



**Universidad Técnica Particular de Loja**  
LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOJA

ADMINISTRACIÓN EN BANCA Y FINANZAS

TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN EN BANCA Y FINANZAS

**TEMA:**

***ANÁLISIS FINANCIERO DE LA PLANTA DE CERÁMICA DE LA UTPL Y DE  
LOS COSTOS DE LOS PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS, AÑO 2007.***

**INTEGRANTES:**

GIOCONDA DEL CARMEN BELTRÁN ARMIJOS  
MARÍA DEL CISNE SIGCHA TORRES

**DIRECTOR:**

EC. DIEGO LARA LEÓN

LOJA- ECUADOR  
2008

Econ. Diego Lara León

**DIRECTOR DE TESIS**

**CERTIFICA:**

Que he procedido a revisar cuidadosamente la tesis denominada **“ANÁLISIS FINANCIERO DE LA PLANTA DE CERÁMICA DE LA UTPL Y DE LOS COSTOS DE LOS PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS, AÑO 2007”**, presentada por Gioconda del Carmen Beltrán y Maria del Cisne Sigcha; requisito previo para la obtención del título en Ingeniería en Administración en Banca y Finanzas, motivo por el cual autorizo su presentación.

Loja, Septiembre del 2008

Econ. Diego Lara León

**DIRECTOR DE TESIS**

## **CESIÓN DE DERECHOS**

“Nosotras, Gioconda del Carmen Beltrán Armijos y María del Cisne Sigcha Torres declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

---

Gioconda Beltrán

---

María del Cisne Sigcha

## **AUTORÍA**

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

---

Gioconda Beltrán

---

María del Cisne Sigcha

## **DEDICATORIA**

*Mi trabajo lo dedico en primer lugar a mi padre Dios  
Todopoderoso quien me ha otorgado la vida,  
a mis abnegados padres, a mis queridas hermanitas,  
a mi dulce y hermoso sobrino, a mi cuñadito,  
a mis bondadosas tías , a mi viejita linda mi abuelita,  
bueno en general a todos aquellos quienes  
han sido mi pilar en la ardua carrera universitaria.*

**María del Cisne.**

*La presente investigación va dedicada principalmente  
a Dios, que ha sido parte indispensable  
en mi vida, a toda mi familia y en especial  
a mi padre, mis abuelitos que me han brindado su apoyo  
incondicional en los buenos y malos  
momentos, convirtiendo en un pilar  
fundamental para la culminación de esta importante  
etapa en mi vida.*

**Gioconda**

## **AGRADECIMIENTO**

Un sincero agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja, por acogernos en sus aulas y por brindarnos la oportunidad de adquirir los conocimientos necesarios que sustenten nuestra carrera profesional.

A nuestros maestros, que nos supieron impartir sus conocimientos y sus sabias enseñanzas. Además dejamos constancia de nuestros sinceros agradecimientos a todo el personal de la planta de Cerámica CERART, que de manera desinteresada nos ayudaron en la elaboración del presente trabajo de investigación, de manera especial al Ec. Diego Lara León y a Lic. Yolanda Tinitana, que nos supieron guiar en el desarrollo de este trabajo.

A Dios por habernos dado la vida, la firmeza para vencer los obstáculos, el impulso para desarrollar nuestras capacidades y demostrar que con su ayuda y bendiciones se pueden alcanzar las metas trazadas.

Finalmente agradecemos a todas las personas que de una u otra forma colaboraron para la culminación de este trabajo.

Las Autoras

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	XII
<b>1. CERART</b>	
1.1 INFORMACION GENERAL (CERART)	3
1.2 POLÍTICA DE LA CALIDAD DE CERART	3
1.3 VISIÓN	3
1.4 MISIÓN	4
1.5 PRINCIPIOS	4
1.5.1 PRINCIPIOS DE GESTION DE CALIDAD	4
1.6 OBJETIVOS	5
1.7 ÁREAS DE LA PLANTA	5
1.8 SERVICIOS	6
1.9 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.10 PROYECTOS	6
1.11 ORGANIGRAMA CERART	7
1.12 LINEAS DE PRODUCCIÓN	7
1.12.1 ÑUKANCHIK ( <i>lo nuestro</i> )	7
1.12.2 YAPACUNCHI ( <i>dar algo más</i> )	8
1.13 PROCESO DE ELABORACIÓN	8
1.14 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	9
<b>2. ANÁLISIS DE COSTOS</b>	
2.1 INTRODUCCION	12
2.2 ANÁLISIS DE COSTOS DE LOS PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS DE MADERA	12
2.3 ANÁLISIS DE COSTOS DE LOS PRODUCTOSCOMPLEMENTARIOS: BOLSOS DE PETROGLIFO	17
2.4 ANÁLISIS DE COSTOS DE LOS PRODUCTOSCOMPLEMENTARIOS: CAJA DE MADERA DE TE REPUJADO	18
2.5 ANÁLISIS DE COSTOS DE LOS PRODUCTOSCOMPLEMENTARIOS: SARAGUROS,APLIQUES DE LA PUERTA DE LA CIUDAD VIEJITOS DE VILCABAMBA, Y OSOS DE ANTEOJOS	19

<b>3</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b>	
3.1	INTRODUCCIÓN	27
3.2	ANÁLISIS FINANCIERO	27
3.2.1	CONCEPTOS QUE DEFINEN LA SITUACIÓN FINANCIERA DE UNA EMPRESA	28
3.2.1.1	SOLVENCIA	28
3.2.1.2	ESTABILIDAD	29
3.2.1.3	PRODUCTIVIDAD	29
3.2.1.4	RENTABILIDAD	29
3.3	ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS	29
3.3.1	BALANCE GENERAL	30
3.3.1.1	CONCEPTOS QUE SE INCLUYEN EN EL BALANCE GENERAL	30
3.3.1.1.1	ACTIVO	30
3.3.1.1.1.1	ACTIVO CIRCULANTE	30
3.3.1.1.1.2	ACTIVO FIJO	30
3.3.1.1.1.3	ACTIVOS INTANGIBLES O ACTIVO DIFERIDO	30
3.3.1.1.2	PASIVO	30
3.3.1.1.2.1	PASIVO A CORTO PLAZO	30
3.3.1.1.2.2	PASIVO A LARGO PLAZO	30
3.3.1.1.3	CAPITAL CONTABLE	31
3.3.1.1.3.1	CAPITAL CONTRIBUIDO	31
3.3.1.1.3.2	CAPITAL GANADO	31
3.3.2	ESTADO DE RESULTADOS	31
3.3.2.1	CONCEPTOS QUE SE INCLUYEN EN EL ESTADO DE RESULTADOS	31
3.3.2.1.1	INGRESOS	31
3.3.2.1.1.1	VENTAS DE BIENES Y SERVICIOS	31
3.3.2.1.1.2	INGRESOS POR EL COBRO DE INTERESES O VENTAS DE ACTIVO FIJO	32
3.3.2.1.2	EGRESOS	32
3.3.2.1.2.1	COSTO DE VENTAS	32
3.3.2.1.2.2	GASTOS	32
3.4	TÉCNICAS DE ANÁLISIS FINANCIERO	33
3.4.1	ANÁLISIS VERTICAL	33
3.4.1.1	BALANCE GENERAL	33
3.4.1.2	ESTADO DE RESULTADOS	37
3.4.2	ANÁLISIS HORIZONTAL	40
3.4.2.1	BALANCE GENERAL	40
3.4.2.2	ESTADO DE RESULTADOS	42
3.5	RAZONES FINANCIERAS	43
3.5.1	ANÁLISIS DE LA LIQUIDEZ	43
3.5.1.1	RAZÓN CORRIENTE	44
3.5.1.2	CAPITAL DE TRABAJO NETO	44
3.5.1.3	PRUEBA ÁCIDA	45
3.5.2	ANÁLISIS DE ACTIVIDAD	45



3.5.2.1	ROTACIÓN DE CARTERA	46
3.5.2.2	PERÍODO PROMEDIO DE COBRO	46
3.5.2.3	ROTACIÓN DE INVENTARIOS	47
3.5.2.4	ROTACIÓN DE INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	47
3.5.2.5	ROTACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS	48
3.5.2.6	ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES	48
3.5.3	ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD	49
3.5.3.1	MARGEN DE UTILIDAD NETA	49
3.5.3.2	RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO (ROA)	49
3.5.3.3	RENDIMIENTO DEL ACTIVO TOTAL (ROE)	50
3.5.4	ANÁLISIS DE ENDEUDAMIENTO	50
<b>4.</b>	<b>MERCADO DE CERÁMICA</b>	
4.1	INTRODUCCIÓN	54
4.2	ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS POR PAÍSES	55
4.2.1	ECUADOR	55
4.2.1.1	EMPRESAS DE CERÁMICA DEL ECUADOR	57
4.2.1.1.1	ARTESA	58
4.2.1.1.2	INFORMACIÓN GENERAL	58
4.2.1.1.3	LÍNEAS DE PRODUCCIÓN	59
4.2.1.1.4	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	60
4.2.1.1.5	MERCADO OBJETIVO	61
4.2.1.1.6	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	61
4.2.1.1.7	VENTAS	61
4.2.1.1.8	PROCESO DE PEDIDOS	61
4.2.1.1.8.1	PROCESO DE EXPORTACIÓN	62
4.2.1.1.9	FINANCIAMIENTO PARA LOS CLIENTES	62
4.2.1.1.9.1	INTERNACIONALES	62
4.2.1.1.9.2	NACIONALES	63
4.2.1.1.10	PRECIOS	63
4.2.1.1.10.1	NEGOCIOS INTERNACIONALES	63
4.2.1.1.10.2	NEGOCIOS NACIONALES	63
4.2.1.1.11	MATERIA PRIMA	64
4.2.1.1.12	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	64
4.2.1.1.13	ORGANIZACIÓN	64
4.2.1.1.14	DEPARTAMENTOS	64
4.2.1.2	FACTORES EXTERNOS	65
4.2.1.2.1	FUERZAS ECONÓMICAS	65
4.2.1.2.2	FACTORES SOCIALES, CULTURALES, DEMOGRÁFICOS Y AMBIENTALES	65
4.2.1.2.3	FUERZAS POLÍTICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES	70

4.2.1.2.4	FUERZAS TECNOLÓGICAS	70
4.2.1.2.5	FUERZAS COMPETITIVAS	70
4.2.1.3	ANÁLISIS DE ARTESA	71
4.2.1.3.1	EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)	71
4.2.1.3.1.1	OPORTUNIDADES	71
4.2.1.3.1.2	AMENAZAS	71
4.2.1.3.1.3	MATRIZ EFE	72
4.2.1.3.2	EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)	73
4.2.1.3.2.1	FORTALEZAS	73
4.2.1.3.2.2	DEBILIDADES	74
4.2.1.3.2.3	MATRIZ EFI	75
4.2.1.3.3	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)	76
4.2.2	PERÚ	77
4.2.2.1	CERÁMICA CHULUCANAS	79
4.2.2.1.1	PUNTOS A FAVOR DE LAS CERÁMICA CHULUCANAS	80
4.2.2.2	EMPRESAS DE CERÁMICA DEL PERÚ	80
4.2.2.2.1	JALLPANINA	80
4.2.2.2.1.1	LÍNEAS DE PRODUCCIÓN	81
4.2.2.2.1.2	PUNTOS A FAVOR DE JALLPANINA	82
4.3	MERCADOS POTENCIALES PARA LA EXPORTACIÓN	82
4.3.1	MERCADO DE ESTADOS UNIDOS	83
4.3.1.1	OBSERVACIONES DEL MERCADO	83
4.3.1.2	PRINCIPALES PUNTOS DE ENTRADA	83
4.3.1.3	OPORTUNIDADES DE MERCADO	84
4.3.1.4	TENDENCIAS DE CONSUMO Y ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	84
4.3.2	MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA	84
4.3.2.1	PRINCIPALES PUNTOS DE ENTRADA	85
4.3.2.2	OPORTUNIDADES DE ESTE MERCADO	85
<b>5.</b>	<b>FIJACIÓN DE PRECIOS</b>	
5.1	INTRODUCCIÓN	88
5.2	OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS	88
5.2.1	OBJETIVOS DE RENTABILIDAD	88
5.2.2	OBJETIVOS DE VOLUMEN	88
5.2.2.1	MAXIMIZACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	89
5.2.3	OBJETIVOS COMPETITIVOS	89
5.2.4	OBJETIVOS DE PRESTIGIO	89
5.3	PROCESO DE FIJACION DE PRECIOS	90
5.4	ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	90
5.4.1	FIJACIÓN DEL PRECIO BASADOS EN EL COSTO MÁS UN MARGEN	90
5.4.2	FIJACIÓN DE PRECIOS SOBRE BASES PSICOLÓGICAS	91

5.4.2.1	FIJACIÓN DE PRECIOS SEGÚN LA CALIDAD	91
5.4.2.2	PRECIOS EXTRAÑOS	91
5.4.2.3	FIJACION DE PRECIOS SEGÚN LINEAS	91
5.4.3	FIJACIÓN DE PRECIOS BASADO EN LA DEMANDA	92
5.4.4	FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN LA COMPETENCIA	92
5.5	POLÍTICA DE PRECIOS DE CERART	92
5.6	POLÍTICAS DE PRECIOS QUE LA PLANTADE CERAMICA CERART PODRIA IMPLANTAR	93
5.6.1	FIJACIÓN DE PRECIOS DE ACUERDO A LA COMPETENCIA	93
5.6.2	FIJACIÓN DE PRECIOS SOBRE BASES PSICOLÓGICAS	93
	CONCLUSIONES	95
	RECOMENDACIONES	99
	BIBLIOGRAFÍA	102
	ANEXOS	103

## RESUMEN EJECUTIVO

Con el presente trabajo de investigación aspiramos contribuir con el CITTES de CERART.

En el primer capítulo se hace una descripción de la Empresa de Cerámica CERART, estableciendo sus antecedentes históricos, políticas, principios, áreas, líneas de producción, objetivos y proyectos que tratan de dar una idea general de este CITTES.

En el segundo capítulo debido a la exigencia de los consumidores lo cual motiva a las empresas a idear nuevas formas para poder competir en este mercado, es por eso que CERART se ha visto en la necesidad de unir la línea Yapacunchi con productos adquiridos en el mercado ya elaborados dando así un valor agregado a su producto denominado producto complementario. Se ha realizado el correspondiente análisis de los principales productos complementarios como lo son los productos de madera, bolsos petroglifo, saraguros, apliques puerta de la ciudad, viejitos de Vilcabamba y osos de anteojos; cabe mencionar que el desarrollo de ese capítulo se lo desarrollo en base a los productos antes mencionados, por la dificultad de obtener información del resto de proveedores.

En el tercer capítulo se realiza un análisis financiero apoyándonos en los estados financieros del año 2007, se efectúa un análisis vertical, horizontal (cabe mencionar que para este análisis se utilizan estados

financieros con corte semestral) y razones financieras, que muestran la situación financiera con la cual se enfrenta la Planta, la misma que le permitirá al personal tomar las medidas correspondientes en los casos que lo ameriten. Este análisis se pudo realizar gracias a la información brindada por la Planta de Cerámica.

En el cuarto capítulo se elabora un análisis de la industria cerámica en el Ecuador y Perú, además se ha realizado un análisis de las principales empresas dentro de estos dos países, pero principalmente se procedió a desarrollar el análisis minucioso de la principal empresa competidora de CERART que es la empresas de cerámica Artesa ubicada en la provincia del Azuay, así como también de los potenciales mercados para la exportación de cerámica decorativa. Esta información le servirá a la Planta de Cerámica para formular estrategias que le permitan atacar las debilidades como también estudiar las fortalezas de su principal competidor y así poder compararse y tomar las medidas necesarias que vayan en beneficio del crecimiento continuo de CERART.

En el quinto capítulo se muestra las diferentes políticas de precios que las empresas pueden llevar a cabo para fijar sus precios, además se indica la forma que actualmente la planta está utilizando para fijar los precios a sus productos, también se menciona algunas sugerencias que se podrían adoptar dentro de las políticas de fijación precios de la Planta de Cerámica.

# CAPÍTULO I

# CERART

## **1.1 INFORMACION GENERAL (CERART)**

La Universidad Técnica Particular de Loja cuenta actualmente con 23 Centros de Investigación, Transferencia de Tecnología, Extensión y Servicios (CITTES), con la finalidad de generar una alternativa de autofinanciamiento para mejorar la calidad académica. Dentro de los CITTES, los estudiantes son una parte fundamental en el desarrollo de proyectos que le ayudaran posteriormente en su vida profesional.

El CITTES denominado “CERART”, fue creado el 3 de mayo de 1983, con el objetivo de promover la cultura étnica lojana y servir de ayuda técnica para los profesionales en formación que se desenvuelven en áreas afines a este centro de transferencia de tecnología, dando así su aporte para el mejoramiento de la planta de cerámica de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL).

La capacidad de la Planta fue ampliada en agosto en el 2002, con la compra de equipos, tecnología y know how de YAPACUNCHI S.A., una empresa tradicional de Cuenca en la fabricación de cerámica artística, líder en el mercado nacional y con renombre internacional, creando mayores fuentes de trabajo para los profesionales en formación (gestión productiva) y egresados de nuestra universidad.

