COMERCIAL

4.8.1. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La Editorial Universitaria posee un mercado cautivo definido en los estudiantes y las Unidades Administrativas y Académicas, el servicio que brinda lo realiza a través de cuatro puntos estratégicos localizados en:

- Facultad de Ciencias Empresariales
- Facultad de Ciencias Agrarias (Punto de Venta)
- Facultad de Ciencias Pecuarias
- Editorial Universitaria (Matriz)

4.8.2. Nombre de la empresa

El Nombre de la dependencia motivo de la investigación se ha definido como “Editorial Universitaria”

4.8.3. Logotipo de la empresa

Para el logotipo se ha considerado un logo acorde a la acreditación de la universidad.



4.8.4. ESLOGAN

El eslogan de confección pequeña y fácil de recordar”

Editorial Universitaria: *“un servicio de calidad... como usted se lo merece”*

4.8.5. PUBLICIDAD

La publicidad de la Editorial Universitaria se la considerará mediante la elaboración de afiches, guindolas. Gigantografías y Vallas publicitarias

4.8.6. DEFINICIÓN DE PRECIOS

Los precios se han definido considerando la competencia y acciones promocionales.

4.9. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.9.1. TIEMPO

El presente proyecto se ejecutará en el año 2012.

4.9.2. MISIÓN Y VISIÓN

4.9.2.1. Misión

“La Editorial Universitaria brinda un servicio de excelencia y calidad a la comunidad universitaria y quevedeña obteniendo así mayor confianza de sus clientes”

4.9.2.2. Visión

“La Editorial Universitaria en el 2012 espera ser reconocida como una empresa de alta competitividad, brindando un servicio óptimo a través de la capacidad del talento humano que posee para proyectarse con mejoramiento continuo en este milenio.”

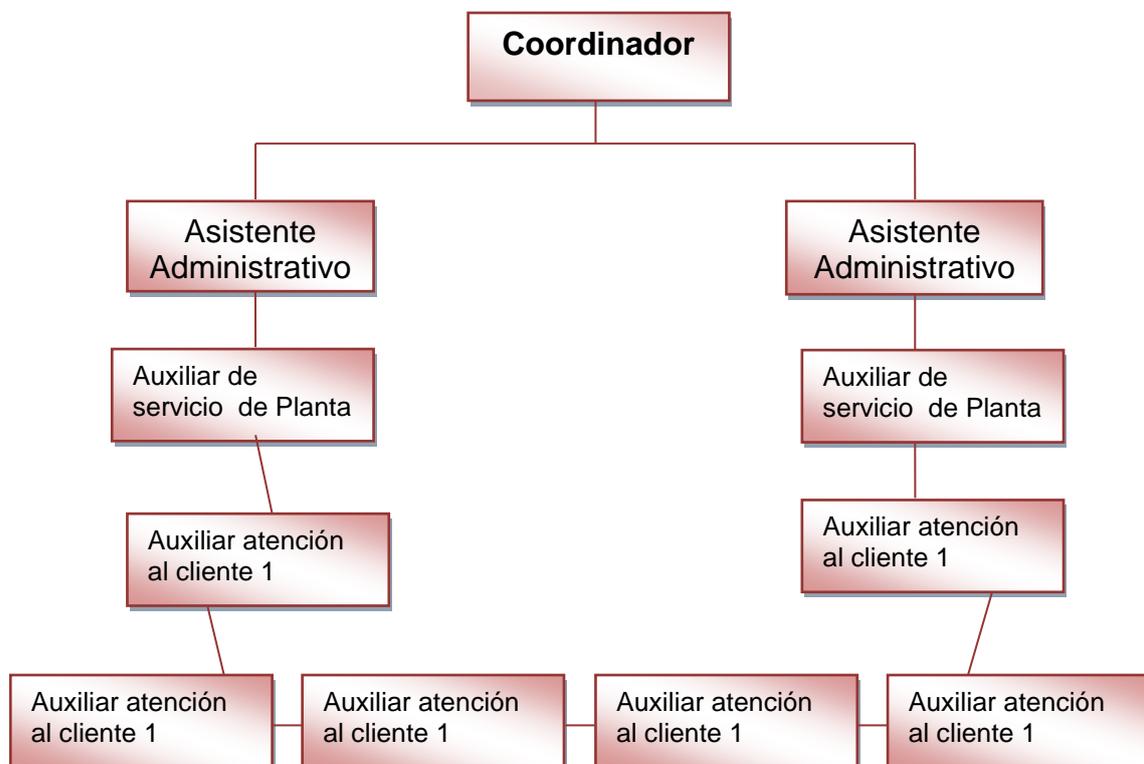
4.9.3. RECURSOS HUMANOS

- 1 Coordinador
- 1 Asistente Administrativo
- 1 Asistente Administrativo (Diseñador Gráfico)
- 2 Auxiliares de servicio de Planta
- 6 Auxiliares atención al cliente