## **1.2 POLÍTICA DE LA CALIDAD DE CERART**

“CERART busca la completa satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes, produciendo cerámica artística basado en un Sistema de Gestión de la calidad ISO 9001:2000, con el compromiso de todos y la mejora continua de su sistema”

## **1.3 VISIÓN**

“Ser líderes en el desarrollo de cerámica artística”



## 1.4 MISIÓN

“Diseñar y producir cerámica artística de calidad que permita apoyar a la formación profesional de los estudiantes de la UTPL para que sirvan a la sociedad”

## 1.5 PRINCIPIOS

“El orgullo de ser ecuatoriano es hacer las cosas bien”

### 1.5.1 PRINCIPIOS DE GESTION DE CALIDAD

- **ENFOQUE AL CLIENTE:** La razón de ser de CERART es lograr la satisfacción de las necesidades de sus clientes.
- **LIDERAZGO:** La gerencia general de CERART participa y contribuye en el desarrollo del sistema de Gestión de Calidad para lograr los objetivos y mejora continua.
- **PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL:** Absolutamente todo el personal de CERART debe involucrarse en el Sistema de Gestión de la Calidad para el logro de la mejora.
- **ENFOQUE BASADO EN LOS PROCESOS:** Todas las actividades que se realizan dentro de CERART están estructuradas como un proceso general.
- **ENFOQUE DE SISTEMA PARA LA GESTIÓN:** CERART es una secuencia de procesos relacionados entre si, que se administran como único proceso en busca de la satisfacción del cliente y la mejora continua.
- **MEJORA CONTINUA:** CERART ha adoptado la mejora continua, esto consiste en medir lo que hacemos compararlo con lo esperado, plantear y ejecutar acciones para lograr lo deseado.
- **ENFOQUE BASADO EN HECHOS PARA LA TOMA DE DECISIONES:** Todos los datos e información sobre el desempeño de CERART son analizados y se toman decisiones en base a estos resultados, para el mejoramiento.

- **RELACIONES MUTUAMENTE BENEFICIOSAS CON EL PROVEEDOR:**  
El trabajo bien realizado en nuestra área beneficiara al trabajo que se realiza en la siguiente área, y por ende al producto.

## **1.6 OBJETIVOS**

- Desarrollar y producir cerámica artística de alta calidad y con valor agregado representado en sus diferentes formas y figuras, siendo un soporte de formación para los docentes y estudiantes en las áreas concernientes, sirviendo a la Comunidad con una cobertura acorde a sus necesidades
- La Planta de Cerámica a través de la unión con Yapacunchi buscará apoyar a los Centros de Transferencia de Tecnología a fines con él.
- Añadir productos y diseños exclusivos a la Empresa Cerart, con la finalidad de tener mayores alternativas para el cliente.
- Apoyarse en la marca Yapacunchi que se encuentra posesionada a nivel nacional e internacional para poder buscar nuevos mercados para Cerart.
- Tener una transferencia tecnológica y de conocimiento de los técnicos de Yapacunchi con el fin de consolidar a la Empresa Cerart.
- Mantener en el mercado nacional el producto que a su vez es conocido a nivel internacional.

## **1.7 ÁREAS DE LA PLANTA**

Actualmente la Planta de Cerámica cuenta con las siguientes áreas:

- Área administrativa y de ventas.
- Área de diseño.
- Área de producción.
  - Laboratorio
  - Sección de decoración
  - Sección de esmaltación
  - Sección de matricería y formación

- Sección de recorte y pulido
- Sección Hornos.
- Sección Ñukanchik.

### **1.8 SERVICIOS**

- Producción de cerámica utilitaria y decorativa.
- Pedidos exclusivos de Empresas.
- Brindar el servicio de asesoría a diferentes centros artesanales con la ejecución de nuevas formas y técnicas que pueden aplicar en su producción.
- Capacitación a la sociedad en general a través de cursos, talleres de pintura, cerámica, escultura tanto a escuelas, colegios, instituciones y sociedad en general.
- Elaboración de diseños representativos en cerámica.
- Propuestas de artesanías u objetos representativos a la sociedad en general.

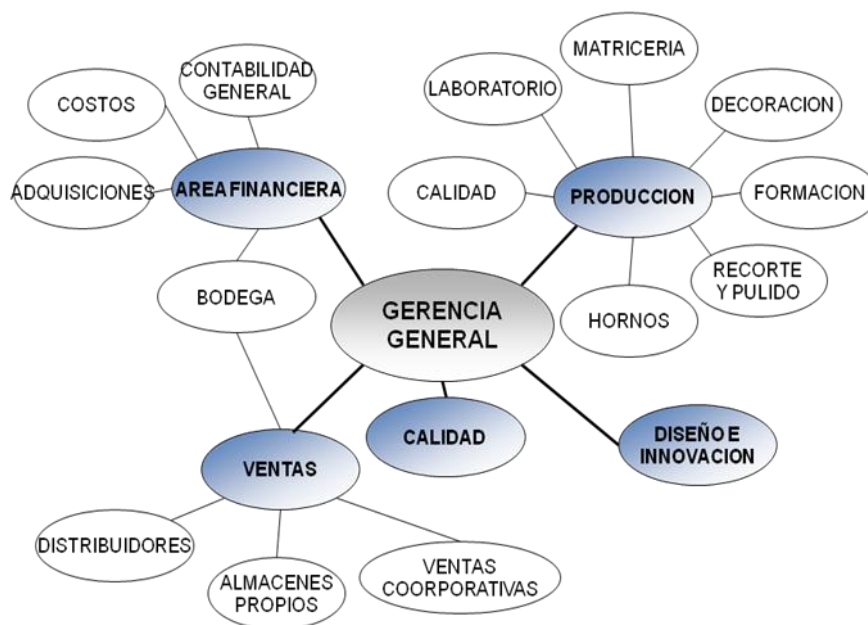
### **1.9 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

- Desarrollo de nuevos diseños de decoración y de formas en cerámica por ejemplo: Petroglifos, Sellos Precolombinos, Aves del Podocarpus, Orquídeas, Saraguros, etc.
- Estudio de pastas y esmaltes.
- Estudio de materiales para la decoración, como son : lustres, colores, engobes, etc

### **1.10 PROYECTOS**

- La creación de un centro de acopio de artesanías.
- Constituirse en un laboratorio de empresas para estudiantes.
- Involucrar a los estudiantes y docentes de las Escuelas afines a la Planta de Cerámica en la búsqueda de nuevas propuestas en la elaboración de cerámica artística.

## 1.11 ORGANIGRAMA CERART<sup>1</sup>



“Hoy, la producción de CERART alcanza un promedio de 7000 piezas al mes, de las cuales 4000 corresponden a la línea Yapacunchi y 3000 a Ñukanchik.<sup>2</sup>

## 1.12 LINEAS DE PRODUCCIÓN

La Planta cuenta con dos líneas de producción como son ÑUKANCHIK y YAPACUNCHI ofreciendo al mercado productos originales de calidad con una amplia variedad y exclusivos diseños en piezas decorativas y utilitarias.

### 1.12.1 ÑUKANCHIK (*lo nuestro*)

Esta línea se especializa en la producción de cerámica con diseños precolombinos que intentan rescatar la cultura de nuestros pueblos.

La elaboración de estos productos se realiza manualmente a través del esgrafiado que es el valor agregado que se le da a cada pieza, creada en arcilla.

<sup>1</sup> CERART

<sup>2</sup> Revista Institucional de la UTPL

Además es un laboratorio de diseño que busca nuevos recursos gráficos que nos brinda nuestro medio como por ejemplo la reproducción de aves, orquídeas, petroglifos, paisajes, etc.; haciendo atractivas a estas piezas para la demanda del mercado.

### **1.12.2 YAPACUNCHI (*dar algo más*)**

Se inicia con la producción de esta línea luego de haber aprovechado la oportunidad de mercado de adquirir un paquete que constaba de equipos, maquinaria, manuales de procesos para la elaboración de esta cerámica, que pertenecía a la empresa cuencana denominada YAPACUNCHI S.A

La producción de esta cerámica se distingue por la creatividad y habilidad en sus diseños hechos a mano, a través de la utilización de diferentes técnicas de decoración, convirtiéndose así en piezas con una alta calidad.

“la mano se transforma en la herramienta más importante”

### **1.13 PROCESO DE ELABORACIÓN**

- Selección y compra de la materia prima adecuada (zona del austro ecuatoriano).
- Preparación de la arcilla con las características necesarias.
- Formado de la pieza de acuerdo al diseño.
- Secado de las diferentes piezas.
- Recorte y Pulido de las diferentes piezas.
- Cocción de las diferentes piezas para obtener bizcocho.
- Decorado de las piezas de acuerdo al diseño.
- Esmaltado de las piezas
- Quema del esmalte puesto sobre la pieza decorada.
- Control de calidad final.
- Embalaje.
- Venta.

#### **1.14 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS**

Debido a la competencia existente en el mercado, las empresas deben estar atentas a los cambios de las necesidades y gustos de los consumidores, para mejorar e innovar los diversos productos a fin de satisfacer las necesidades de los clientes al ofrecer numerosas características en un solo producto; es por ello, que como estrategia del CITTE los directivos tomaron la decisión de dar un valor agregado a sus productos de la línea Yapacunchi, adquiriendo piezas ya elaboradas a otros proveedores, denominados productos complementarios.

Los productos complementarios que ha adquirido la planta de cerámica de la Universidad Técnica Particular de Loja para formar sus productos finales los cuales son adquiridos de distintos proveedores de acuerdo a su naturaleza son:

Bases de madera rectangulares y ovaladas, cajas de madera, porta platos, velas, licores, esencias, gel, plantas, figuras de aves, figuras de osos panda, bolso, etc.

# CAPÍTULO 2

# **ANÁLISIS DE COSTOS**



## 2.1 INTRODUCCIÓN

Costo es toda erogación o desembolso de dinero para obtener algún bien o servicio. En una empresa industrial podemos diferenciar tres funciones básicas como son: la producción, venta y administración; cada una de estas necesitan desembolsos para llevarse a cabo.

Los costos de producción son los costos que necesariamente se deben incurrir para la fabricación de los diferentes productos, los mismos que se capitalizan, los gastos de administración y ventas no se capitalizan debido a que se gastan en el periodo en el cual se utiliza formando parte del Estado de Perdidas y Ganancias.

Es importante también mencionar que existen tres elementos del costo de producción los cuales son: Materiales Directos, Mano de obra directa y Costos generales de fabricación.

La planta de cerámica cuenta con dos líneas de producción y adicionalmente ha adquirido productos complementarios los mismos que son sujetos de análisis dentro de este capítulo, cabe recalcar que se han considerado únicamente los productos de los cuales pudimos recopilar información necesaria para la elaboración del correspondiente análisis.

## 2.2 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE COSTOS DE LOS PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS DE MADERA<sup>3</sup>

CUADRO N° 1

Base de madera Rectangular 3 servicios			
Elemento del costos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Materiales directos</b>			
Tablero DMDF 9 mm de espesor	1	0,30	0,30
Tablero DMDF 3 mm de espesor	1	0,15	0,15
Tinte nogal (galón)	1	0,15	0,15

<sup>3</sup> ANEXO 1

Sellador	1	0,11	0,11
Decorlac Mate	1	0,28	0,28
Diluyente	1	0,43	0,43
<b>Mano de Obra</b>	<b>2</b>	<b>0,45</b>	<b>0,90</b>
<b>Costos generales</b>	<b>0,9</b>	<b>0,12</b>	<b>0,11</b>
<b>Costo Total</b>			<b>2,43</b>

**CUADRO Nº 2**

Base de madera rectangular de 3 servicios	Costo Planta	Costo Proveedor	Margen de Utilidad	% de Utilidad (Proveedor)
	2,00	2,43	-0,43	-17,54

**CUADRO Nº 3**

Base de madera ovalada 3 servicios			
Elemento del costos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Materiales directos</b>			
Tablero DMDF 9 mm de espesor	1	0,30	0,30
Tablero DMDF 3 mm de espesor	1	0,15	0,15
Tinte nogal (galón)	1	0,15	0,15
Sellador	1	0,11	0,11
Decorlac Mate	1	0,28	0,28
Diluyente	1	0,43	0,43
<b>Mano de Obra</b>	<b>2</b>	<b>0,45</b>	<b>0,90</b>
<b>Costos generales</b>	<b>0,90</b>	<b>0,12</b>	<b>0,11</b>
<b>Costo Total</b>			<b>2,43</b>

**CUADRO Nº 4**

Base de madera ovalada 3 servicios	Costo Planta	Costo Proveedor	Margen de Utilidad	% de Utilidad (Proveedor)
	2,00	2,43	-0,43	-17,54

**CUADRO Nº 5**

<b>Base de madera ovalada 2 servicios</b>			
<b>Elemento del costos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Materiales directos</b>			
Tablero DMDF 9 mm de espesor	1	0,48	0,48
Tablero DMDF 3 mm de espesor	1	0,24	0,24
Tinte nogal (galón)	1	0,15	0,15
Sellador	1	0,11	0,11
Decorlac Mate	1	0,28	0,28
Diluyente	1	0,43	0,43
<b>Mano de Obra</b>	2	0,45	0,90
<b>Costos generales</b>	0,9	0,12	0,11
<b>Costo Total</b>			<b>2,69</b>

**CUADRO Nº 6**

<b>Base de madera ovalada 2 servicios</b>	<b>Costo Planta</b>	<b>Costo Proveedor</b>	<b>Margen de Utilidad</b>	<b>% de Utilidad (Proveedor)</b>
	3,00	2,69	0,31	11,43

**CUADRO Nº 7**

<b>Caja para Aromatizadores</b>			
<b>Elemento del costos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Materiales directos</b>			
Tablero DMDF 9 mm de espesor	1	1,59	1,59
Tinte nogal (galón)	1	0,15	0,15
Sellador	1	0,11	0,11
Decorlac Mate	1	0,28	0,28
Diluyente	1	0,43	0,43
<b>Mano de Obra</b>	2	1,8	3,60
<b>Costos generales</b>	3,6	0,12	0,43
<b>Costo Total</b>			<b>6,59</b>

**CUADRO N° 8**

Caja para	Costo Planta	Costo Proveedor	Margen de Utilidad	% de Utilidad (Proveedor)
Aromatizadores	7,00	6,59	0,41	6,28

**CUADRO N° 9**

Aplique Grande			
Elemento del costos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Materiales directos</b>			
Tablero DMDF 3 mm de espesor	1	0,12	0,12
Tinte nogal (galón)	1	0,15	0,15
Sellador	1	0,11	0,11
Decorlac Mate	1	0,28	0,28
Diluyente	1	0,43	0,43
<b>Mano de Obra</b>	2	0,36	0,72
<b>Costos generales</b>	0,72	0,12	0,09
<b>Costo Total</b>			<b>1,90</b>

**CUADRO N° 10**

Aplique Grande	Costo Planta	Costo Proveedor	Margen de Utilidad	% de Utilidad (Proveedor)
	1,21	1,90	-0,69	-36,23

**CUADRO N° 11**

Aplique Mediano			
Elemento del costos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Materiales directos</b>			
Tablero DMDF 3 mm de espesor	1	0,07	0,07
Tinte nogal (galón)	1	0,15	0,15

Sellador	1	0,11	0,11
Decorlac Mate	1	0,28	0,28
Diluyente	1	0,43	0,43
<b>Mano de Obra</b>	2	0,36	0,72
<b>Costos generales</b>	0,72	0,12	0,09
<b>Costo Total</b>			<b>1,84</b>

CUADRO Nº 12

Aplique Mediano	Costo	Costo	Margen de	% de
	Planta	Proveedor	Utilidad	Utilidad (Proveedor)
	0,80	1,84	-1,04	-56,64

CUADRO Nº 13

Aplique Pequeño			
Elemento del costos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Materiales directos</b>			
Tablero DMDF 3 mm de espesor	1	0,05	0,05
Tinte nogal (galón)	1	0,15	0,15
Sellador	1	0,11	0,11
Decorlac Mate	1	0,28	0,28
Diluyente	1	0,43	0,43
<b>Mano de Obra</b>	2	0,36	0,72
<b>Costos generales</b>	0,72	0,12	0,09

CUADRO Nº 14

Aplique Pequeño	Costo	Costo	Margen de	% de
	Planta	Proveedor	Utilidad	Utilidad (Proveedor)
	0,58	1,83	-1,25	-68,25

Después de haber determinado los elementos del costo y cada uno de los materiales que forman parte de los productos complementarios de madera hemos procedido a realizar el correspondiente cálculo de los costo como se muestran en cada uno de las tablas anteriores y como se puede observar en los resultados obtenidos nos podemos dar cuenta que en los productos complementarios de madera como lo son la base de madera rectangular, la base de madera ovalada 3 servicios, aplique grande mediano y pequeño el margen de utilidad del proveedor que resulta de los cálculos es un margen negativo, lo que para la planta de cerámica no resulta perjudicial debido a que al costo que ellos adquieren este producto está por debajo del costo real para el productor, se podría concluir que el costo de estos productos no debería ser renegociado.

En el caso de los productos de madera como la base ovalada 2 servicios y caja para aromatizadores ocurre lo contrario de los productos anterior presentan un margen de utilidad positivo, pero que esta dentro de un porcentaje considerable de ganancia para el proveedor, resultando un costo para la planta normal, es decir la planta de cerámica no estaría incurriendo en pérdida al adquirir estos productos ese costo, puesto que lo estaría compensando con el costo de los productos que muestran un margen de perdida para el proveedor.

### 2.3ANÁLISIS DE COSTOS DE LOS PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS DE BOLSOS DE PETROGLIFO<sup>4</sup>

CUADRO Nº 15

BOLSO		
Material	Costo	
Bolso	30	
Cuero gamuson (pie)	1	c/bolso un pie
Luz	0,45	\$5 por los 11bolsos
Yute	1	\$4 metro
<b>Costo total</b>	<b>32,45</b>	
<b>Tiempo</b>	30 minutos	
<b>Equipo</b>		
pirograbador	70	

<sup>4</sup> ANEXO 2

Precio de Venta(proveedor)	35,71
----------------------------	-------

Margen de utilidad (Proveedor)	3,26	9,13	%
--------------------------------	------	------	---

Al haber realizado el cálculo del costo de los bolsos se ha determinado que el margen de utilidad del proveedor es mínimo, es decir el precio de venta a la planta de cerámica es accesible.

Es importante mencionar que este producto no tiene gran acogida en el mercado, lo cual genera que la empresa no pueda recuperar el costo y por ende obtener utilidad.