4.9.4. ASPECTO ORGANIZACIONAL

La Editorial de la UTEQ funcionará los días lunes a domingo, lo que demostrará una total cobertura ofreciendo de esta manera una especial atención a los actores de la Unidad de Estudios a Distancia que acuden en estos días.

4.9.5. ORGANIGRAMA



Fuente: La autora
Elaborado por: la Autora

4.9.6. MÁQUINAS Y EQUIPOS

Para la ejecución del proyecto se utilizarán equipos y maquinarias, muebles de oficinas y equipos de computación los cuales ayudaran a brindar los servicios de foto copiado, anillado, empastado e impresiones en la Editorial Universitaria. **(Ver anexo 2)**

Cuadro 11. Presupuestos de los Activos Fijos

Ítem	Conceptos	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Equipos y Maquinarias				437.835,10
1	Foto copiadora Toshiba e-studio 6530c	1	37.329,60	37.329,60
2	Foto copiadora Riso ComColor9050	1	83.988,80	83.988,80
3	Foto Copiadora Savin sdc 555 color	1	39.133,53	39.133,53
4	Copiadora b/n Ricoh 2018D	1	5.661,63	5.661,63
5	Copiadora b/n Ricoh 3260c	1	33.422,77	33.422,77
6	Copiadora b/n Ricoh oficio 2090	1	40.098,46	40.098,46
7	Copiadora b/n Savin 40105	1	56.898,46	56.898,46
8	Copiadora b/n Ricoh oficio 2238c.	1	15.758,77	15.758,77
9	Foto Copiadora Savin c 3828 color	1	14.080,00	14.080,00
10	Máquinas color Gestetner dsc 338	1	14.080,00	14.080,00
11	Máquinas b/n Ricoh oficio 2060	2	21.440,00	42.880,00
12	Máquinas b/n Savin 4051 sp	1	17.563,08	17.563,08
13	Máquinas color Ricoh oficio 5560	1	21.440,00	21.440,00
14	Guillotina Industrial	1	8.000,00	8.000,00
15	Perforadora para espirales eléctricas	1	1.500,00	1.500,00
16	Numeradora Automática	1	6.000,00	6.000,00
Muebles de Oficina				478,80
	Sillas	6	79,80	478,80
Equipo de Computación				2.801,60
1	Computadoras de Escritorio	4	650,00	2.600,00
2	UPS	4	50,40	201,60
Total				441.115,50

Fuente: Proveedores Locales
Elaborado por: la Autora

4.9.7. FINANCIAMIENTO

Para la instalación de los nuevos equipos de la Editorial Universitaria es de 456.730,26 dólares.)

El Proyecto se financiará a través de la inclusión en Plan Operativo Anual 2012 (POA) de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

4.10. ESTUDIO ECONOMICO

4.10.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

En los siguientes cuadros presentaremos la estimación de los costos de producción de los de los materiales e insumos que se necesitan para la implementación de la Editorial Universitaria.

4.10.1.1. Proyección Mensual y Anual de los Costos de Producción

De acuerdo a la proyección realizada, los costos de producción para la implementación de la Editorial Universitaria para los primero meses es de \$ 8.923,55 y \$ 35.694,20 para el primer año.