## 2.4 ANÁLISIS DE COSTOS DE LOS PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS DE LA CAJA DE MADERA DE TE REPUJADO.<sup>5</sup>

CUADRO Nº 16

CAJAS DE MADERA PARA TÉ REPUJADO		
Material	Costo	
Caja de madera	5,00	
Aluminio	0,30	
Laca	0,33	2,00 spray
Betun	0,25	1,5
Sellador	0,25	
Lijas	0,08	0,4
Diluyente	0,25	
Pinturas para aluminio	3,00	
Estuco	3,00	
<b>Total</b>	<b>12,46</b>	
Equipo		
Pincel		0,50
Repujador		20,00
Difuminos		1,50
Patinas para aluminio		3,00

Precio de Venta(proveedor)	20,00
----------------------------	-------

Margen de utilidad (Proveedor)	7,54	37,70%
--------------------------------	------	--------

<sup>5</sup> ANEXO 3

Al determinar el costo de las cajas de madera de te repujado se ha concluido que el proveedor obtiene una ganancia de \$7,54 por caja elaborada, la misma que se justifica por la prolija elaboración que conlleva este producto.

Al ser un trabajo realizado mano el proveedor obtiene un considerable porcentaje de utilidad al venderlo a la planta de cerámica lo cual afecta directamente al precio de venta la publico al elevar el precio para que CERART pueda recuperar el costo y obtener ganancia.

## 2.5 ANÁLISIS DE COSTOS DE LOS PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS: SARAGUROS, APLIQUES DE LA PUERTA DE LA CIUDAD Y VIEJITOS DE VILCABAMBA, Y OSOS DE ANTEOJOS.<sup>6</sup>

CUADRO Nº 17

Pareja Saraguros Mediana			
Elemento del costos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Materiales directos</b>			
Arcilla	1	0,50	0,50
Pintura negra	1	0,18	0,18
Pintura blanca	1	0,18	0,18
Pintura Roja	1	0,09	0,09
Pintura Azul	1	0,09	0,09
Pintura Amarilla	1	0,09	0,09
Palillo	1	0,01	0,01
Mullos	1	0,10	0,10
Lana	1	0,05	0,05
Aretes	1	0,01	0,01
Base de Madera	1	5,00	5,00
Molde	1	0,15	0,15
<b>Mano de Obra</b>	1	1,70	1,70
<b>Costos generales</b>	1,70	0,09	0,15
<b>Costo Total</b>			<b>8,29</b>

Cuadro Nº 18

Pareja Saraguros Mediana	Costo Planta	Costo Proveedor	Margen de Utilidad	% de Utilidad
	9,82	8,29	1,53	18,40

<sup>6</sup> ANEXO 4



CUADRO Nº 19

Pareja Saraguros Pequeña			
Elemento del costos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Materiales directos</b>			
Arcilla	1	0,25	0,25
Pintura negra	1	0,09	0,09
Pintura blanca	1	0,05	0,05
Pintura Roja	1	0,05	0,05
Pintura Azul	1	0,05	0,05
Pintura Amarilla	1	0,05	0,05
Palillo	1	0,01	0,01
Mullos	1	0,10	0,10
Lana	1	0,05	0,05
Aretes	1	0,01	0,01
Base de Madera	1	5,00	5,00
Molde	1	0,11	0,11
<b>Mano de Obra</b>	1	1,70	1,70
<b>Costos generales</b>	1,70	0,09	0,15
<b>Costo Total</b>			<b>7,64</b>

CUADRO Nº 20

Pareja Saraguros Pequeña	Costo Planta	Costo Proveedor	Margen de Utilidad	% de Utilidad
	7,14	7,64	-0,50	-6,53

CUADRO Nº 21

Saragura Grande			
Elemento del costos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Materiales directos</b>			
Arcilla	1	0,50	0,50
Pintura negra	1	0,18	0,18
Pintura blanca	1	0,18	0,18
Pintura Roja	1	0,18	0,18
Pintura Azul	1	0,18	0,18
Pintura Amarilla	1	0,18	0,18
Palillo	1	0,01	0,01
Mullos	1	0,20	0,20
Lana	1	0,05	0,05
Aretes	1	0,01	0,01
Arcilla(Base)	1	0,50	0,50

Pintura Verde(Base)	1	0,09	0,09
Pintura negra(Base)	1	0,18	0,18
Molde	1	0,32	0,32
<b>Mano de Obra</b>	1	2,27	2,27
<b>Costos generales</b>	2,27	0,09	0,19
<b>Costo Total</b>			<b>5,21</b>

CUADRO Nº 22

Saragura Grande	Costo Planta	Costo Proveedor	Margen de Utilidad	% de Utilidad
	8,93	5,21	3,72	71,35

CUADRO Nº 23

Aplique Saraguro			
Elemento del costos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Materiales directos</b>			
Arcilla	1	0,50	0,50
Pintura negra	1	0,15	0,15
Pintura blanca	1	0,15	0,15
Pintura Roja	1	0,15	0,15
Pintura Amarilla	1	0,15	0,15
Concavo	1	0,02	0,02
Molde	1	0,11	0,11
<b>Mano de Obra</b>	1	0,85	1,12
<b>Costos generales</b>	1,12	0,09	0,10
<b>Costo Total</b>			<b>2,45</b>

CUADRO Nº 24

Aplique Saraguro	Costo Planta	Costo Proveedor	Margen de Utilidad	% de Utilidad
	5,80	2,45	3,35	136,77

**CUADRO N° 25**

<b>Aplique Puerta de la Ciudad</b>			
<b>Elemento del costos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Materiales directos</b>			
Arcilla	1	0,50	0,50
Yeso	1	0,06	0,06
Base de Madera	1	1,00	1,00
Laca	1	0,25	0,25
Pintura Amarilla	1	0,12	0,12
Pintura blanca	1	0,12	0,12
Pintura Azul	1	0,12	0,12
Pintura Rojo	1	0,12	0,12
Concavo	1	0,02	0,02
<b>Mano de Obra</b>	1	0,76	0,76
<b>Costos generales</b>	0,76	0,09	0,06
<b>Costo Total</b>			<b>3,13</b>

**CUADRO N° 26**

<b>Aplique Puerta de la Ciudad</b>	<b>Costo Planta</b>	<b>Costo Proveedor</b>	<b>Margen de Utilidad</b>	<b>% de Utilidad</b>
	5,36	3,13	2,23	71,22

**CUADRO N° 27**

<b>Viejitos Vilcabamba</b>			
<b>Elemento del costos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Materiales directos</b>			
Arcilla	1	0,50	0,50
Pintura negra	1	0,26	0,26
Pintura blanca	1	0,26	0,26
Pintura Roja	1	0,26	0,26
Pintura Azul	1	0,26	0,26
Pintura Amarilla	1	0,26	0,26
Concavo	1	0,02	0,02
Molde	1	0,25	0,25
<b>Mano de Obra</b>	1	3,78	3,78
<b>Costos generales</b>	3,78	0,09	0,32
<b>Costo Total</b>			<b>6,16</b>

**CUADRO Nº 28**

<b>Viejitos Vilcabamba</b>	<b>Costo Planta</b>	<b>Costo Proveedor</b>	<b>Margen de Utilidad</b>	<b>% de Utilidad</b>
	8,93	6,16	2,77	44,92

**CUADRO Nº 29**

<b>Osos de anteojos</b>			
<b>Elemento del costos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Materiales directos</b>			
Arcilla	1	0,50	0,5
Pintura negra	1	0,18	0,18
Pintura blanca	1	0,02	0,018
Pintura Café	1	0,06	0,06
Molde	1	0,09	0,092
<b>Mano de Obra</b>	1	1,36	1,36
<b>Costos generales</b>	1,36	0,09	0,12
<b>Costo Total</b>			<b>2,33</b>

**CUADRO Nº 30**

<b>Osos de Anteojos</b>	<b>Costo Planta</b>	<b>Costo Proveedor</b>	<b>Margen de Utilidad</b>	<b>% de Utilidad</b>
	6,25	2,33	3,92	168,59

Luego de haber determinado los costos unitarios de los diferentes productos como son los Saraguros, los apliques de la puerta de ciudad y del viejito de Vilcabamba, y los osos de anteojos se puede indicar que en la mayoría de estos productos se observa una considerable utilidad por parte del proveedor la misma que se puede apreciar en las tablas antes expuestas. Indicando que el costo al cual adquiere los productos la Planta es equitativo tanto para CERART como para el proveedor, puesto que este destinada el 60% de su producción a la Planta permitiéndole ofrecer a un precio justo al público con el que se recupera el costo y obtener una utilidad.

Es importante mencionar adicionalmente que entre la variedad de piezas, los que tienen una mayor demanda son los osos de anteojos, seguidamente de las figuras de los Saraguros, y en un menor porcentaje los apliques.

# CAPÍTULO 3

# **ANÁLISIS FINANCIERO**

### **3.1 INTRODUCCIÓN**

El análisis financiero cumple un papel muy importante dentro de la administración de una empresa cuyos fundamentos u objetivos es brindar información que sirva para facilitar la toma de decisiones, y ello se lo alcanza a través de la aplicación de instrumentos para el análisis e interpretación de datos que provienen de la contabilidad de la empresa.

La interpretación de datos financieros es sumamente importante para cada una de las actividades que se realizan dentro de una organización, ya que a través de esta herramienta los directivos pueden diseñar distintas políticas de financiamiento por medio de fuentes internas como externas, como también se pueden enfocar en la solución de problemas que pueda estar enfrentando la empresa como lo son las cuentas por cobrar o cuentas por pagar; permitiendo además modificar las políticas de crédito hacia los clientes dependiendo de su rotación.

Por medio de la interpretación de los datos presentados en los estados financieros los administradores, clientes, empleados y proveedores de financiamientos se pueden dar cuenta de el desempeño que la empresa muestra en el mercado.

Debido a la importancia de la interpretación de la información financiera se requiere de un estudio de cada uno de los componentes, al igual que la utilización de diferentes métodos que permitirán obtener un análisis desde diferentes enfoques, el mismo que se desarrolla en el presente capítulo, teniendo como finalidad brindar a la gerencia información e indicadores que permitan cumplir con funciones como el evaluar, diagnosticar, decidir y gestionar las actividades más beneficiosas para la empresa.

### **3.2 ANÁLISIS FINANCIERO**

El análisis financiero es un proceso que comprende la recopilación, interpretación de la información financiera la misma que se encuentra resumida en los estados financieros de la empresa. Todo este proceso consiste en el uso



de ciertas herramientas y técnicas que se aplican a los estados financieros para obtener algunas medidas y relaciones que facilitan la toma de decisiones.

El análisis financiero tiene varios propósitos, entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Lograr una idea preliminar acerca de la existencia y disponibilidad de recursos para orientarlos hacia actividades productivas para la empresa.
- Es una herramienta que permite visualizar la situación financiera futura, así como de las condiciones generales de la empresa y de sus resultados.
- Medir el desempeño de la administración o diagnosticar algunos problemas existentes en la empresa.

Para tener un correcto análisis financiero es necesario comprender la naturaleza de los estados financieros, ya que representan la principal fuente de análisis, y se vuelve oportuno conocer el funcionamiento y la relación que existe entre las diferentes cuentas, las mismas que permitirán dictar un comentario sobre las políticas sobre las políticas financieras y administrativas aplicadas por los directivos de la empresa.

### **3.2.1 CONCEPTOS QUE DEFINEN LA SITUACIÓN FINANCIERA DE UNA EMPRESA**

Hasta el momento, se ha mencionado el concepto de Situación Financiera, y para tener una clara concepción de lo que se trata, es fundamental mencionar los factores en los que se basa para calificar la situación financiera de la empresa, los mismos que son: la solvencia, estabilidad, productividad y rentabilidad.

**3.2.1.1 SOLVENCIA:** Es la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones cuando éstas sean exigibles, ya sea en el corto o en el largo plazos.

A menudo, suele identificarse el término solvencia con el de liquidez. Esta confusión induce a error, ya que mientras la solvencia, como se menciono, mide la capacidad de pago de una empresa, la liquidez mide la cantidad de dinero en efectivo de una empresa, o la posibilidad de generarlo. Esta cantidad generalmente se mantiene en efectivo por razones de seguridad emergencias, para aprovechar oportunidades en el mercado o simplemente para realizar las operaciones normales de un negocio.

**3.2.1.2 ESTABILIDAD:** Es la capacidad de una empresa para mantenerse en condiciones financieras sanas durante un periodo determinado.

Esta característica es importante, ya que de nada nos sirve saber que la situación financiera actual de una empresa es buena si no sabemos cuánto tiempo puede durar.

**3.2.1.3 PRODUCTIVIDAD:** Es la eficiencia con que se están utilizando los recursos de una empresa.

**3.2.1.4 RENTABILIDAD:** Mide la cantidad de recursos generados por las inversiones realizadas.

Se debe realizar una interpretación de estados financieros, que consiste en emitir una opinión acerca de la situación financiera de una empresa con base en los datos obtenidos.

### **3.3 ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS**

Los estados financieros proporcionan a los administrativos de la empresa información útil para la toma de decisiones. Y por esta razón se resume la información de todas las operaciones registradas en la contabilidad para producir información útil en la toma de decisiones; con lo cual se concluye que los estados financieros provienen del resumen de la información contable.

Los principales estados financieros que ayudan a conocer la situación financiera de una empresa son los siguientes:

1. Balance general.
2. Estado de resultados.

### **3.3.1 BALANCE GENERAL**

Es el estado financiero que muestra los activos, pasivos y el capital contable de una empresa a una fecha determinada.

En este estado financiero se muestra cómo están distribuidos los bienes de una empresa (activos), cuánto se debe (pasivos), si las deudas son a corto o largo plazos, el dinero invertido por los socios en la empresa (capital contable), etcétera.

#### **3.3.1.1 CONCEPTOS QUE SE INCLUYEN EN EL BALANCE GENERAL**

**3.3.1.1.1 ACTIVO:** Son todos los bienes y derechos que posee una empresa.

El activo se divide en los siguientes tres grupos:

**3.3.1.1.1.1 ACTIVO CIRCULANTE:** Se encuentra representado por el dinero en efectivo y todas aquellas partidas que se pueden convertir en efectivo en un plazo menor a un año.

**3.3.1.1.1.2 ACTIVO FIJO:** Son los bienes necesarios para realizar los objetivos de la empresa y por tal motivo tienen un carácter de permanencia dentro de la empresa.

**3.3.1.1.1.3 ACTIVOS INTANGIBLES O ACTIVO DIFERIDO:** Son erogaciones que se traducirán en beneficios o servicios futuros, como los gastos de organización y de instalación, patentes, marcas, etcétera.

**3.3.1.1.2 PASIVO:** Son todas las obligaciones que tiene una empresa.

El pasivo se encuentra dividido en dos grupos:

**3.3.1.1.2.1 PASIVO A CORTO PLAZO:** Son aquellas deudas cuyo vencimiento será en un plazo igual o menor a un año.

**3.3.1.1.2.2 PASIVO A LARGO PLAZO:** Son aquellas deudas cuyo vencimiento se dará en un plazo mayor a un año.

**3.3.1.1.3 CAPITAL CONTABLE:** Se integra con el capital social, sumado o restado con los resultados de ejercicios anteriores (ya sean utilidades o pérdidas), así como los resultados del ejercicio.

El capital contable se divide en dos grupos:

**3.3.1.1.3.1 CAPITAL CONTRIBUIDO:** Como su nombre lo indica, es el dinero que ha sido contribuido o aportado para la realización de las operaciones de la empresa; tal es el caso del capital social, las donaciones y la prima en venta de acciones.

**3.3.1.1.3.2 CAPITAL GANADO:** Es la parte del capital contable que proviene de los resultados obtenidos por la empresa.

### **3.3.2 ESTADO DE RESULTADOS**

Es el estado financiero que muestra los ingresos y egresos de una empresa un periodo determinado. A diferencia del Balance General, éste es un estado financiero dinámico, ya que abarca las operaciones desde una fecha hasta otra fecha, dentro del mismo año.

Es decir, el Estado de resultados muestra la cantidad total de ingresos y egresos desde el primero hasta el último día del periodo que abarca. Indica las cuentas al final de un determinado periodo para determinar una ganancia o una pérdida, para lo cual es necesario conocer lo que se vendió y lo que se gastó.

#### **3.3.2.1 CONCEPTOS QUE SE INCLUYEN EN EL ESTADO DE RESULTADOS**

El estado de resultados es dinámico y muestra los ingresos y egresos de un periodo.

**3.3.2.1.1 INGRESOS:** Los principales conceptos por los que una empresa puede tener ingresos son los siguientes:

**3.3.2.1.1.1 VENTAS DE BIENES Y SERVICIOS:** dentro de esta apartado se incluye la actividad preponderante de la empresa.

**3.3.2.1.1.2 INGRESOS POR EL COBRO DE INTERESES O VENTAS DE ACTIVO FIJO:** comprende aquellos ingresos que, aunque no se derivan de la actividad preponderante de la empresa, deben considerarse en el estado de resultados.

**3.3.2.1.2 EGRESOS:** Las erogaciones que tiene una empresa se pueden clasificar como costos o gastos, los cuales se mencionan a continuación;

**3.3.2.1.2.1 COSTO DE VENTAS:** Es el costo de la materia prima, más la mano de obra necesaria para producir los bienes y servicios que vende una empresa.

**3.3.2.1.2.2 GASTOS:** Los gastos de una empresa se pueden clasificar en tres grupos, que se mencionan a continuación:

- a) **GASTOS DE VENTA:** Son todas las erogaciones necesarias para poder realizar la venta de los bienes o servicios de una empresa como, por ejemplo, gastos de publicidad, fletes, comisiones a los agentes de ventas, etcétera.
- b) **GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:** Son todas las erogaciones necesarias para la administración de una empresa.
- c) **GASTOS FINANCIEROS:** Son todas las erogaciones de una empresa relacionada con el pago de intereses.

Existe una relación entre el Balance General y el Estado de resultados; dicha relación consiste en que del Estado de Resultados se obtiene la utilidad o pérdida del ejercicio que forma parte del Balance general y específicamente del Capital contable.