Cuadro 12. Estimación de los Costos de Producción

Ítem	Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
1	Hoja A4	450.500	0,01	4.505,00	18.020,00
2	Hoja oficio bond 56 gr	35.000	0,01	350,00	1.400,00
3	Hoja forma A3 120 gr	7.500	0,04	300,00	1.200,00
4	Hoja oficio bond color	45.000	0,01	450,00	1.800,00
5	Rollo de papel contac x3 metros	70	1,92	134,40	537,60
6	Pliego de cuero	200	1,52	304,00	1.216,00
7	Pliego plano	75	0,83	62,25	249,00
8	Fotografía lacer A4	200	0,15	30,00	120,00
9	Pastas color pares	500	0,22	110,00	440,00
10	Rollo fax lacer	5	1,61	8,05	32,20
11	Mica tipo licencia	500	0,14	70,00	280,00
12	Máster Duplo dp 430	6	142,37	854,22	3.416,88
13	Máster Duplo dp 550	6	132,15	792,90	3.171,60
14	Espirales 90H 12MM X 120UN	250	0,11	27,50	110,00
15	Espirales 115H 14MM X 120UN	250	0,14	35,00	140,00
16	Espirales 125H 17MM	250	0,16	40,00	160,00
17	Espirales 140H 20MM	250	0,18	45,00	180,00
18	Espirales 140H 23MM	250	0,22	55,00	220,00
19	Espirales 200H 25MM	250	0,22	55,00	220,00
20	Espirales 40 MM	250	0,49	122,50	490,00
21	Cartulinas de colores	200	0,04	8,00	32,00
22	Cartulina de hilo INEN	100	0,06	6,00	24,00
23	Cartulina de hilo t/o	400	0,07	28,00	112,00
24	Cartulina KIMBERLY INEN	800	0,14	112,00	448,00
25	Masking fatape ancha 18mm	20	0,67	13,40	53,60
26	Escuadra 45	5	0,56	2,80	11,20
27	Escuadra 60	5	0,67	3,35	13,40
28	Plantilla rotring	5	4,64	23,20	92,80
29	Rotring 02	3	2,46	7,38	29,52
30	Regla T 45CM	5	0,52	2,60	10,40
31	Cartón 25 cm	200	1,83	366,00	1.464,00
Total				8.923,55	35.694,20

Fuente: Proveedores Locales
Elaborado por: la Autora

4.10.2. PROYECCIÓN DE GASTOS

4.10.2.1. Proyección Mensual y Anual de Gastos de Administración

De acuerdo a la proyección realizada para la Implementación de la Editorial Universitaria, tenemos un gasto administrativo de \$ 6.687,685 mensual y \$ 73.801,06 anual. **(Ver anexo 3)**

Cuadro 13. Estimación de Gastos Administrativos.

Ítem	Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
1	Materiales de Oficina	587,35	1.762,05
2	Publicidad	150,00	450,00
3	Servicios Básicos	120,00	1.440,00
4	Insumos de Aseo	69,04	207,12
5	Mano de Obra	1.440,00	17.280,00
6	Sueldo	4.324,82	51.897,86
Total		6.691,21	73.037,03

Fuente: la Autora

Elaborado por: la Autora

4.10.3. ESTIMACIÓN DE LOS INGRESOS

4.10.3.1. Proyección mensual y anual de los Ingresos por servicios prestados.

De acuerdo a la proyección realizada para la Implementación de la Editorial Universitaria, tenemos los ingresos por servicio prestado de \$ 18.400,91 mensual y \$ 220.810,92 anual.

Cuadro 14. Proyección mensual y anual de los ingresos por servicio prestado.

Ítem	Detalle	Precio Unitario	Demanda		Total de ingresos	
			Mensual	Anual	Mensual	Anual
1	Impresión de Certificados	2,50	50	600	125,00	1.500,00
2	Impresiones b/n	0,10	6930	83160	693,00	8.316,00
5	Copias b/n	0,03	240000	2880000	7.200,00	86.400,00
6	Copias color	0,50	11000	132000	5.500,00	66.000,00
7	Impresión de Certificados	1,00	113	1356	113,00	1.356,00
8	Impresión de Blocks	10,00	10	120	100,00	1.200,00
9	Impresiones A3 color	1,00	91	1092	91,00	1.092,00
10	Copias A3 b/n	0,06	66	792	3,96	47,52
11	Anillados	1,00	1042	12504	1.042,00	12.504,00
12	Invitaciones	0,50	4800	57600	2.400,00	28.800,00
13	Empastados	6,00	23	276	138,00	1.656,00
15	Elaboración de títulos	5,50	49	588	269,50	3.234,00
16	Carpetas Membretadas	0,25	149	1788	37,25	447,00
18	Afiches	1,00	200	2400	200,00	2.400,00
19	Elaboración de módulos	1,47	60	720	88,20	1.058,40
20	Elaboración de Blocks	0,05	600	7200	30,00	360,00
21	Elaboración de Blocks de ingresos	12,00	10	120	120,00	1.440,00
22	Encuadernado sencillo	2,50	100	1200	250,00	3.000,00
Total					18.400,91	220.810,92