Como sabemos, la contabilidad registra los hechos del pasado y los resume en los estados financieros, para que mediante el análisis financiero podamos basarnos en la información del pasado con el fin de planear el futuro.

Así pues, las cifras contenidas en los estados financieros pertenecen al pasado y, desafortunadamente, no se pueden modificar. Sin embargo, mediante el análisis financiero se pueden tomar decisiones para remediar algunos errores del pasado.

### **3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS FINANCIERO**

El análisis financiero se puede clasificar de acuerdo con el tipo de información con que se está trabajando; así, por ejemplo, hacemos análisis vertical cuando trabajamos con los estados financieros de una empresa de un periodo, y se lleva a cabo un análisis horizontal cuando se trabaja con estados financieros de varios periodos.

El análisis financiero puede ser vertical u horizontal, dependiendo de los objetivos del análisis

Cuando realizamos un análisis vertical, deseamos resolver algunas dudas relacionadas con la situación financiera presente de nuestra empresa. En cambio, cuando efectuamos un análisis horizontal, deseamos conocer su comportamiento histórico.

#### **3.4.1 ANÁLISIS VERTICAL**

Este tipo de análisis se emplea para analizar estados financieros como el Balance General y el Estado de Resultados, comparando las cifras en forma vertical.

Y se lo aplica a la información relacionada a una sola fecha o a un solo periodo de tiempo.

En relación a la Planta de CERART se realiza este análisis tomando como referencia el periodo comprendido en el año 2007.

##### **3.4.1.1 BALANCE GENERAL**

La composición de los activos en el año 2007 es la siguiente:

## COMPOSICIÓN DE LOS ACTIVOS<sup>7</sup>

CUADRO Nº 30

Cuenta	Valor	Porcentaje
Activo Corriente	517.270,10	79,83%
Activo Fijo	74.044,82	11,43%
Cargos Diferidos	34.789,66	5,37%
Inventario Productos Complementarios	21.861,41	3,37%
<b>Total Activo</b>	<b>647.965,99</b>	<b>100%</b>

Fuente: Análisis Vertical del Balance General 2007

Elaborado: Las Autoras

Se tiene una gran concentración de recursos en la cuenta Activos Corrientes con un 79.83%, una de las razones para que esto se presente es porque la naturaleza de la empresa es de manufactura por lo que se tiene una gran cantidad de inventario lo que hace que la inversión corriente sea mayor a las demás cuentas.

Además la cuenta Activo Fijo también tiene una considerable representatividad dentro de los Activos y los rubros que hacen que esta cuenta se incremente son las instalaciones, equipos.

Y entre las cuentas que conforman el Activo Corriente y el Activo Fijo que tienen una gran representatividad son las que se detallan a continuación:

## CONCENTRACIÓN DE ACTIVOS CORRIENTES<sup>8</sup>

CUADRO Nº 31

Cuenta	Valor	Porcentaje
Bancos	38.105,45	7,52%
Clientes	83.508,33	16,49%
Producto Terminado Fabrica	152.154,36	30,04%
Producto en Proceso Fabrica	55.603,73	10,98%

<sup>7</sup> ANEXO 9

<sup>8</sup> ANEXO 9

Insumos	39.462,68	7,79%
Útiles de Trabajo	92.262,79	18,22%

Fuente: Análisis Vertical del Balance General 2007

Elaborado: Las Autoras

## CONCENTRACIÓN DE ACTIVOS FIJOS<sup>9</sup>

CUADRO Nº 32

Cuenta	Valor	Porcentaje
Maquinaria y Equipo	96.990,97	84.13%
Equipo Eléctrico	18.327,14	16,70%

Fuente: Análisis Vertical del Balance General 2007

Elaborado: Las Autoras

La cuenta Producto Terminado representa el 30,04% del total de los activos corrientes, y en cuanto al activo fijo la Maquinaria y Equipos tiene una participación siendo el 84,13%; teniendo así que por la naturaleza de la empresa su mayor rubro son los productos que se encuentran en proceso y la gran inversión en las instalaciones de la Planta.

En lo relacionado con los Pasivos y el Patrimonio a continuación se indica su composición:

## COMPOSICIÓN DE LOS PASIVOS Y EL PATRIMONIO

CUADRO Nº 33

Cuenta	Valor	Porcentaje
<b>PASIVO</b>		
Pasivo Corriente	-16.054,62	4,39%

<sup>9</sup> ANEXO 9



Pasivo a Largo Plazo	-349.045,05	95,48%
Otros Pasivos	-463,96	0,13%
<b>Total Pasivos</b>	<b>-365.563,63</b>	<b>56,42%</b>
<b>CAPITAL</b>		
Capital	-932.507,71	330,21%
Resultados	650.105,35	-230,21%
<b>Total Capital</b>	<b>-282.402,36</b>	<b>43,58%</b>
<b>Total Pasivo y Capital</b>	<b>-647.965,99</b>	<b>100%</b>

Fuente: Análisis Vertical del Balance General 2007

Elaborado: Las Autoras

El rubro que tiene un gran peso dentro del grupo de los Pasivos son los Pasivos a Largo Plazo con un 95,48% y dentro de este el Financiamiento UTPL tiene un porcentaje del 100%, pudiendo con ello decir que la Planta de Cerámica maneja una buena política de financiamiento en el año 2007, ya que esta representa un 56, 42%, el mismo que corresponde a los propietarios que son los mismos acreedores y por parte tenemos el 43, 58% que corresponde a los accionistas.

Para el cumplimiento de las obligaciones a corto plazo la Planta cuenta con los recursos necesarios, puesto que los pasivos corrientes representan un 4,39% frente a unos activos corrientes de 78,17%.

## PASIVO LARGO PLAZO<sup>10</sup>

CUADRO N° 34

Cuenta	Valor	Porcentaje
Financiamiento UTPL	-349.045,05	100%

Fuente: Análisis Vertical del Balance General 2007

Elaborado: Las Autoras

<sup>10</sup> ANEXO 9

## CAPITAL<sup>11</sup>

CUADRO Nº 35

Cuenta	Valor	Porcentaje
Capital	-932.507,71	100%

Fuente: Análisis Vertical del Balance General 2007

Elaborado: Las Autoras

La empresa cuenta con un alto nivel en el patrimonio el cual le podría servir como un fondo para cubrir alguna eventualidad o poder invertir en alguna oportunidad que se pueda presentar en el mercado.

### 3.4.1.2 ESTADO DE RESULTADOS

En el año 2007 se ha obtenido la siguiente composición del Estado de Resultados:

#### COMPOSICIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS

## INGRESOS<sup>12</sup>

CUADRO Nº 36

Cuenta	Valor	Porcentaje
Ventas Almacén Loja	-198.903,43	98,66%
Otros ingresos	-2.710,10	1,34%
<b>Total ingresos</b>	<b>-201.613,53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Análisis Vertical. Estado de Resultados 2007

Elaborado: Las Autoras

---

<sup>11</sup> ANEXO 9

<sup>12</sup> ANEXO 10

## VENTAS ALMACÉN LOJA<sup>13</sup>

CUADRO Nº 37

Cuenta	Valor	Porcentaje
Ventas Yapacunchi	-99.948,51	50,25%
Ingreso por ordenes internas	-49.901,64	25,09%
Ventas Distribuidores	-21.101,54	10,61%

Fuente: Análisis Vertical. Estado de Resultados 2007

Elaborado: Las Autoras

## COSTO<sup>14</sup>

CUADRO Nº 38

Cuenta	Valor	Porcentaje
Costo de Producción	240.379,55	143,06%
Costo	118.787,05	70,70%
Regulación del Costo	-191.140,88	-113,76%
<b>Total Costo</b>	<b>168.025,72</b>	<b>100%</b>

Fuente: Análisis Vertical. Estado de Resultados 2007

Elaborado: Las Autoras

## COSTOS DE PRODUCCIÓN<sup>15</sup>

CUADRO Nº 39

Cuenta	Valor	Porcentaje
Total Mano de Obra	144.993,19	60,32%
Total Costos Generales	62.454,96	25,98%

Fuente: Análisis Vertical. Estado de Resultados 2007

Elaborado: Las Autoras

---

<sup>13</sup> ANEXO 10

<sup>14</sup> ANEXO 10

<sup>15</sup> ANEXO 10

## GASTO<sup>16</sup>

CUADRO Nº 40

Cuenta	Valor	Porcentaje
Gasto de administración	37.163,64	45,12%
Gastos Venta Loja	25.927,55	31,48%
Gastos Venta Quito	14.792,64	17,96%
Proyectos Académicos	19,46	0,02%
Desarrollo de Productos	90,49	0,11%
Gastos de Venta Distribuidores	4.064,50	4,94%
Gasto Ferias	300	0,36%
<b>Total Gasto</b>	<b>82.358,28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Análisis Vertical. Estado de Resultados 2007

Elaborado: Las Autoras

## GASTOS DE ADMINISTRACIÓN<sup>17</sup>

CUADRO Nº 41

Cuenta	Valor	Porcentaje
Sueldos administración	12.978,10	34,92%
Suministros de oficina	4.379,61	11,78%
Gasto depreciación administración	4.382,88	11,79%

Fuente: Análisis Vertical. Estado de Resultados 2007

Elaborado: Las Autoras

El Estado de Resultados nos muestra una que el mayor Ingreso de es por la venta de sus productos con un 98,66% de los cuales el 50,25% corresponde a la línea Ypacunchi. En cuanto a los Costos, tenemos que el mayor rubro corresponde a la Mano de Obra siendo una cuenta muy importante debido a la actividad a la cual se dedica la empresa, es decir, a la fabricación de productos de cerámica. De igual manera tenemos que en los Gastos, la cuenta con mayor

---

<sup>16</sup> ANEXO 10

<sup>17</sup> ANEXO 10

porcentaje son los gastos administrativos y dentro de ellos los sueldos al personal administrativo representan el 34,92%.

De los datos resumidos en el Estado de Resultados, se puede concluir que la planta durante el periodo económico del año 2007, no ha obtenido un resultado satisfactorio debido a que los ingresos son menores a los costos y gastos.

### **3.4.2 ANÁLISIS HORIZONTAL**

Este análisis consiste en comparar estados financieros homogéneos de dos o más periodos consecutivos, para establecer los aumentos y disminuciones o variaciones de las cuentas, de un periodo a otro. Este análisis es de gran importancia para la empresa, porque mediante él se informa si los cambios en las actividades y si los resultados han sido positivos o negativos; también permite definir cuáles merecen mayor atención por ser cambios significativos en la marcha.

Son aquellos en los cuales se analiza la información financiera de varios años. A diferencia de los métodos verticales, estos métodos requieren datos de cuando menos dos fechas o periodos.

En cuanto al análisis horizontal de la Planta de Cerámica "CERART", vamos a iniciar analizando la variación que se ha presentado durante el periodo económico del 2007, entre los meses de junio y diciembre tanto del balance general como del estado de resultados.

#### **3.4.2.1 BALANCE GENERAL**

##### **COMPARACIÓN SEMESTRAL DEL AÑO 2007**

Para el desarrollo del Análisis Horizontal semestral de la Planta de Cerámica CERART se requirió de los balances generales del año 2007 correspondientes a los meses de junio y diciembre.

En cuanto al grupo de los ACTIVOS CORRIENTES, se presentan variaciones significativas dentro de las cuentas de Clientes con un 50.22%,<sup>18</sup> las cuales se pudieron haber originado por las mayores ventas que se presentan en el mes de diciembre, siendo este mes uno de los que presenta un mayor número de ventas. Además la cuenta Producto Terminado en Fabrica con un 62.01%,<sup>19</sup> también muestra una importante variación el mismo que se puede deber al notable aumento de las ventas en el mes de diciembre por lo que se requiere de un mayor número de piezas terminadas que puedan estar disponibles al público.

La cuenta Insumos de igual manera a tenido un significativo cambio con un 91.94%,<sup>20</sup> siendo una de las cuentas de gran importancia pues forma parte de los inventarios de materia prima y su variación se podría deber al incremento de la producción por la aumento de demanda, para lo cual es necesario el incremento de los recursos para el desarrollo de los productos, como son los insumos. De igual forma se observa una variación del 50.92%<sup>21</sup> en la cuenta Equipos, y dentro de esta cuenta se tiene un mayor incremento por concepto de repuestos de maquinaria es el mismo que podría ser ocasionado un mayor esfuerzo de la maquinaria en la producción, teniendo también una variación de 107.99%<sup>22</sup> en la cuenta de accesorios necesarios para la venta de los diferentes productos.

Del total de los ACTIVOS CORRIENTES, se tiene una variación del 53.92%<sup>23</sup> teniendo así que en la mayoría de las cuentas se presentan incrementos y esto podría reflejar un aumento en el nivel de ventas que se presentan en el mes de diciembre, por lo que se requiere de la utilización de mayores números de recursos para la producción de las diferentes piezas, que adicionalmente se producen mayores ingresos para la Planta de Cerámica.

En relación al ACTIVO FIJO no se tiene cuentas con variaciones significativas, pero en lo referente al total de los activos fijos se tiene un 2.11% que

---

<sup>18</sup> ANEXO 11

<sup>19</sup> ANEXO 11

<sup>20</sup> ANEXO 11

<sup>21</sup> ANEXO 11

<sup>22</sup> ANEXO 11

<sup>23</sup> ANEXO 11

representan a las depreciaciones acumuladas que se descuentan al final de cada periodo económico.

En el PASIVO CORRIENTE se muestra una variación importante con un monto de \$ -14541,47 el mismo que corresponde a 961,01%<sup>24</sup> que corresponden al pago de cuentas relacionadas con las retenciones de impuestos, lo que demuestra que las variaciones representan a actividades normales dentro del negocio.

En el FINANCIAMIENTO A LARGO PLAZO se tiene una variación que corresponde a un monto de \$-143.905,10 el mismo que representa el 70,15%,<sup>25</sup> el mismo que en un 100% pertenece al financiamiento por parte de la Universidad Técnica Particular de Loja, siendo el principal acreedor de la Planta; es importante mencionar que CERART se maneja como un CITTE, que forma parte de la Universidad por lo que se podría indicar que se tiene un financiamiento propio.

En cuanto al CAPITAL se puede mencionar que se tiene una variación del 15.65%<sup>26</sup>, que indica un mayor aporte de los socios, teniendo con ello un incremento del capital propio.

### **3.4.2.2 ESTADO DE RESULTADOS**

En cuanto al Análisis Horizontal de igual forma se tomo en cuenta los estados financieros del 2007 correspondientes al mes de junio y diciembre.

En lo relacionado con los INGRESOS se observa un incremento importante en la cuenta de Ventas, y en lo que se refiere a las ventas en Loja se tiene un incremento del 146.43%,<sup>27</sup> esto puede deberse a un incremento en el nivel de ventas o también a un aumento en los precios de los diferentes productos.

---

<sup>24</sup> ANEXO 11

<sup>25</sup> ANEXO 11

<sup>26</sup> ANEXO 11

<sup>27</sup> ANEXO 12

En cuanto al COSTO se tiene un incremento del 46.19%<sup>28</sup>, esto puede ser por la variación en el volumen de ventas para lo cual se incurre en diferentes costos para la producción, como en los materiales, los costos de mano de obra entre otros los cuales son necesarios para la producción.

Con respecto al GASTO se tiene un incremento del 77.70%<sup>29</sup> que corresponden a los gastos administrativos y los gastos de ventas.

Al final del periodo se observa una pérdida el mismo que corresponde al 37.45%<sup>30</sup> siendo un porcentaje alto y debiendo, pudiendo decir con ello que los costos y gastos tienen un monto mayor al de los ingresos, debiendo analizar las políticas adoptadas para los recursos destinados para los costos como gastos.

Para complementar al análisis vertical u horizontal, a continuación se procede a realizar el cálculo correspondiente de los indicadores o razones financieras, los mismos que nos ayudaran a entender el manejo de las diferentes cuentas y poder llegar a una conclusión que servirá para la toma de decisiones.

### **3.5 RAZONES FINANCIERAS**

El análisis de razones evalúa el rendimiento de la empresa mediante métodos de cálculo e interpretación de razones financieras. La información básica para el análisis de razones se obtiene del estado de resultados y del balance general de la empresa.

El análisis de razones no es sólo la aplicación de una fórmula a la información financiera para calcular una razón determinada; es más importante la interpretación del valor de la razón.

#### **3.5.1 ANÁLISIS DE LA LIQUIDEZ**

Refleja la capacidad de una empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo conforma se vencen. La liquidez se refiere a la solvencia de la

---

<sup>28</sup> ANEXO 12

<sup>29</sup> ANEXO 12

<sup>30</sup> ANEXO 12



posición financiera general de la empresa, es decir, la facilidad con la que paga sus facturas.

### 3.5.1.1 RAZÓN CORRIENTE

Determina la capacidad de la empresa para cumplir sus obligaciones a corto plazo.

- **Razón circulante** = Activo Circulante/ Pasivo Circulante
- **Razón circulante** = 517.270,10/ -16.054,62
- **Razón circulante** = -32,22

**INTERPRETACIÓN:** Con esta razón financiera se puede decir que la Planta de Cerámica cuenta con los recursos necesarios para responder con las obligaciones a corto plazo, contando con \$32,22 por cada \$1 que se deba. Además con el análisis tanto vertical como horizontal se demuestra que para este periodo se tiene un muy bajo porcentaje de los pasivos corrientes en relación con el nivel de los activos corrientes.

### 3.5.1.2 CAPITAL DE TRABAJO NETO.

En realidad no es una razón, es una medida común de la liquidez de una empresa. Se calcula de la manera siguiente:

- **Capital de trabajo neto** = Activo circulante – Pasivo circulante
- **Capital de trabajo neto** = 517.270,10- (-16.054,62)
- **Capital de trabajo neto** = 533.324,72

**INTERPRETACIÓN:** De igual manera con este indicador se demuestra que la Planta de CERART, tiene los recursos para poder hacer frente a sus deudas a corto plazo, puesto que esta razón nos indica de manera cuantitativa los resultados que se obtuvo con la razón corriente; teniendo de esta forma que se cuenta con \$533.324,72

### 3.5.1.3 PRUEBA ÁCIDA

Es similar a la razón circulante, excepto por que excluye el inventario, el cual generalmente es el menos líquido de los Activos circulantes. La razón rápida proporciona una mejor medida de la liquidez generalmente solo cuando el inventario de una empresa no tiene la posibilidad de convertirse en efectivo con facilidad. Si el inventario es líquido, la Razón Circulante es una medida aceptable de la liquidez general.

- a) Muchos tipos de inventarios no se venden con facilidad.
- b) El inventario se vende normalmente al crédito, lo que significa que se transforma en una cta. por cobrar antes de convertirse en dinero.

- **Prueba Ácida** =  $(\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}) / \text{Pasivo Circulante}$
- **Prueba Ácida** =  $(517.270,10 - 152.154,36) / -16.054,62$
- **Prueba Ácida** = -22,74

**INTERPRETACIÓN:** A través de este indicador se demuestra de una forma más rigurosa la liquidez con la que se cuenta, puesto que descontamos los inventarios, el mismo que representa un alto porcentaje dentro del Activo Corriente y es un rubro poco líquido por lo que debe enfrentarse a un proceso de producción y luego de venta, y con todo ello CERART tiene \$22,74 demostrándose que la empresa sigue contando con la suficiente liquidez para cubrir con sus obligaciones a corto plazo.

### 3.5.2 ANÁLISIS DE ACTIVIDAD

Miden la velocidad con que diversas cuentas se convierten en ventas o efectivo. Con respecto a las cuentas corrientes, las medidas de liquidez son generalmente inadecuadas, porque las diferencias en la composición de las cuentas corrientes de una empresa afectan de modo significativo su verdadera liquidez.

### 3.5.2.1 ROTACIÓN DE CARTERA

Este indicador permite establecer el número de veces que giran las cuentas por cobrar, en un periodo determinado de tiempo.

- **Rotación de Cartera = Ventas a Crédito / Cuentas por Cobrar Promedio**
- **Rotación de Cartera = (-201.613,53 / 83.508,33)**
- **Rotación de Cartera = 2,41 veces**

**INTERPRETACIÓN:** En cuanto a las Cuentas por Cobrar se observa que éstas han rotado 2.41 veces durante el año, indicando de esta forma que es un poco lento; por lo que es importante poner especial atención en este punto, ya que estas cuentas se podrían convertir en cuentas incobrables, perjudicando económicamente a la empresa.

### 3.5.2.2 PERÍODO PROMEDIO DE COBRO

Se define como la cantidad promedio de tiempo que se requiere para recuperar las cuentas por cobrar.

- **Período Promedio de Cobro = Cuentas por cobrar promedio \* 365 días / Ventas a crédito**
- **Período Promedio de Cobro = (83.508,33 \*365)/ (-201.613,53)**
- **Período Promedio de Cobro = 151,18 días**

**INTERPRETACIÓN:** Por medio de este indicador se observa que la empresa se tarda 152 días para la recuperación de la Cartera, siendo mucho tiempo para convertirse las cuentas por cobrar en efectivo, debiendo corregir estos inconvenientes con nuevas políticas de crédito y cobranza para sus clientes, mejorando con ello la liquidez de la Planta.

### 3.5.2.3 ROTACIÓN DE INVENTARIOS

Mide la actividad, o liquidez, del inventario de una empresa.

La rotación de inventarios se puede convertir con facilidad en una duración promedio del inventario al dividir 360 (el número de días de un año) entre la rotación de inventarios. Este valor también se considera como el número promedio de días en que se vende el inventario.

- **Rotación de inventarios** = Costo de ventas/ Inventario
- **Rotación de inventarios** = 168.025,72 / 212.652,87
- **Rotación de inventarios** = 0,79 veces
  
- **Días de inventario** = 365 / Rotación de inventarios
- **Días de inventario** = 365 / 0,79
- **Días de inventario** = 462,03 días

**INTERPRETACIÓN:** Con los resultados obtenidos en este indicador se observa que los inventarios rotaron 0.79 (cada 463 días) veces durante el año. Indicándonos que el inventario de las diferentes piezas que ofrece la Planta tiene una baja rotación o movimiento, originando con ello elevados niveles de inventario y adicionalmente se genera mayores costos para el correcto mantenimiento de la producción. Si bien es necesario tener cierta cantidad de producción en bodega para cubrir la demanda en las diferentes ciudades, pero esta rotación debería realizar con mayor frecuencia buscando de esta forma un movimiento de los recursos monetarios necesarios para una producción e inversión.

### 3.5.2.4 ROTACIÓN DE INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS

- **Rotación de Materias Primas** = Costo de Materia Prima Utilizada / Inventario Promedio de Materias Primas
- **Rotación de Materias Primas** = 32.931,40 /148.285,22

- **Rotación de Materias Primas = 0,22 veces**
- **Días de inventario de MP = 365 / Rotación de MP**
- **Días de inventario de MP = 365 / 0,22**
- **Días de inventario de MP = 1.659,09 días**

**INTERPRETACIÓN:** A través de este indicador se observa que la rotación de la materia prima es de 0.22 veces en el año, mostrando que la rotación es muy baja, teniendo que en el año no se realiza por lo menos una rotación, indicando cierta desfase puesto que la materia prima es un elemento indispensable para la producción. En relación a los días de inventarios se observa que la empresa cuenta con materias primas suficientes para la producción dentro de 1659 días, justificando lo anteriormente mencionado; algunas de las razones que hacen que el inventario no rote con tanta frecuencia se deba, a la variabilidad de precios de un periodo a otro, posibles incrementos en la producción, etcétera.

### **3.5.2.5 ROTACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS**

Con este indicador se obtiene el rendimiento que generan los activos fijos en relación con las ventas.

- **Rotación de Activos Fijos = Ventas / Activo Fijo Bruto**
- **Rotación de Activos Fijos = (-201.613,53 / 74.044,82)**
- **Rotación de Activos Fijos = 2,72 veces**

**INTERPRETACIÓN:** El resultado obtenido nos indica que los activos fijos rotaron 2.38 veces en el año, lo mismo que significa que por cada dólar (\$) invertido en activo fijo, se ha generado en ventas \$2,72 demostrando una buena administración dentro del manejo de los activos fijos en la producción de las diferentes piezas que ofrece la Planta.

### **3.5.2.6 ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES**

Este indicador permite obtener el rendimiento que se genera de los activos totales en cuanto se refiere a las ventas obtenidas en un determinado periodo.

- **Rotación de Activos Totales** = Ventas / Activo Totales Brutos
- **Rotación de Activos Totales** = (-201.613,53 / 647.965,99)
- **Rotación de Activos Totales** = 0,31 veces

**INTERPRETACIÓN:** Los resultados muestran una rotación de 0,31 veces durante el periodo, indicando que por cada dólar (\$1) invertido en los activos, únicamente se ha obtenido un rendimiento de \$0.31 en las ventas realizadas. Con este resultado se observa que se debe incrementar las ventas para que se compense las inversiones realizadas en los activos totales.

### 3.5.3 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD

Existen muchas medidas de rentabilidad, la cual relaciona los rendimientos de la empresa con sus ventas, activos o capital contable.

#### 3.5.3.1 MARGEN DE UTILIDAD NETA

Por último, es importante señalar que si bien el análisis financiero constituye una herramienta muy útil para la toma de decisiones de un negocio, es necesario que al tomar una decisión consideres también otros factores de carácter político, económico, social, legal, etc., que en un momento dado pueden afectar el desarrollo de tu empresa.

- **Margen Neto** = Utilidad Neta / Ventas Neta
- **Margen Neto** = (- 487.70,47 / 201.613,53)
- **Margen Neto** = - 0,24 = - **24%**

**INTERPRETACIÓN:** Este indicador muestra en este caso la pérdida neta la misma que corresponde a un 24% de las ventas netas en el año 2007; entendiéndose que por cada dólar (\$1) vendido se ha generado \$0,24 de pérdida para el correspondiente periodo.

#### 3.5.3.2 RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO (ROA)

- **Rendimiento del Patrimonio** = Utilidad Neta / Patrimonio
- **Rendimiento del Patrimonio** = (- 48.770,47 / 282.402,36)

- **Rendimiento del Patrimonio = - 0,17 = - 17%**

**INTERPRETACIÓN:** Con el resultado obtenido se indica que para el 2007 la pérdida obtenida corresponde a un 17% del total del patrimonio, es decir que la inversión realizada por los socios de la Planta no ha generado el rendimiento esperado, debiendo adoptar algunas medidas con la finalidad de revertir estos resultados y mejorarlos en los posteriores periodos.

### 3.5.3.3 RENDIMIENTO DEL ACTIVO TOTAL (ROE)

- **Rendimiento del Activo total = Utilidad Neta / Activo Total Bruto**
- **Rendimiento del Activo total = (- 48.770,47 / 647.965,99)**
- **Rendimiento del Activo total = - 0,08 = - 8%**

**INTERPRETACIÓN:** De igual forma se observa un rendimiento negativo en lo relacionado con los activos totales, el mismo que por cada dólar invertido en los activos fijos se ha generado \$0.08; aunque es menor la pérdida se debe establecer algunas variaciones en la administración de los diferentes recursos con el objetivo de mejorar los rendimientos de la empresa.

### 3.5.4 ANÁLISIS DE ENDEUDAMIENTO

El nivel de endeudamiento de una empresa indica la cantidad de dinero prestado por otras personas que se utiliza para tratar de obtener utilidades. Cuanto mayor sea la deuda que la empresa utiliza en relación con sus activos totales, mayor será el apalancamiento financiero.

- **Nivel de endeudamiento = Total pasivos con terceros / Total Activo**
- **Nivel de endeudamiento = (-365.563,63 / 647.965,99)**
- **Nivel de endeudamiento = - 0,56 = - 56%**

**INTERPRETACIÓN:** En cuanto al nivel de endeudamiento de la Planta de Cerámica, se indica que se tiene un 56% el mismo que corresponde en su gran mayoría al financiamiento recibido por la Universidad Técnica Particular de Loja,

observándose que se tiene una gran dependencia que ella, conociéndose de antemano que la empresa forma parte de esta Institución Educativa. Adicionalmente los motivos que pudieron llegar a la Planta a mantener este nivel de endeudamiento son a causa de nuevas inversiones destinados hacia la producción o a la adquisición de bienes ya elaborados que únicamente serán comercializados solos o acompañados de las piezas que se procesan en CERART.

Es necesario comprender que los datos obtenidos del análisis financiero son solamente unas herramientas que ayudarán a tomar decisiones dentro de la empresa, pero esto no significa que basándose únicamente en la información obtenida mediante el análisis financiero se pueda tomar una decisión adecuada.

En general se observa que la Planta de CERART, en relación de liquidez se encuentra en los niveles adecuados para poder cumplir con sus respectivas obligaciones; en cuanto a los indicadores de rotación se debe tener un mayor cuidado y establecer algunos cambios sobre todo en lo relacionado con las políticas de cobro de cartera para no incurrir en cuentas incobrables que perjudican en los resultados finales de cada periodo, de igual manera es necesario realizar algunas variaciones con respecto a la rotación de los inventarios, ya que se observa una baja rotación y lo que se requiere es tener un mayor movimiento de los productos al igual que los recursos monetarios para realizar diversas inversiones que vayan en mejora del nivel de la empresa.

En lo referente a la rentabilidad durante este periodo se observa rendimientos negativos, en relación con las diferentes inversiones realizadas, debiendo tomar las medidas correspondientes para que estos resultados se reviertan y se pueda obtener los rendimientos esperados por los socios de la empresa. En cuanto al nivel de endeudamiento de la Planta se indica que en un poco más del 50% se encuentra el mismo que se debe una mayor inversión por lo que se ha visto necesario recurrir al financiamiento el mismo que viene de la UTPL, teniendo mayores facilidades para el pago del mismo.



# CAPÍTULO 4

# **MERCADO DE CERÁMICA**

## 4.1 INTRODUCCIÓN

La cerámica se encuentra en todos los ámbitos de nuestras vidas, tanto en los espacios privados e íntimos como en los espacios públicos y urbanos. Entre los espacios públicos, encontramos unos edificios muy cotidianos en el día a día de las ciudades: los tradicionales mercados de barrio, que a lo largo de su historia han sucumbido al encanto de la cerámica.

A diferencia de las artesanías en las que el artesano es quien controla todo el proceso y predominan sus manos, siendo las herramientas y maquinarias auxiliares, en la industria la máquina tiene el protagonismo convirtiéndose el ser humano casi en un complemento de ella.

Algunas de las cerámicas artísticas a lo referente en la línea decorativa llaman la atención de muchas personas especialmente extranjeros debido a que en estas figuras están plasmados novedosos diseños decorados con hermosos colores y otras en cambio roban la atención de los clientes porque en ellas encierran mensajes de la comunidad de la que provienen, mensajes radicados en la cultura popular, mediante este tipo de objetos, los integrantes de una colectividad dan a conocer a los demás las vivencias y sentido de pertenencia a los entornos físico y humano en los que fueron hechos.

Estas son las razones por las que estas figuras o adornos son demandados como recuerdos porque son el testimonio de esa visita y de las vivencias para los turistas, sin dejar de lado que la cerámica utilitaria como la vajilla también tiene una gran importancia dentro de este mercado.

Hemos creído conveniente realizar un estudio del mercado de la cerámica del Ecuador realizamos un análisis de información de la empresa de cerámica **ARTESA** puesto que la consideramos que es el principal competidor aunque existen otras empresa dentro de este medio que también tienen importancia dentro de esta industria cabe mencionar que fuera de nuestro país también existen potenciales competidores como es el país de Perú con la empresa de cerámica **JALLPANINA** y la **CERÁMICA CHULUCANAS**

## **4.2 ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS POR PAISES**

### **4.2.1 ECUADOR**

La actividad de la cerámica en el Ecuador tiene una tradición milenaria. Existe una diversidad de objetos que se pueden fabricar con cerámica, pero son principalmente las industrias de cerámica plana las que mayor desarrollo han tenido en los últimos años. La cerámica plana es utilizada para el recubrimiento de pisos y paredes.

En los últimos años se han ampliado las inversiones para diversificar las líneas de producción e incorporar el porcelanato como un producto con proyección de exportación. Dentro de la gama de productos cerámicos, la vajillería o cerámica utilitaria también tiene un espacio en el mercado internacional.

La cerámica artística o artesanal, es una actividad a la que se dedican una gran cantidad de artesanos haciendo uso de técnicas diversas y con una creatividad que se cultiva de generación en generación. Los destinos de exportación de la cerámica industrializada son los Estados Unidos y Puerto Rico principalmente, y en menor escala pero sin dejar de ser importantes, Colombia, Chile, Perú y Panamá.

Es muy importante mencionar que Ecuador tiene una amenaza que es el impacto de las crecientes importaciones de bienes provenientes de China, afectando también en la industria de cerámica local, la misma que podría solicitar alguna ayuda para minimizar este impacto a través de la aplicación de salvaguardias por parte del Gobierno para evitar que la producción de este país afecte al mercado nacional y local. Lo que causaría un desequilibrio en el mercado de esta industria y los que se verían gravemente afectados no son las grandes empresas de esta industria sino mas bien los pequeños artesanos que de una u otra forma ayudan a la economía del país elaboran productos de cerámica que son atractivo para los turistas.

Las empresas de Cerámica Rialto y Grainman de Ecuador (cerámicas planas) y Cerámica Andina y Artesa ( vajillas de cerámica), debido a su preocupación por

la reducción de su producción notificaron a la Subsecretaría de Comercio para que tome medidas de salvaguarda.

Las tres industrias, que en el 2006 aportaron con casi el 80% de la producción nacional, registraron también “un modesto dinamismo”, pues entre el 2004 y el 2006 su producción física creció en solo 15%, pasando de 11,5 millones a 13,3 millones de m<sup>2</sup> por la fuerte penetración de la cerámica importada.<sup>31</sup>

La provincia del Azuay es el principal centro de artesanías y una de estas es la cerámica. El valor de la artesanía azuaya ha sido reconocido en el ámbito americano hasta el punto de que la OEA resolvió establecer en Cuenca el Centro Interamericano de Artes Populares (CIDAP).

Se ha agrupado las industrias cerámicas por provincia tal como se muestra en la Grafico 1, determinando que el mayor porcentaje de este tipo de industria se encuentra radicada en la provincia del Azuay (37%) y en la provincia de Pichincha (21%). La provincia del Guayas (13%) es la tercera en porcentaje y la principal de la región costa.

En menores porcentajes tenemos a las provincias de Loja (10%), Chimborazo y Cañar (5%), Manabí, Tungurahua e Imbabura (3%). para la industria está en manos de las propias empresas usuarias así como de terceros. Estas concesiones mineras son solicitadas al Ministerio de Energía y Minas, a través de la Dirección Nacional de Minería (DINAMI).

El mercado externo es el fuerte de la industria cerámica del Austro. La producción de las firmas más importantes como *Cerámica Andina* y *Artesa* va hacia EE.UU. y Europa. La primera cerámica llega a 30 países, entre ellos Inglaterra, Pakistán, Nigeria, Corea, México, Chile, Venezuela, Colombia y Argentina. Los cambios en tecnología permitieron mejorar la versatilidad en los diseños y la instalación de un departamento especializado que produce 12 diseños semanales, afirma el gerente Nacional de Producción de *Cerámica*

---

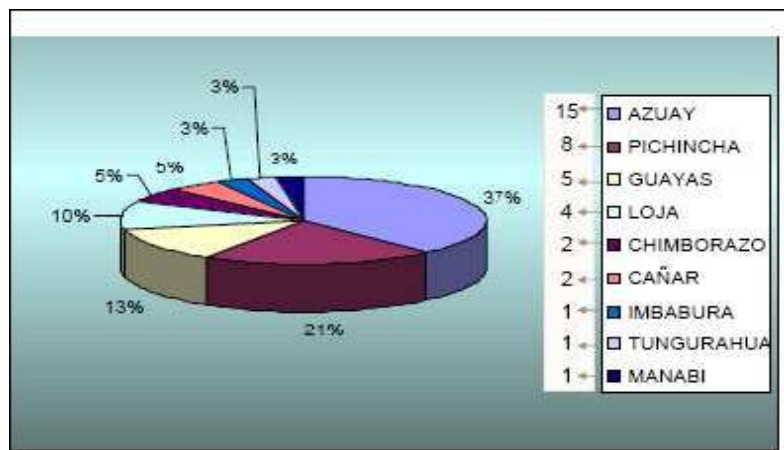
<sup>31</sup> Diario “EL UNIVERSO”

*Andina*. Además, las innovaciones en el proceso de embalaje que están sujetas a las necesidades del cliente. Esto permitió recuperar en un 100 por ciento el mercado externo, que a raíz del proceso de la dolarización, frenó las ventas al exterior.