Fuente: la Autora
Elaborado por: la Autora

4.10.3.2. Estimación de la Inversión Inicial

La inversión inicial para la implementación de la Editorial Universitaria es de \$ 456.730,26

Cuadro 15. Estimación de la Inversión Inicial

Ítem	Concepto	Costo Inicial
1	Gastos Administrativos	6.691,21
2	Activos Fijos	441.115,50
4	Gastos por insumos	8.923,55
Total		456.730,26

Fuente: Proveedores
Elaborado por: la Autora

4.10.4. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

4.10.4.1. Estado de Resultados Projectado

Se observa la utilidad neta, luego de descontar todos los costos y gastos que se incurren cada año de vida útil del proyecto. Para el primer año la utilidad es de \$ 67.784,43 positiva la misma que se incrementa para los siguientes años en \$ 4.483,19 aproximadamente, observándose que el proyecto genera utilidad positiva desde el primer año.

Cuadro 16. Estado de Resultados proyectado

Detalle	Años				
	2012	2012	2013	2014	2015
INGRESOS					
(+) Venta de Bienes y Servicios	220.810,92	229.643,36	241.125,52	255.593,06	273.484,57
(=) Ingresos Netos	220.810,92	229.643,36	241.125,52	255.593,06	273.484,57
(-) Costo de Producción	35.694,20	37.121,97	38.978,07	41.316,75	44.208,92
(=) Utilidad Bruta	185.116,72	192.521,39	202.147,46	214.276,31	229.275,65
GASTOS DE OPERACIÓN					
(-) Gastos Administrativos	73.037,03	75.958,51	79.756,44	84.541,82	90.459,75
(-) Depreciaciones	44.295,26	44.295,26	44.295,26	44.295,26	44.295,26
(=) Utilidad Operacional	67.784,43	72.267,62	78.095,76	85.439,23	94.520,64
(-) 15% Participación a Trabajadores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) 25% Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta	67.784,43	72.267,62	78.095,76	85.439,23	94.520,64

Fuente: Autora
Elaborado por: la Autora

4.10.4.2. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja generado para el primer año es de \$ 112.079,69 debido a la inversión fija en este año, incrementándose a partir del segundo año en adelante hasta la proyección realizada en el quinto año en \$ 138.815,90.

Cuadro 17. Flujo de caja Proyectado

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
A INGRESOS					
(+) Venta de Bienes y Servicios	220.810,92	229.643,36	241.125,52	255.593,06	273.484,57
(+) Aporte propio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= Total ingresos	220.810,92	229.643,36	241.125,52	255.593,06	273.484,57
B EGRESOS					
Inversión Inicial					
(-) Costo de Producción	35.694,20	37.121,97	38.978,07	41.316,75	44.208,92
(-) Gastos Administrativos	73.037,03	75.958,51	79.756,44	84.541,82	90.459,75
(=) Total egresos	108.731,23	113.080,48	118.734,50	125.858,57	134.668,67
C Flujo de caja neto (A-B)	112.079,69	116.562,88	122.391,02	129.734,48	138.815,90

Fuente: Autora

Elaborado por: la Autora

4.11. EVALUACIÓN FINANCIERA

4.11.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

4.11.1.1. Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo actualizado se ha determinado dividiendo beneficio actualizado para el total de egresos actualizados, la misma que dio un resultado de 2.03; Esto indica que por cada dólar que invierte retorna 1.03 dólares; lo cual permite aprobar la hipótesis planteada “Los cálculos económicos establecerán rentabilidad en los servicios que ofrecerá la Editorial Universitaria **(Ver anexo # 4)**

4.11.1.2. Valor Actual Neto (VAN)

Referente al valor actual neto también presentó un valor positivo lo que significa que el retorno líquido actualizado positivos es muestra de liquidez para la empresa. **(Ver anexo 4)**

VAN = 76.963,00

4.11.1.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es de 11%, la cual resultó superior a la tasa de inflación, por lo tanto el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico. Se considero la tasa inflación por tratarse de un proyecto para una empresa pública. **(Ver anexo # 4)**

TIR = 11 %

4.11.1.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

La inversión en este proyecto se recuperará en 3 años; 9 meses y 23 días. **(Ver anexo # 4)**

4.11.2. PUNTO DE EQUILIBRIO

La Editorial Universitaria debe de mantener sus ventas en \$ 139.086,96 lo que significa que no tendrá ni perdida ni ganancias, ya que si los ingresos están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra indicada son utilidades.