En cambio, *Artesa* exporta a Holanda, Alemania, Italia, Taiwán y México. Los diseños hechos a mano son su principal estrategia para comercializar sus productos en el exterior. El gerente, Pedro Crespo, menciona que para mejorar las ventas, su empresa decidió tener una estrategia personalizada. Es decir, los ejecutivos de *Artesa* se contactan personalmente con sus clientes en el extranjero y les indican un catálogo de sus productos. Además, les ofrecen otras opciones según las necesidades.

Por su parte, *Cerámica Andina* fabrica línea de colores, según el país adonde se envíen las vajillas. Por ejemplo, para Inglaterra se utiliza la tonalidad azul y los tonos fuertes para los de América Latina. *Cerámica El Alfarero* ofrece murales y macetas, y las vajillas se elaboran bajo pedido.

**Grafico 1**



#### 4.2.1.1 EMPRESAS DE CERÁMICA DEL ECUADOR

Dentro de las principales empresas de la industria cerámica que existen en el Ecuador tenemos las siguientes:

- *Artesa – arte en cerámica*
- *Planta de cerámica “CERART”*
- *Andina*
- *El Alfarero.*

#### **4.2.1.1.1 ARTESA**

*Hemos creído conveniente realizar un análisis de la empresa de cerámica cuencana ARTESA puesto que esta representa uno de los principales competidores dentro de este campo a nivel nacional.*



#### **4.2.1.1.2 INFORMACIÓN GENERAL**

Artesa, industria de vajillas de cerámica pintada y decorada a mano, tiene 37 años en el mercado. Se inició el 19 de marzo de 1971 como un pequeño taller artesanal, el cual a través de los años fue cobrando renombre y prestigio por la calidad de sus piezas y por la diferenciación en el diseño.

La empresa de cerámica ARTESA desde hace 26 años ha exportado sus productos, llegando a ser reconocida nacional e internacionalmente, y que al momento se considera a Artesa como la empresa líder en el mercado de la cerámica pintada y decorada a mano". Los productos de la empresa están en los mercados de Estados Unidos, Italia, Alemania, Tailandia, China, Colombia y Perú. Actualmente está en conversaciones con Emiratos Arabes y Australia.

En sus líneas de vajillas y dispensadores de agua, se vende arte con responsabilidad social, porque se utiliza mano de obra de los artesanos,

diseñadores y decoradores, y se fabrica sin plomo, con productos naturales en beneficio de la salud de la población y del medio ambiente.

Alrededor de 140 personas están inmersos en la producción de 400.000 y 600.000 piezas al mes, en las diferentes líneas de Artesa

#### 4.2.1.1.3 LÍNEAS DE PRODUCCIÓN

Línea "**Vega**", es la línea de vajillas y decoración de hogar más tradicional y más



artística, dirigida a un segmento de nivel alto (coleccionador). En esta línea se encierra el arte y la tradición de la cerámica bellamente pintada y decorada a mano, utilizando conceptos étnicos que representan el carácter latino de estas empresa

La línea "**Mas**" es de vajillas para un segmento juvenil, con colores vivos, formas modernas y contemporáneas. En esta línea han plasmado un nuevo concepto de moda para la mesa, una idea creativa y dinámica, que le permitan al consumidor expresar su creatividad y emociones a través de una variedad de forma y colores.



La línea "**Home**" son los dispensadores de agua o botellón, que además cuenta



con filtros purificadores de agua que viene a solucionar el grave problema del consumo de agua contaminada, porque purifica un 99.9%. Con esta línea ha creado un concepto de soluciones integrales para el hogar, elementos utilitarios y decorativos que le ayuda a hacer su vida más sencilla.

Además esta empresa tiene en mente crear un filtro purificador popular, cuyo costo sea más accesible a las comunidades y sectores lejanos que no tienen agua potable ni entubada.



La línea "**Fiesta**" el colorido de los latinos se expresan en esta línea de vajillas que permite su uso en forma diaria y sin complicaciones.



Artesa tiene almacenes de venta, en América del Sur, Europa, Norte América, Asia. En América del Sur en el país de Perú (Sodimac y Replay), Ecuador (Cuenca, Quito), en América del Norte en Estados Unidos (Access Ecuador Ceramis, Handmade), en Asia en Taiwán (Kong Jeng Enterprises) y en Europa en Alemania, Holanda e Italia.

Cabe mencionar que la empresa de cerámica ARTESA fue elegida por el programa "BIS" (Branding in the South) para el posicionamiento de su marca en el mercado internacional.

#### **4.2.1.1.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Para la segmentación la empresa envían muestras de los productos para determinar cuál es la línea que mejor se acopla a los gustos y preferencias del mercado.

**EUROPA:** Línea Fiesta por los colores llamativos.

**EE. UU:** Línea Vega por ser más decorada, elaborada y se aprecia el trabajo a mano debido a que existe en este mercado mucha tecnificación.

**NACIONAL:** Línea Home, los filtros purificadores cuentan con un sistema de purificación fácil de usar no necesita electricidad, internamente existe una vela filtrante, se introduce el agua y se purifica al pasar por la vela; este sistema tiene el aval del Instituto ISQUIETA PÉREZ de Higiene y el Ministerio de Salud.

Los mercados de Perú y Colombia son bastantes similares al mercado nacional por lo tanto, se está introduciendo la línea Home en estos sectores

#### 4.2.1.1.5 MERCADO OBJETIVO:

- Segmentación del mercado por áreas geográficas.
- Productos dirigidos a clientes de clase media – alta.
- Clientes que dan prioridad a la calidad del producto antes que a la cantidad.
- Clientes que buscan productos personalizados a sus gustos y preferencias.

#### 4.2.1.1.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



**EE.UU:** se entrega a un solo comprador y cumple como distribuidor para almacenas en este sector.

**EUROPA:** es el proveedor de la línea de negocios “Comercio Justo” la misma que apoya a empresas por lo general de América del Sur y adicionalmente buscan un mejoramiento de las personas que están involucradas en el proceso productivo.

Cabe destacar, que en ambos mercados se hace conocer como productos de Artesa elaborados a mano, por ejemplo: Hecho a mano para Fertrade **ARTESA**.

#### 4.2.1.1.7 VENTAS (mensual)

- **Europa:** 65 %
- **EE. UU:** 10%
- **Nacional:** 20%
- **Otros:** 5%

#### 4.2.1.1.8 PROCESO DE PEDIDOS

Los pedidos extranjeros son cada seis meses, se recibe pedidos en enero, febrero lo que equivale a los seis primeros meses de producción, posteriormente se recepta otro pedido que representa la producción del segundo semestre; se organiza la producción y se despacha los meses que se acuerda en el pedido.

#### **4.2.1.1.8.1 PROCESO DE EXPORTACIÓN:**

1. Se recibe el pedido.
2. Artesa elabora la proforma previa confirmación en el sistema.
3. El departamento de producción envía el peso y volumen del pedido solicitado.
4. Se determina el volumen de la carga para el contenedor (20 pies o 40 pies)
5. Se revisa los itinerarios de las líneas navieras con las fechas de salidas de los buques para los diferentes puertos.
6. Se contacta con la línea naviera que indique el cliente debido a que Artesa vende Ex Fabrica (se responsabiliza de la mercadería hasta la planta y el cliente paga el flete terrestre Cuenca – Puerto de Guayaquil y el flete marítimo).
7. En la Aduana de Cuenca se hace una orden de embarque con la respectiva factura, y se espera que la línea naviera envía el contenedor a la planta.
8. Se coloca los sellos en el contenedor para mayor seguridad de los productos.
9. Se comunica al comprador el número de sello.
10. Se envía al cliente la factura comercial, lista de empaque, certificado de origen y el conocimiento de embarque.

Para clientes importantes se negocia con precios FOB donde la fábrica se hace cargo de la mercadería hasta el Puerto de Guayaquil.

#### **4.2.1.1.9 FINANCIAMIENTO PARA LOS CLIENTES**

##### **4.2.1.1.9.1 INTERNACIONALES**

- **CLIENTES GRANDES Y CONTINUOS:** 50% de anticipo y el 50% cuando la mercadería esta la bodega de ellos.
- **CLIENTES NUEVOS:** 70% de anticipo y lo restante cuando reciben la mercadería.

Por montos iguales o menores a \$ 5000,00 se cancela la totalidad al contado.

#### **4.2.1.1.9.2 NACIONALES**

- **CONSUMIDOR FINAL:** Venta directa, en efectivo o con tarjeta de crédito. Compradores de productos ARTESA: Azuay, provincias de la Costa, turistas y otros.
- **DISTRIBUIDOR:** plazo de 30 a 60 días.

Guayaquil: Arte Cuenca

Quito y Cuenca: puntos de venta directos.

Artesa tiene almacenes de venta, en América del Sur, Europa, Norte América, Asia. En América del Sur en el país de Perú (Sodimac y Replay), Ecuador (Cuenca, Quito), en América del Norte en Estados Unidos( Access Ecuador Ceramis, Handmade), en Asia en Taiwán (Kong Jeng Enterprises) y en Europa en Alemania, Holanda e Italia.

#### **4.2.1.1.10 PRECIOS**

##### **4.2.1.1.10.1 NEGOCIOS INTERNACIONALES (relación euro - dólar)**

Para los negocios en Europa los precios de los productos de Artesa están expresados en euros convirtiéndose en un punto favorable por el diferencial cambiario.

##### **4.2.1.1.10.2 NEGOCIOS NACIONALES**

Los precios nacionales han sido afectados por la inflación del país, los ecuatorianos prefieren más la cantidad que la calidad y el trabajo manual de los productos; muchas de las compras son para regalos, decoraciones y no para el uso diario.

#### **4.2.1.1.11 MATERIA PRIMA**

La materia prima es nacional extraída de minas que están alrededor de la ciudad de Cuenca, únicamente los pigmentos son exportados desde España; además se importa repuestos del horno y algunos pinceles.

#### **4.2.1.1.12 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

- Página web
- Exposiciones en ferias nacionales e internacionales (una vez al año)

#### **4.2.1.1.13 ORGANIZACIÓN**

- Cada área maneja objetivos anuales y es supervisado por el Comité Ejecutivo, estas áreas envían reportes mensuales sobre los avances en el cumplimiento de los objetivos planteados los mismos que están desagregados en actividades que se realizan para lograr las metas.
- Se organiza a los trabajadores de acuerdo a la producción.
- Para pedidos especiales se recibe la solicitud del comprador, posteriormente se diseña y se plasma en un producto de muestra que se envía hasta que cuenta con la aprobación del cliente.

#### **4.2.1.1.14 DEPARTAMENTOS**

1. Producción
  - Sub-departamento que clasifica las piezas para: exportar, venta al público y para la bodega de B (mercadería con fallas, se lleva para ferias y se vende a menor precio).
  - Compras – Suministros
2. Laboratorio
3. Negocios (Internacionales y Nacionales)
4. Recursos Humanos
5. Contabilidad

#### **4.2.1.2 FACTORES EXTERNOS**

##### **4.2.1.2.1 FUERZAS ECONOMICAS**

- Devaluación del dólar frente al euro (beneficia el tipo de cambio)
- Azuay es la provincia que tiene mayores ingresos por concepto de remesas a nivel nacional.
- El incremento del salario mínimo vital por disposición del Gobierno.
- Las exportaciones en nuestro país son libres de impuestos con la finalidad de dinamizar la economía.

##### **4.2.1.2.2 FACTORES SOCIALES, CULTURALES, DEMOGRAFICOS Y AMBIENTALES**

- Ecuador posee una gran cantidad de recursos naturales, que permiten a sus artesanos e industria artesanal ofrecer su extensa gama de artesanías.
- Los artesanos e industrias artesanales mantienen la riqueza autóctona de los diseños, pero se capacitan y especializan a fin de salir a mercados internacionales ofreciendo volumen, calidad y cumplimiento en las entregas
- La actividad de la cerámica en el Ecuador tiene una tradición milenaria. Se pueden crear varios objetos mediante el uso de la cerámica, son principalmente las industrias de cerámica plana las que mayor desarrollo han tenido en los últimos años.
- La industrias cerámicas por provincia se indica en el siguiente gráfico, determinando que el mayor porcentaje de este tipo de industria se encuentra radicada en la provincia del Azuay (37%) y en la provincia de Pichincha (21%). La provincia del Guayas (13%) es la tercera en porcentaje y la principal de la región costa. En menores porcentajes tenemos a las provincias de Loja (10%), Chimborazo y Cañar (5%), Manabí, Tungurahua e Imbabura (3%).
- Los productos de cerámica hechos a mano son valorados en el mercado internacional.

- Existen temporadas de mayor demanda en la venta de cerámicas.
- La empresa deben cumplir con normas ambientales: la pintura no debe poseer plomo o cadmio exigidos para la exportación y las demás establecidas por el Ministerio de Salud Pública para la venta de filtros de agua.
- Las empresas deben llevar a cabo proyectos de responsabilidad social.
- Existen algunas empresas que pertenece a la líneas de negocio de comercio justo para lo cual debe cumplir normas tales como:

## 1. CONDICIONES LABORALES



- Existe cumplimiento con las leyes pertinentes sobre condiciones laborales.
- Los acuerdos sobre remuneraciones y salarios son documentados e informados.
- Los trabajadores tienen contratos escritos y se les entregan los comprobantes de pago.
- Los trabajadores de contratación directa, subcontratados y temporales reciben beneficios sociales.
- Las horas extras no son obligatorias, son acordadas y pagadas.

## 2. LIBERTAD DE ASOCIACIÓN



- Los trabajadores tienen la libertad de organizarse y afiliarse a cualquier organización de su elección.
- Existe un comité elegido de trabajadores para negociar con la alta dirección asuntos de su interés.
- Los trabajadores pueden negociar condiciones de remuneración y salarios.

### 3. TRABAJO INFANTIL



- Hay un sistema para supervisar las edades de los empleados jóvenes y prevenir cualquier trabajo infantil.
- Hay un sistema para supervisar el trabajo infantil en la cadena de abastecimiento y ayudar a reducirlo.
- En el caso de que los niños trabajen informalmente, ellos son protegidos de la explotación y su trabajo no interfiere con su educación, salud o desarrollo.

### 4. TRABAJO FORZOSO



- Cualquier forma de trabajo forzado bajo intimidación o violencia sobre el cual el productor o trabajador no se ha puesto de acuerdo, no es aceptado.

### 5. NO DISCRIMINACIÓN



- No existe discriminación en cuanto a la contratación, remuneración, acceso a capacitación, promoción terminación, o retiro basado en raza, casta, nacionalidad, origen, religión, discapacidad, género, membresía sindical, orientación sexual, afiliación política, edad, estatus marital o estatus HIV/SIDA.

### 6. SALUD & SEGURIDAD





- Se han implementado políticas, procedimientos y prácticas (apropiados de acuerdo al tamaño y alcance de la organización y la naturaleza del riesgo) para resguardar la salud y seguridad del personal.
- Procedimientos para el entrenamiento y emergencia están establecidos.
- Los trabajadores conocen de los riesgos sobre salud y seguridad y existe señalización.
- Existe acceso a agua potable y servicios higiénicos.

## 7. MEDIOAMBIENTE



- Administración responsable de los recursos y basura.
- Política documentada y activa para mejorar la sostenibilidad y reducir el daño al medioambiente.

## 8. RELACIONES DE LARGO PLAZO CON PROVEEDORES, CLIENTES, Y TRABAJADORES



- Se mantienen relaciones de largo plazo (5 años como mínimo) con los proveedores, clientes, y trabajadores

## 9. TRANSPARENCIA



- Se proporciona regularmente información escrita (Informes anuales, estados financieros), a las partes interesadas (accionistas, proveedores, clientes y trabajadores)

## 10. RESPONSABILIDAD EN LA CADENA/TRAZABILIDAD



- Los productos y los productores de Comercio Justo son claramente trazables desde la producción a la exportación.
- Existe transparencia en la sub-contratación.
- Hay un sistema de datos sobre proveedores/trabajadores y productos.
- Hay un sistema de gestión de calidad operando.

## 11. CONSTRUCCIÓN DE CAPACIDADES

- Existe una política clara (plan y presupuesto) para capacitación de la gerencia, proveedores y trabajadores.

## 12. TÉRMINOS COMERCIALES JUSTOS



- Los precios y remuneraciones se basan sobre un cálculo de costos verificables o sobre procesos reconocidos de costeo de producción.
- Se provee de prefinanciamiento para la producción.
- Se paga una remuneración o salario digno al 100% de los trabajadores.
- Los salarios y remuneraciones son registradas y pagadas oportunamente.

## 13. COMPROMISO CON COMERCIO JUSTO



- Los socios comerciales tienen como objetivo el mejoramiento de condiciones de trabajo y de vida de pequeños productores y/o trabajadores.

### 4.2.1.2.3 FUERZAS POLITICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES

- Inexistencia de salvaguardias por parte del Gobierno para evitar que la producción de otros países afecten al mercado nacional y local de cerámica.
- Existen leyes de protección ambiental las cuales deben ser cumplidas por las empresas.