El punto de Equilibrio arroja un porcentaje de 63 aproximadamente lo que indica que de las ventas totales, el 63% es empleado para el pago de los costos fijos y variables.

El 37%, es la utilidad neta que obtiene la Editorial Universitaria.

(Ver anexo # 5)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.4. CONCLUSIONES

- El estudio de mercado hace conocer que la comunidad universitaria aspira que la Editorial Universitaria implemente nuevas tecnologías.
- La editorial universitaria enfrenta una gran competencia con microempresas de los alrededores
- El estudio financiero realizado indica que existe rentabilidad del proyecto
- No existe una adecuada difusión de los servicios de la Editorial Universitaria
- La Editorial Universitaria no posee un proceso de reciclaje de los materiales de desecho.

5.5. RECOMENDACIONES

- Se debe realizar la implementación de nuevas tecnologías en la Editorial Universitaria que permita enfrentar la competencia de los servicios que ofrece
- Por la rentabilidad encontrada en el estudio financiero se debe realizar la inversión necesaria para la ejecución de presente proyecto
- Es necesario que a lo interno de la UTEQ se realice la difusión de los servicios de la Editorial Universitaria a través de afiches, guindolas, gigantografías, folletos, hojas volantes y trípticos del servicio que posee.
- Por cuanto la Editorial Universitaria no ha implementado un proceso de reciclaje de la papelería que utiliza es necesario asignar un local para el acopio de la papelería, tóner, tintas y otros para que luego sean reciclados de la mejor manera

5.6. DISCUSION

El estudio económico, razón fundamental del presente proyecto arrojó que el valor anual neto alcanza 76.963.00 dólares lo que da una rentabilidad positiva, con una inversión inicial para la instalación de los nuevos equipos de \$456.730,26 dólares, valor a recuperar en tres años, nueve meses y 23 días, con una utilidad neta mensual de \$ 5.648,70

La Tasa interna de retorno (TIR) del presente proyecto se cumple al alcanzar un 11% misma que según COHEN se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. y además significa que con una TIR mayor a la tasa de inflación que en la actualidad está al 3.48% el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es más conveniente.

El proyecto según el estudio de mercado, técnico, económico y evaluación financiera, se lo considera factible. Considerando además los puntos de vista de los 282 actores universitarios encuestados reflejados en el estudio de mercado efectuado.

VI. BIBLIOGRAFIA

- BLESS M. (2006)** Administración de Mercadotecnia; Monografías.com.
- BACA G. (2001)** Evaluación de proyectos análisis y administración
www.bibliotecas.unc.edu.ar.
- COHEN E. (2002)** Evaluación De Proyectos Sociales. Siglo Veintiuno.
México
- DE LA TORRE N. (2003)** La Investigación de Mercados;
Monografías.com.
- EMPRENEDORES (2010)** <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- GUARÍN A. (2006)** Coordinación de rediseño de productos Universidad
EAFIT E-mail aguarin@eafit.edu.co
- KOTLER P; ARMSTRONG G. (2006)** Marketing. P. Prentice Hall Décima
edición España p. 189
- LOVELOCK C. (2005)** Mercadotecnia de Servicios III edición, disponible
en egade.itesm.mx/prog_acade/.../pub-libros.htm.
- MUÑIZ G. 2007** Marketing en el siglo XXI. Monografías.com.
- RIVAS V. (2009)** Elementos de la Técnica Bancaria, disponible en
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#MET>.

SÁNCHEZ, G. (2009) Investigación de Mercados Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml9>

VECINO J. (2009) Plan de Implementación fecha de consulta 20 de
octubre del 2009 (<http://www.degerencia.com/jmvecinop>)

GOROZABEL F. (2010) www.guillermotull.com/home.html

ANNEX SOCS

ANEXO # 1 ENCUESTAS

Soy estudiante de la carrera de gestión Empresarial de la Facultad de Ciencias Empresariales y estoy haciendo el **ESTUDIO DE LOS COSTOS PARA EL USO DE NUEVAS TECNOLOGIAS EN LA EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO AÑO 2010**

1. ¿Dónde hace uso del servicio de copias y anillados para sus requerimientos diarios?