### 4.2.1.2.4 FUERZAS TECNOLOGICAS

- A través de páginas WEB los clientes pueden conocer los distintos productos.
- Sistemas de Información que faciliten el manejo de operaciones de la empresa.

### 4.2.1.2.5 FUERZAS COMPETITIVAS

- Los proveedores de pigmentos son generalmente del extranjero.
- La competencia de productos chinos se pueden convertir en una amenaza dentro de la industria de cerámica debido a los bajos costos de estos productos.
- Es muy importante mencionar que Ecuador tiene una amenaza que es el impacto de las crecientes importaciones de bienes provenientes de China, afectando también en la industria de cerámica local, la misma que podría solicitar alguna ayuda para minimizar este impacto a través de la aplicación de salvaguardias por parte del Gobierno para evitar que la producción de este país afecte al mercado nacional y local. Lo que causaría un desequilibrio en el mercado de esta industria y los que se verían gravemente afectados no son las grandes empresas de esta industria sino más bien los pequeños artesanos que

de una u otra forma ayudan a la economía del país elaboran productos de cerámica que son atractivo para los turistas.

#### **4.2.1.3 ANÁLISIS DE ARTESA**

##### **4.2.1.3.1 EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)**

###### **4.2.1.3.1.1 OPORTUNIDADES**

- El austro es reconocida por la calidad de las artesanías y cerámicas: La provincia de Azuay es un centro de artesanías y la cerámica es una artesanía tradicional. El valor de la artesanía azuaya ha sido reconocida en el ámbito americano hasta el punto de que la OEA resolvió establecer en Cuenca el Centro Interamericano de Artes Populares (CIDAP).
- Productos de cerámica son acogidos en mercados extranjeros.
- Apreciación del euro frente al dólar.
- Estudios científicos han comprobado que el agua embotellada es perjudicial para la salud y se recomienda mantener el agua en envases de cerámica puesto que estos la mantienen fresca y evita la proliferación de bacterias.
- Facilidad de acceso al financiamiento en el exterior, debido a las relaciones comerciales con los países donde exporta.

###### **4.2.1.3.1.2 AMENAZAS**

- Inexistencia de medidas de salvaguardias por parte del Gobierno para proteger la producción nacional de cerámica.
- Competencia: Impacto de las importaciones de bienes (vajilla) provenientes de China por sus costos bajos. Introducción de empresas de cerámica que elaboren productos (vajilla) hechos a mano.
- La devaluación del dólar frente al euro en el mercado nacional.(costo de materia prima, precio de cerámica para la venta)
- Inestabilidad política, económica y jurídica del país.

#### 4.2.1.3.1.3 MATRIZ EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CLAS F.	VALOR PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES EXTERNAS</b>			
1. El austro es reconocida por la calidad de las artesanías y cerámicas.	0,1	3	0,3
2. Productos de cerámica son acogidos en mercados extranjeros.	0,13	4	0,52
3. Apreciación del euro frente al dólar.	0,2	4	0,8
4. Recomendación para la salud de mantener el agua en envases de cerámica	0,08	4	0,32
5. Facilidad de acceso al financiamiento en el exterior.	0,15	4	0,6
<b>AMENAZAS EXTERNAS</b>			
1. Inexistencia de salvaguardias por parte del Gobierno para proteger la producción nacional.	0,1	2	0,2
2. Competencia	0,07	3	0,21
3. La devaluación del dólar frente al euro en el mercado nacional.	0,1	2	0,2
4. Inestabilidad política, económica y jurídica del país.	0,07	3	0,21
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,36</b>

Aunque no podamos ejercer un control sobre factores externos no debemos dejar de analizarlos.

Las oportunidades que se han identificado y que deberían ser aprovechadas son: los extranjeros prefieren artesanías hechas a mano es decir valoran la elaboración y detalles del producto; la apreciación del euro frente al dólar obtener beneficios por el diferencial cambiario. Artesa debe utilizar sus oportunidades para evitar las amenazas externas a través de gestionar en el gobierno la aplicación de barreras de entradas a nuevos competidores dentro de su industria. Luego de haber realizado los cálculos de la matriz EFE se ha obtenido como resultado el valor de 3,36 que está por encima del promedio pudiendo concluir que la empresa aprovecha adecuadamente las oportunidades y evita en lo posible las amenazas.

#### 4.2.1.3.2 EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

##### 4.2.1.3.2.1 FORTALEZAS

- Prestigio en el mercado: experiencia de 37 años.
- La decoración, pintado y detalle de los productos elaborados a mano.
- Cuenta con 26 años de experiencia en la exportación de sus productos.
- Introducción en los países de Estados Unidos, Italia, Alemania, Tailandia, China, Colombia y Perú.
- Reconocimientos: “Mejor Proveedor 2007” otorgado por Supermercados La Favorita S.A por los niveles de venta alcanzados y está dentro del programa de posicionamiento de la marca “BIS” (Branding International in the South)
- Atención personalizada de las necesidades y gustos especialmente de los clientes del exterior.
- Calidad de sus productos frente otros productos ofrecidos por la competencia.
- Cumple con las normas de exportación exigidas a nivel internacional, es decir; para Europa la materia prima debe estar libre de plomo y cadmio para que no sea perjudicial a la salud del consumidor, mientras que en Estados Unidos adicionalmente se controla el impacto ambiental, composición y proceso de los productos. Los requerimientos dependen del destino a donde se dirige los productos.
- Posibilidad de elegir entre varios proveedores de pigmentos para la elaboración de productos.
- Cuenta con los suficientes implementos para salvaguardar la seguridad de los trabajadores.
- Posee personal altamente capacitado con años de experiencia en todas las áreas.
- Artesa lleva a cabo proyectos de responsabilidad social:
  - ✓ La Fundación Artesa que funciona dentro de la misma planta , que se financia a través de los socios comerciales de Europa(compradores) para destinarlos a los siguientes fines : comedores y dispensario médico para los empleado de la planta y demás proyectos que vayan en beneficio de los mismos.
  - ✓ Pertenece a la línea de negocio Comercio Justo que se promueve en Europa.

- Facilidad para que los clientes puedan comprar los productos por piezas.
- Cumple con los requerimientos de calidad en los productos de la línea Home (Dispensadores, Filtros de Agua) establecidos por el Ministerio de Salud y el Instituto ISQUIETA PÉREZ.
- Apoyo de una consultoría en la ciudad de Quito en la reestructuración administrativa y financiera de la empresa.

#### 4.2.1.3.2 DEBILIDADES

- Maquinaria obsoleta porque ya ha cumplido su vida útil (35 años de funcionamiento además algunas piezas necesitan ser reemplazadas).
- Recursos limitados para financiar proyectos en la planta.
- Falta de Publicidad: se nota el desinterés de impulsar la difusión del producto en el Mercado Nacional e Internacional debido a que no existe un plan de publicidad.
- Productos vulnerables a la imitación por la falta de control en los diseños, decoraciones y modelos.
- No consideran diseños propuestos por el personal, limitando así el desarrollo profesional de los mismos.
- Los conceptos de la planificación estratégica no se aplican en su totalidad debido a que no existe una formalización de las estrategias que se van a desarrollar.
- Desactualización de los manuales de procedimientos y funciones de la empresa

#### 4.2.1.3.2.3 MATRIZ EFI

FACTORES NTERNOS CLAVE	VALOR	CLASI.	VALOR PONDERADO
<b>FORTALEZAS INTERNAS</b>			
1. Prestigio en el mercado.	0,05	4	0,2
2. Decoración y pintado a mano.	0,08	4	0,32

3. Experiencia en exportación.	0,07	4	0,28
4. Introducción en los mercados Internacionales.	0,04	3	0,12
5. Reconocimientos nacionales e internacionales.	0,03	4	0,12
6. Atención personalizada.	0,05	4	0,2
7. Calidad de sus productos.	0,04	4	0,16
8. Cumple con las normas de exportación.	0,07	4	0,28
9. Elección entre varios proveedores de pigmentos.	0,02	3	0,06
10. Implementos para salvaguardar la seguridad de los trabajadores.	0,04	3	0,12
11. Personal altamente capacitado.	0,05	4	0,2
12. Proyectos de responsabilidad social.	0,04	3	0,12
13. Clientes puedan comprar los productos por piezas.	0,03	3	0,09
14. Cumple con los requerimientos de calidad nacional.	0,03	3	0,09
15. Apoyo de una consultoría en Quito.	0,02	3	0,06
<b>DEBILIDADES INTERNAS</b>			
1. Maquinaria obsoleta.	0,09	1	0,09
2. Recursos propios limitados para financiar proyectos de la planta.	0,04	2	0,08
3. Falta de Publicidad.	0,04	2	0,08
4. Productos vulnerables a la imitación.	0,05	1	0,05
5. No consideran diseños propuestos por el personal.	0,02	2	0,04
6. Los conceptos de la planificación estratégica no se aplican en su totalidad.	0,05	1	0,05
7. Desactualización de los manuales.	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,86</b>

La matriz EFI permite analizar los factores internos con los que cuenta en la actualidad la Empresa de cerámica ARTESA, los mismos que luego de los cálculos correspondientes, se obtuvo como resultado un valor ponderado de 2,86; el mismo que demuestra que se supera el promedio de la industria.

La empresa utiliza sus fortalezas destacándose las siguientes: la atención personalizada a los clientes nacionales como extranjeros, la decoración a mano, la calidad de los productos y los años de experiencia con los que cuenta en el campo de la exportación. En lo referente a las debilidades no tienen mayor cuidado en las siguientes: cambiar la maquinaria obsoleta porque ha cumplido



con su periodo de vida útil, productos vulnerables a la imitación, a los conceptos de la planificación estratégica no se aplican en su totalidad.

#### 4.2.1.3.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	ARTESA		ANDINA		CERART	
		CLAS.	PUNTAJE	CLAS.	PUNTAJE	CLAS.	PUNTAJE
Lider en la industria de cerámica elaborada a mano.	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Calidad de los productos	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Publicidad y mercadeo	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1
Reconocimiento y prestigio	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Experiencia en exportaciones	0,1	4	0,4	3	0,3	1	0,1
Adecuadas políticas de ventas	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Estudios de aceptación del producto antes de incursionar en el mercado.	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Financiamiento externo	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Competitividad de precios	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Posibilidad de alianzas estratégicas	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1
Lealtad de los clientes	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
TOTAL	1		3,05		2,45		1,9

Las empresas que compiten con ARTESA en la producción de vajilla elaborada a mano son:

- La empresa Andina llega a países como Inglaterra, Pakistán, Nigeria, Corea, México, Chile, Venezuela, Colombia y Argentina. Además, las innovaciones en el proceso de embalaje que están sujetas a las necesidades del cliente.
- Empresa de cerámica Cerart, ubicada en la ciudad de Loja, la región sur del país, esta empresa realiza la decoración de sus piezas a mano especialmente vajillas.

Cabe recalcar que no se ha tomado en cuenta importantes empresas de la industria cerámica como Graiman, Rialto y otras debido a que estas empresas se dedican a la producción de cerámica, para pisos, azulejos, cenefas, etc. Además, la empresa Propueblo no se la considera como un competidor porque produce cerámica en una línea precolombina, además utiliza colores naturales con materiales como la tagua, bamboo, balsa y varias maderas.

Dentro del análisis la industria ARTESA obtuvo un puntaje de 3.05 superior a la de CERART y ANDINA; es decir, muchos de los factores de éxito identificados en la industria de cerámicas permiten a la empresa gestionar un sistema competitivo para aprovechar y potenciar estos factores.

En lo internacional hay competencia con países de Italia y Tailandia, en lo que se refiere a vajilla, mientras para dispensadores de agua la competencia es una empresa brasileña.

#### **4.2.2 PERÚ**

Los orígenes de la artesanía y el arte popular de la ciudad *del Cusco*, antigua capital del imperio de los incas, se pierden en la historia, pues se hizo artesanía u objetos utilitarios hechos a mano, desde las primeras ocupaciones del espacio cusqueño: en Marcavalle, (cestería, talla en huesos y piedras); Cotacalle, Chanapata y Quillke (invención de la cerámica, talla de piedras preciosas, textiles rústicos); Huari (alta cultura con cerámica policromada, textilería fina, arte plumario, metalística, etc.) y, finalmente, el periodo inca, síntesis de la cultura andina prehispánica.

Con la llegada de los españoles, se inició el proceso de occidentalización de la cultura andina para lograr un sincretismo cultural, una cultura mestiza en la que se fundieron técnicas precolombinas y técnicas de origen árabe y grecolatino tales como: tejido con telares verticales y de pedal, nuevas técnicas de teñido, cerámica enlozada con plomo y estaño, imaginería colonial en yeso y madera, pintura con resinas policromas sobre keros de madera, orfebrería y platería sacra, pintura al óleo sobre lienzo .

Una de las principales líneas del arte popular cusqueño es la cerámica: réplicas de cerámica inca, con la técnica precolombina de óxidos naturales y engobes o arcillas de colores bruñidos en crudo y la técnica de pintado «al frío» con colores de témpera al agua. Cerámica vidriada de estilo colonial español, con reminiscencia árabe.

Las tradiciones artesanales de *Cajamarca* se insertan dentro de un equipo cultural heredado de padres a hijos en el seno familiar. Todos los artesanos que se encuentran produciendo y elaboran sus obras, día a día, deben enfrentarse a los retos que les plantean su creatividad, sus necesidades vitales y las presiones del mercado. Los artículos elaborados se dirigen a dos mercados diferenciados: aquel de consumo popular, en el que se ofertan los objetos utilitarios y los suntuarios que se utilizan en ocasiones especiales y el turístico, donde se privilegia lo estético por encima de la función y se valora el trabajo manual.

El productor no siempre llega de manera directa al mercado turístico, pues existen intermediarios o comerciantes profesionales que compran su producción. En otros casos dejan su mercancía “a consignación”, en los puestos de venta de las ferias artesanales, mientras que algunos artesanos venden sus productos en sus propios talleres.

El Perú a pesar de poseer un gran potencial de productos exportables, aún no ha entrado a realizar esta actividad económica como podrían hacerlo, debido al desconocimiento de las técnicas de comercio exterior. ***La cerámica de Chulucanas ha demostrado tener este gran potencial exportable***, con importantes ventajas competitivas, requiriendo sólo de la adquisición de una cultura de internacionalización (tecnología, calidad, etc.), además posee gran acogida y admiración por los clientes extranjeros, constituyéndose en una excelente oportunidad para crear un posicionamiento en el mercado extranjero.

Esta cerámica resistente se consigue además porque se quema en hornos de muy alta temperatura, inclusive los ceramios hoy pueden ser vidriados pero sólo por dentro ya que por fuera, el consumidor internacional prefiere que tenga el acabado tradicional, pulido perfecto y usando la técnica del positivo - negativo que consiste en un doble quemado en dos hornos de diferente naturaleza y

temperatura. También se usa la técnica del ahumado con hoja seca de mango para lograr el color.

#### 4.2.2.1 CERÁMICA CHULUCANAS:



- Baja productividad, productos no estandarizados, subvalorados.
- Bajo nivel de tecnología e informalidad empresarial
- CEDAR (Centro de Desarrollo Artesanal) apoya a la exportación de cerámicas con investigación, capacitación, promoción, materiales y procedimientos.
- Comercializada en Chulucanas, Piura, Catacaos, Lima y Cuzco, en pequeña escala en el exterior: Fase de introducción.
- Se exporta a través de empresas exportadoras intermediarias.
- Principales mercados internacionales: EEUU y Europa.
- Promocionada en ferias internacionales y por instituciones: AID, ADEX, PROMPEX, Embajadas, instituciones privadas, etc.
- Internet oferta productos para ser personalizados por cliente.
- Existe apoyo político y de otras instituciones para la exportación
- Se utiliza actualmente la estrategia multinacional a baja escala

#### **4.2.2.1.1 PUNTOS A FAVOR DE LAS CERAMICA CHULUCANAS**

- Constitución de Asociación de Ceramistas
- Amplia experiencia de los artesanos
- Empresas familiares que heredan conocimiento y destrezas
- Variedad de diseños pero con inmenso potencial no utilizado
- Calidad de los productos con potencial en vías de desarrollo
- Amplia disponibilidad de mano de obra y materia prima

#### **4.2.2.2 EMPRESAS DE CERAMICA DEL PERU**

##### **4.2.2.2.1 JALLPANINA**



Es un taller artístico, fundado en 1988. Es una compañía de artesanos provenientes de las diferentes regiones del Perú. El equipo artístico, inspirado en la riqueza de nuestro arte milenario, la sobriedad oriental, la elegancia del minimalismo, así como en las texturas y colores de la naturaleza; constantemente crea piezas de excelente grado de expresión artística.

El Taller Jallpa Nina se ha especializado en trabajar en alta temperatura, con grés y porcelana. Cabe destacar que ellos mismo elaboran sus propios esmaltes, los cuales vienen en variados colores, logrando efectos artísticos que son la característica de nuestro reconocido acabado. Gracias a lo antes mencionado dan origen a una gran variedad de piezas decorativas y utilitarias, con exclusivos diseños de excelente calidad. Todas las piezas son desarrolladas

100% a mano. La creatividad y calidad les ha valido el reconocimiento tanto nacional como internacional.

Jallpa Nina da la oportunidad a ceramistas, decoradores y diseñadores de interiores, para que traigan sus ideas y diseños El taller de cerámica cuenta con 20 años de experiencia, lo cual a su vez les permite brindar un eficiente servicio y productos de excelente calidad, que les asegurará el éxito y crecimiento de su negocio.

#### **4.2.2.2.1.1 LINEAS DE PRODUCCION**

##### **Cerámica Utilitaria**



##### **Cerámica Decorativa**



## **PRODUCTOS**



#### 4.2.2.1.2 PUNTOS A FAVOR DE JALLPANINA

- Creatividad.
- Tiene 20 años de experiencia.
- Conocimiento técnico.
- Da a los decoradores la oportunidad de que muestren sus creaciones para el taller y plasmarlos en la arcilla.
- Desarrollo de piezas a mano.
- Materiales de excelente calidad.
- Control de calidad.
- Optimo embalaje
- Puntualidad de entrega.