- a) En la Editorial de la UTEQ
- b) En las alrededores de la UTEQ
- c) En el centro de la ciudad

2. ¿Cuánto paga por el servicio de copias?

- a) 0,05 centavos
- b) 0,03 centavos
- c) 0,02 centavos

3. ¿Qué opina de la publicidad que posee la Editorial Universitaria?

- a) Muy Buena
- b) Buena
- c) Mala

4. ¿La Editorial de la UTEQ debería incrementar sus tecnologías para brindar un mejor servicio?

- a) Si
- b) No
- c) Le da igual

5. ¿Mencione el nombre de otras Editoriales que usted conozca que brinden servicio de copias, anillado y empastado?

- a) -----
- b) -----
- c) -----
- d) -----
- e) -----

6. Al momento de utilizar el servicio de Editorial, usted los hace en función de:

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Buen servicio

7. ¿En qué horario considera usted que debe atender la Editorial Universitaria?

- a) Desde las 07h00 hasta las 15h00
- b) Desde las 08h00 hasta las 17h00
- c) Desde las 08h00 hasta las 20h00

8. ¿Sabía usted que en la Editorial de Universidad se brinda el servicio de afiches, tarjetas personales, diseño de logos, revistas, trípticos entre otros?

- a) Si
- b) No

9. ¿Delos servicios que presentamos, cuáles cree usted que la Editorial de la UTEQ debe adoptar?

- a) Elaboración de gigantografías
- b) Elaboración por millares de afiches, tarjetas, anuncios entre otros
- c) Levantamiento de textos
- d) Asesoría en Proyectos

10. ¿Considera usted que la Editorial de la UTEQ, está localizada en un lugar estratégico?

- a) Si
- b) No

ANEXO # 2 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS.

Cantidad	Conceptos	Cantidad	Valor Total	Año vida útil	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Equipos y Maquinarias						
1	Foto copiadora Toshiba e-estudio 6530c	1	37.329,60	10	3.732,96	311,08
2	Foto copiadora Riso ComColor9050	1	83.988,80	10	8.398,88	699,91
3	Foto Copiadora Savin sdc 555 color	1	39.133,53	10	3.913,35	326,11
4	Copiadora b/n Ricoh 2018D	1	5.661,63	10	566,16	47,18
5	Copiadora b/n Ricoh 3260c	1	33.422,77	10	3.342,28	278,52
6	Copiadora b/n Ricoh oficina 2090	1	40.098,46	10	4.009,85	334,15
7	Copiadora b/n Savin 40105	1	56.898,46	10	5.689,85	474,15
8	Copiadora b/n Ricoh oficina 2238c.	1	15.758,77	10	1.575,88	131,32
9	Foto Copiadora Savin c 3828 color	1	14.080,00	10	1.408,00	117,33
10	Maquina color Gestetner dsc 338	1	14.080,00	10	1.408,00	117,33
11	Máquina b/n Ricoh oficina 2060	2	42.880,00	10	4.288,00	357,33
12	Máquina b/n Savin 4051 sp	1	17.563,08	10	1.756,31	146,36
13	Máquina color Ricoh oficina 5560	1	21.440,00	10	2.144,00	178,67
14	Guillotina Industrial	1	8.000,00	10	800,00	66,67
15	Perforadora para espirales eléctricas	1	1.300,00	10	130,00	10,83
16	Numeradora Automatica	1	1.500,00	10	150,00	12,50
Muebles de Oficina						
	Sillas	6	478,80	10	47,88	3,99
Equipo de Computación						
1	Computadoras de Escritorio	4	2.600,00	3	866,67	72,22
2	UPS	4	201,60	3	67,20	5,60
Total			436.415,50		44.295,26	3.691,27

Fuente: Proveedores Locales

Elaborado por: la Autora

ANEXO # 3: DATOS DE ESTUDIO ECONÓMICO

PROYECCIÓN DE GASTOS

Sueldos									
Cantidad	Cargo	Tiempo	Remuneración	Décimo cuarto	Décimo tercero	Beneficio Mensual	Aporte Patronal IESS	Gasto Mensual	Gasto Anual
							11,35%		
1	Coordinador Editorial	Mensual	1.100,00	20,00	91,67	1.211,67	124,85	1.336,52	16.038,20
1	Asistente Administrativo 1	Mensual	350,00	20,00	29,17	399,17	39,73	438,89	5.266,70
1	Asistente Administrativo 2	Mensual	350,00	20,00	29,17	399,17	39,73	438,89	5.266,70
1	Ayudante de Editorial 1	Mensual	900,00	20,00	75,00	995,00	102,15	1.097,15	13.165,80
1	Ayudante de Editorial 2	Mensual	830,00	20,00	69,17	919,17	94,21	1.013,37	12.160,46
Total			3.530,00	100,00	294,17	3.924,17	400,66	4.324,82	51.897,86

Fuente: la Autora

Elaborado por: la Autora

Mano de Obra				
Ítem	Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual
1	Sueldo	6	240,00	1.440,00

**No cancela IESS*

Fuente: la Autora
Elaborado por: la Autora

Materiales de Oficina				
Ítem	Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual
1	Resma de Hojas	1	3,40	3,40
2	Cuaderno	1	1,18	1,18
3	Lapiceros	4	0,21	0,84
4	Caja de Clip	3	0,15	0,45
5	Perforadora	2	2,90	5,80
6	Calculadora	1	16,25	16,25
7	Grapadora	1	1,91	1,91
8	Cartuchos para Impresora HP 4200 color	1	16,27	16,27
9	Cartuchos para Impresora HP 4200 negro	1	19,73	19,73
10	Toner black impresora hp laser 2600	1	84,20	84,20
11	Toner Yellow impresora hp laser 2600	1	92,23	92,23
12	Toner magenta impresora hp laser 2600	1	92,23	92,23
13	Toner cyan impresora hp laser 2600	1	92,23	92,23
14	Toner impresora epson cyan claro	1	10,27	10,27
15	Toner impresora epson black	1	10,27	10,27
16	Toner impresora epson magenta	1	10,27	10,27
17	Toner impresora epson cyan	1	10,27	10,27
18	Toner impresora epson Yellow	1	10,27	10,27
19	Toner impresora canon black	1	16,47	16,47
20	Toner impresora canon Yellow	1	16,47	16,47
21	Toner impresora canon cyan	1	16,47	16,47
22	Toner impresora canon magenta	1	16,47	16,47
23	Memoria flash 16 gb	1	43,40	43,40
Total				587,35

Publicidad				
Ítem	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual
1	Cuñas Radiales	4	12,50	50,00
2	Cuñas Tv	4	25,00	100,00
Total				150,00

Servicios Básicos				
Ítem	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual
1	Energía Eléctrica	1	120,00	120,00
Total				120,00

Insumos de Aseos				
Ítem	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual
4	Detergente 500g	4	2,00	8,00
2	Galones de Pinoklin	4	3,80	15,20
3	Galón de Clorox	1	1,78	1,78
4	Galones Cera para Pisos	4	3,00	12,00
5	Trapeadores	2	2,90	5,80
6	Tachos para la basura	2	4,65	9,30
7	Tacho para el baño	1	3,50	3,50
8	Franela por metro	1	6,96	6,96
10	Cepillo para el baño	1	1,50	1,50
11	Escobas	2	2,50	5,00
Total				69,04

Fuente: Proveedores locales
Elaborado por: la Autora

ANEXO # 4. INDICADORES DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Relación costo Beneficio

		1	2	3	4	5
Beneficios		$\frac{220810,92}{1,05}$	$\frac{229643,36}{1,10}$	$\frac{241125,52}{1,16}$	$\frac{255593,06}{1,22}$	$\frac{273484,57}{1,28}$
	$\frac{Y B}{(1+i)^n}$	210296,11	208.293,29	208.293,29	210.277,04	214.282,32
		1.051.442,06				
Costos		$\frac{108731,23}{1,05}$	$\frac{113080,48}{1,10}$	$\frac{118734,50}{1,16}$	$\frac{125858,57}{1,22}$	$\frac{134668,67}{1,28}$
	$\frac{C}{(1+i)^1}$	103553,55	102.567,33	102.567,33	103.544,16	105.516,43
		517.748,80				
R B/C		2,03				

Fuente: la Autora

Elaborado por: la Autora

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

años	Flujo de Caja
0	-456.730,26
1	112.079,69
2	116.562,88
3	122.391,02
4	129.734,48
5	138.815,90

VAN	76.963,00
TIR	11%
B/C	2,03

Fuente: la Autora

Elaborado por: la Autora

Recuperación de la Inversión

Inversión Inicial	1	2	3	4
-456.730,26	112.079,69	116.562,88	122.391,02	129.734,48
	-344.650,57	-228.087,69	-105.696,67	24.037,81

105.696,67				
129.734,48	12	0,81		
105.696,67		9,78		
				23,40

Recuperación Inversión (RI)

3 AÑOS; 9 MES; 23 DIAS

Fuente: la Autora
Elaborado por: la Autora

ANEXO # 5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Presentación	Años				
	1	2	3	4	5
Unidades	543.055	564.777	593.016	628.597	672.599
Ingresos	220.810,92	229.643,36	241.125,52	255.593,06	273.484,57
Costos variable	37.663,37	39.169,90	41.128,40	43.596,10	46.647,83
Costos fijos	115.363,12	118.205,83	121.901,36	126.557,73	132.316,10
Costo totales	153.026,49	157.375,73	163.029,76	170.153,83	178.963,93
Beneficio	67.784,43	72.267,62	78.095,76	85.439,22	94.520,64
Punto de equilibrio monetario \$	139.086,96	142.514,26	146.969,76	152.583,69	159.526,24
Punto de equilibrio monetario %	62,99%	62,06%	60,95%	59,70%	58,33%

Fuente: la Autora

Elaborado por: la Autora

ANEXO 6. MATRIZ DE OBJETIVOS ESPECIFICOS, MARCO TEORICO, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

TEMA: ANÁLISIS DE LOS COSTOS DE LAS NUEVAS INVERSIONES EN MAQUINARIAS Y TECNOLOGÍA PARA LA EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO AÑO 2012

OBJETIVOS ESPECIFICOS	MARCO TEORICO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Elaborar el estudio de oferta y demanda para la Editorial Universitaria.	<p>2.5.6. Historia y evolución de la editorial</p> <p>2.5.7. Estudio de mercado</p> <p>2.5.8. Esquema de un estudio de mercado</p> <p>2.5.9. Mercado</p> <p>2.5.10. Análisis del mercado</p> <p>2.5.11. El servicio</p> <p>2.5.12. Producto</p> <p>2.5.13. Precio</p> <p>2.5.14. Implementación e innovación</p> <p>2.5.15. Rediseño de un producto-servicio</p> <p>2.5.16. Mercado</p> <p>2.5.17. Oferta y demanda</p> <p>2.5.18. Tipos de mercados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El estudio de mercado hace conocer que la comunidad universitaria aspira que la Editorial Universitaria implemente nuevas tecnologías. • La editorial universitaria enfrenta una gran competencia con microempresas de los alrededores 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe realizar la implementación de nuevas tecnologías en la Editorial Universitaria que permita enfrentar la competencia de los servicios que ofrece
Realizar el estudio económico y evaluación financiera que permita la implementación de nuevas maquinarias y tecnologías en la Editorial Universitaria	<p>2.1.14. El estudio técnico</p> <p>2.1.15. El Estudio financiero</p> <p>2.1.16. Estudio económico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El estudio financiero realizado indica que existe rentabilidad del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> • Por la rentabilidad encontrada en el estudio financiero se debe realizar la inversión necesaria para la ejecución de presente proyecto
Difundir los servicios que ofrece la Editorial Universitaria dentro de los predios Universitarios	<p>2.1.17. Concepto de promoción</p> <p>2.1.18. Herramientas de la promoción de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No existe una adecuada difusión de los servicios de la Editorial Universitaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario que a lo interno de la UTEQ se realice la difusión de los servicios de la Editorial Universitaria a través de afiches, guindolas, gigantografías, folletos, hojas volantes y trípticos del servicio que posee

ANEXO # 7 FOTOS DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE LA EDITORIAL UNIVERSITARIA.



ENTRADA EDITORIAL UNIVERSITARIA



COMPAGINADORA



DP-430 DUPLO



DP-S 550 DUPLO



CORTADORA INDUSTRIAL 72 SAP



COPIADORA INDUSTRIAL B/N RICOH AFICIO 2090





RICOH AFICIO COLOR 555C



COPIADORA RICOH AFICIO 2090



PUNTO DE VENTA



PUNTO DE FOTOCOPIADO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



PUNTO DE FOTOCOPIADO