#### 4.3 MERCADOS POTENCIALES PARA LA EXPORTACIÓN<sup>32</sup>

Los países que valoran el trabajo de la cerámica elaborada a mano son los Estados Unidos y La Unión Europea, estos dos países podrían ser considerados como mercado objetivo para la exportación de productos de cerámica decorativa o utilitaria.

##### 4.3.1 MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

<sup>32</sup> El Ministerio de Fomento Industria y Comercio de Nicaragua



#### **4.3.1.1 OBSERVACIONES D EL MERCADO**

- **VOLUMEN DEL MERCADO:** El mercado de EEUU para la cerámica decorativa hecha a mano se ha mantenido estable en los últimos años,
- China ha sido tradicionalmente el más grande proveedor de objetos cerámicos a EEUU con una participación en el mercado de 56,46% le siguen México (10,55%), Italia (6,69%), Vietnam (6,49%) y Alemania(7,70%).
- Además, participan en el mercado Brasil, Rep. Dominicana, Perú, Uruguay, y por Centroamérica en orden de participación; Honduras, Nicaragua, El Salvador y Guatemala.
- En el mes de diciembre, mes en que la demanda aumenta por la tradición de obsequiar regalos por la época navideña;
- La oportunidad de mercado para este tipo de producto (cerámica decorativa) radica en la originalidad y vistosidad.
- El mercado de cerámica resulta atractivo ya que los consumidores andan siempre en busca de nuevos y llamativos diseños, razón que explica la amplia diversidad de orígenes de este tipo de productos

#### **4.3.1.2PRINCIPALES PUNTOS DE ENTRADA**

- Miami
- Chicago
- San Francisco
- Nueva York
- Boston



#### **4.3.1.3 OPORTUNIDADES DE MERCADO**

- El mercado de la cerámica decorativa es diverso, debido a la gran variedad de líneas, diseños tendencias y países que están involucrados en el mismo.
- La oportunidad radica en la originalidad y vistosidad de los diseños más que en precios bajos.

#### **4.3.1.4 TENDENCIAS DE CONSUMO Y ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.**

- El consumo de artesanías en los Estados Unidos, ha sido uno de los sectores que en los últimos años ha mostrado un dinamismo importante, entre otros, motivado por el incremento del comercio exterior.
- Así, un gran número de consumidores estadounidenses, cuenta en la actualidad con una amplia variedad de decoraciones provenientes de varios países alrededor del mundo.
- En este sector, donde existe fuerte competencia, y no se trata de un producto esencial, se deben desarrollar estrategias de promoción para dar a conocer a los mismos.
- Se deben entonces preparar catálogos de los productos, visitas a ferias especializadas, envío de muestras gratuitas a puntos de venta para corroborar la aceptación del producto, etc.
- Para este tipo de producto, estos esfuerzos contribuirán a alcanzar el objetivo de dar a conocer el producto.

#### **4.3.2 MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA**



##### **4.3.2.1 PRINCIPALES PUNTOS DE ENTRADA**

- Madrid y Barcelona (España)
- Londres (Reino Unido)
- Milán y Córcega (Italia)
- Hamburgo, Düsseldorf y Bremerhaven (Alemania)
- París, Marsella y Le Havre (Francia)
- Bruselas y Zebruge (Bélgica)
- Róterdam, Anvers y Ámsterdam (Países Bajos)

#### **4.3.2.2 OPORTUNIDADES DE ESTE MERCADO**

- Considerando el valor absoluto de las importaciones, la demanda de cerámica decorativa en la UE ha ido aumentando durante los últimos 10 años.
- La oportunidad de mercado radica en la originalidad y vistosidad de los diseños siempre que los artesanos puedan asegurar despachos constantes.
- Es importante destacar que el precio del producto depende de su calidad, y originalidad en el diseño y dibujo.

# CAPÍTULO 5

# FIJACIÓN DE PRECIOS

## 5.1 INTRODUCCIÓN

Antes de centrarnos en el tema de fijación de precios es necesario que definamos lo que se entiende por precio, este es el único elemento del marketing que produce ingresos, se puede decir también que el precio de un bien es su relación de cambio por dinero, es decir, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio un bien.

La tarea de fijar precios es de carácter repetitivo porque se desenvuelve en un ambiente dinámico: los cambios en las estructuras de costos afectan la rentabilidad, nuevos competidores y nuevos productos alteran el equilibrio competitivo, los cambios en los gustos del consumidor y en los ingresos disponibles modifican los modelos establecidos de consumo. Es muy importante que las empresas no sólo deban evaluar continuamente sus precios, sino también los procesos y los métodos que utiliza para llegar a los precios.

El precio de un producto o servicio es un determinante fundamental de la demanda de un artículo. Afecta a la posición competitiva de una empresa a lo referente en participación en el mercado. De ahí que ejerza fuerte influencia sobre los ingresos y las utilidades netas.

## **5.2 OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS**

### **5.2.1 OBJETIVOS DE RENTABILIDAD**

Las ganancias de las empresas pueden medirse en valores monetarios y/o como un porcentaje de las ventas o del capital total empleado.

### **5.2.2 OBJETIVOS DE VOLUMEN**

Muchas de las veces una de las importantes decisiones de precios de los gerentes tiene más que ver con la maximización de las ventas que con la maximización de las ganancias.

En estos casos, la organización establece un nivel mínimo aceptable de ganancias y entonces trata de aumentar al máximo las ventas pero con la restricción de lograr ese nivel de ganancias.

**5.2.2.1 Maximización de la participación en el mercado:** uno de los objetivos de fijación de precios relacionado con la maximización del volumen de ventas es la maximización de la participación de mercado.

Las metas específicas de la organización pueden ser mantener su participación en un mercado en particular (segmento) o aumentar su participación de mercado en general.

Frecuentemente hay una relación positiva entre una participación de mercado alta y la rentabilidad, ya que los volúmenes adicionales ayudan a reducir los costos por unidad de producción.

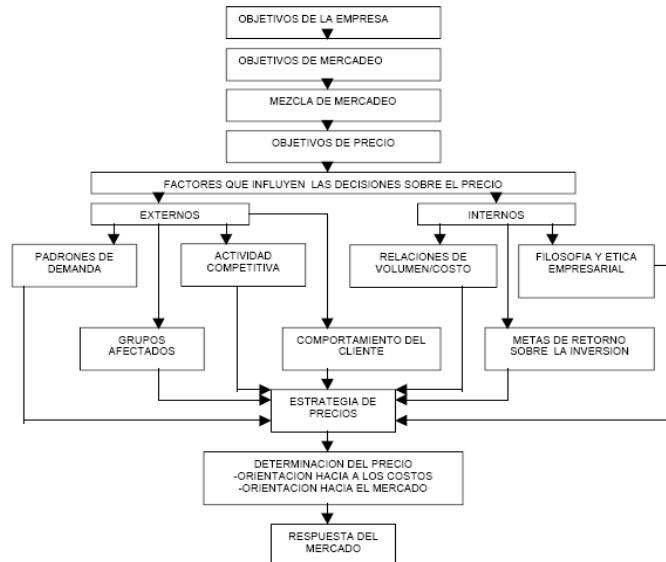
### **5.2.3 OBJETIVOS COMPETITIVOS**

Las decisiones de precios deben tener en cuenta el comportamiento presente de los competidores y tratar de anticipar el comportamiento futuro de esos competidores. Una empresa deseará anticipar cual serán las reacciones probables de los competidores si las estrategias y tácticas de precios que está considerando realmente se llevan a cabo.

### **5.2.4 OBJETIVOS DE PRESTIGIO**

Los objetivos de prestigio están desvinculados de los objetivos de rentabilidad o de volumen, ya que implican establecer precios relativamente altos para desarrollar y mantener una imagen de calidad y exclusividad que atraiga a los consumidores preocupados con el status.

### 5.3 EL PROCESO DE FIJACIÓN DE PRECIOS<sup>33</sup>



Es muy importante que una política de precios deba amoldarse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado. Por tanto para la fijación de precios se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

### 5.4 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

#### 5.4.1 FIJACIÓN DEL PRECIO BASADOS EN EL COSTO MÁS UN MARGEN

El enfoque del costo más un margen posiblemente es el método más usado en la fijación de precios. Comprende el cálculo de todos los costos asociados con la

<sup>33</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

producción y comercialización de un producto, el que se expresa por unidad de producto y entonces se le agrega un margen a fin de conseguir una ganancia.

#### **5.4.2 FIJACIÓN DE PRECIOS SOBRE BASES PSICOLÓGICAS**

La fijación de precios tiene dimensiones psicológicas así como económicas y las empresas deben tomar en cuenta estos factores al momento de establecer los precios. Existen algunas formas de fijar los precios sobre bases psicológicas apelando a las emociones de los compradores estas son: fijación de precios según la calidad, precios extraños, la fijación de precios según líneas, y precios habituales.

**5.4.2.1 FIJACIÓN DE PRECIOS SEGÚN LA CALIDAD:** Cuando los compradores no pueden juzgar la calidad del producto, ya sea examinándolo por sí mismos, o como resultado de la experiencia anterior con él, o porque carecen de la especialización necesaria, el precio se vuelve un signo de calidad importante. Si el precio del producto se fija a un nivel demasiado bajo, su calidad también puede ser percibida como baja.

**5.4.2.2 PRECIOS EXTRAÑOS:** Los precios extraños pueden crear la ilusión que un producto es menos costoso para el comprador que lo que realmente es. Un precio con un número raro, como \$9,99, se prefiere a \$10, supuestamente porque el comprador enfoca su atención en los 9.

**5.4.2.3 FIJACIÓN DE PRECIOS SEGÚN LÍNEAS:** La fijación de precios por líneas de productos consiste en la práctica de comercializar la mercancía a un número limitado de precios. Por ejemplo, una compañía de vinos podría tener tres líneas de vino, una con un precio de \$15, una segunda a \$25 y una tercera a \$45.

La fijación de precios por líneas de productos puede constituir una estrategia eficaz para ampliar un mercado agregando nuevos usuarios. Los probables compradores pueden convertirse en clientes que compran por primera vez porque son atraídos por los productos de bajo precio en el rango. Una vez que estos compradores han desarrollado el gusto por el producto pueden ser estimulados a comprar un producto de precio más alto dentro del rango.



#### **5.4.3 FIJACIÓN DE PRECIOS BASADO EN LA DEMANDA**

Este método *determina el precio conforme a la demanda del producto*, si existe una demanda elevada para el producto, entonces se puede determinar un precio alto y viceversa

#### **5.4.4 FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN LA COMPETENCIA**

Este método *determina el precio con base al precio que ofrecen los competidores*, ejemplo si la competencia reduce el precio, entonces quizá la administración deberá ajustar el precio para hacerle frente a la competencia

#### **5.5 POLÍTICA DE PRECIOS DE CERART**

Fijación del precio basados en el costo más un margen, esta es la política de fijación de precios que actualmente la Planta de Cerámica CERART se encuentre empleando, por tal razón se debería realizar un análisis de todos los costos que encierran la elaboración del producto como la comercialización de estos por cada unidad y una vez calculados los costos adicionarle un margen de utilidad determinado según lo que la planta de cerámica desee percibir.

*Es muy importante mencionar que el costo de los productos de la planta de cerámica CERART de la Universidad Técnica Particular de Loja está determinado por el peso de cada producto, y creemos que esta forma de calcular no es la mejor porque algunos productos de cerámica implican mayor dedicación en los acabados que otros productos además el tamaño de ciertos productos lleva mayor en comparación con otros que requieren menor tiempo este factor también debería ser tomado en cuenta para la determinación de costos y posteriormente para la fijación de los precios.*

## **5.6 POLÍTICAS DE PRECIOS QUE LA PLANTA DE CERÁMICA CERART PODRÍA IMPLANTAR.**

El estudio de precios tiene una gran importancia e *incidencia en el estudio de mercado*, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer. Existen algunos factores que a la hora de fijar los precios la Planta de Cerámica CERART debe tomar en cuenta, como son los factores internos y externos los mismos que están explicados anteriormente en el gráfico N° 1.

### **5.6.1 FIJACIÓN DE PRECIOS DE ACUERDO A LA COMPETENCIA.**

Debido a que la empresa de cerámica CERART no tiene un gran competidor directo en el mercado local, pero cabe recalcar que existen varias pequeñas empresas de artesanos que se dedican a la elaboración de productos de cerámica.

Tomando este factor como referencia la Planta de Cerámica no podría fijar sus precios en comparación con la competencia, puesto que sus potenciales competidores no tienen una gran representatividad en el mercado local y no están al nivel de producción, tamaño, capacidad de CERART.

Si comparamos a CERART con empresas que existen en el mercado nacional como la empresa ARTESA que es la empresa más importante dentro de esta industria en el Ecuador ubicada en la provincia del Azuay, Planta de Cerámica podría guiarse con esta política para establecer su propia política de fijación de precios.

### **5.6.2 FIJACIÓN DE PRECIOS SOBRE BASES PSICOLÓGICAS**

Otra política de fijación de precios que la Planta de Cerámica podría manejar es la fijación sobre bases psicológicas utilizando la técnica precios extraños.

Esta forma en particular de fijación de precios juega con la psicología del cliente como se lo indico anteriormente, por ejemplo el precio de un producto a

\$9,99 de esta forma los compradores creerían que el precio del producto es más bajo y se podría atraer más clientes.

Si se maneja esta política es necesario que se tenga en cuenta que esto implica un gasto adicional en publicidad dando a conocer los precios de los productos.

# CONCLUSIONES

Después de haber culminado con la ejecución del presente trabajo en la Planta de Cerámica CERART de la UTPL previo a la obtención del título de Ingeniería en Banca y Finanzas hemos concluido lo siguiente.

1. CERART con la adquisición de los productos complementarios está dando un valor agregado a ciertos productos de la línea yapacunchi y además está ampliando su oferta de productos.
2. Los productos complementarios de madera están siendo comprados a un precio menor en relación con el precio de mercado esto se puede decir en base a los costos calculados donde se indica que el proveedor ofrece sus productos a un precio menor al que incurre para la producción de los mismos.
3. Las figuras como los osos de anteojos, Saraguros y apliques tienen un costo equitativo tanto para el proveedor como para la planta .
4. Las cajas de madera repujadas tienen un alto costo puesto que su elaboración es muy minuciosa, cabe mencionar que además es un producto que no tiene una alta demanda.
5. En cuanto a los bolsos el costo ofrecido por el proveedor es razonable, pero es un producto que tiene un costo elevado en relación con el mercado, por lo que la planta para recuperar su inversión y obtener utilidad debe ofrecerlo a un precio alto, razón por la cual este producto no es demandado.
6. La planta de cerámica no cuenta con una base de datos ordenado de los productos que tiene en inventario, por lo que muchas de las veces un mismo producto esta ingresado con diferentes nombres.

7. La Planta de Cerámica debido a que es la única que existe en la provincia de Loja podría decirse que tiene un potencial para poder competir dentro de la provincia, pero sin olvidar la competencia que podrían representar los pequeños artesanos.
8. La Planta cuenta con un proceso de clasificación de piezas, la misma que consta de dos calificaciones: la calificación de A corresponde a piezas que no poseen ninguna falla o defecto de fabricación; mientras que la B es destinada a las piezas que cuentan con algún tipo de falla.
9. La planta no tiene un seguimiento de control de precios de los productos, puesto que cuando realizábamos el análisis de los costos de los productos de la planta algunos precios estaban por debajo del costo.
10. Los estados financieros de la Planta de CERART tienen algunas ambigüedades que no permiten claramente una determinación de la situación de la empresa, adicionalmente no se puede realizar una comparación entre los diferentes periodos, perjudicando de igual forma su análisis.
11. En los inventarios se presenta una baja rotación, originando con ello un mayor gasto en mantenimiento y una falta de circulación de recursos monetarios para la realización de operaciones necesarias para el correcto manejo de la Planta.
12. El rendimiento obtenido durante el periodo es negativo, dando como resultado que los socios de la Planta obtengan pérdidas en relación con sus inversiones.
13. Se tiene deficientes políticas de cobro de cartera, lo cual se refleja en la baja rotación que esta tiene en un periodo considerable de tiempo, no permitiendo de esta manera recuperar la inversión realizada para la producción y comercialización de las diversas piezas que se elaboran, de igual manera no se da un movimiento o utilización de estos recursos en aprovechar oportunidades que se podrían presentar en el mercado.

14. Se observan un buen manejo con respecto a los niveles de liquidez, pudiendo responder adecuadamente a las obligaciones adquiridas con terceros a corto plazo.

15. CERART cuenta con una escasa publicidad para dar a conocer sus productos, ofertas, que permitan atraer nuevos clientes.

# **RECOMENDACIONES**



1. Se recomienda tener un catálogo ordenado que no se preste a ambigüedades para tener un mayor control de los inventarios, es decir de los productos existentes en la planta.
2. CERART podría renegociar el precio de los productos de madera, donde el proveedor pueda recuperar su inversión y obtener una ganancia, apoyando de esta forma al pequeño artesano.
3. Aprovechar la oportunidad que CERART tiene que es el de ser la única empresa en Loja de fabricación de cerámica mediante el posicionamiento en la mente del consumidor que los productos que ofrece CERART son de calidad y que sus precios son los mejores a través de la presentación de sus productos en ferias, concienciar a las personas sobre el inmenso valor que tienen los productos elaborados a mano.
4. Para que la Planta pueda tener una mayor participación en el mercado es necesario que tenga mayor atención a las necesidades de sus potenciales clientes, debido a que los gustos y preferencias están en constante cambio para que la elaboración de productos se ajusten a sus gustos y preferencias.
5. Realizar una evolución mensual de los precios de los productos, para concluir si se mantienen esos precios o se eleva su valor para poder compensar con el costo.
6. Es necesario que se fije un formato estándar de los estados financieros para una fácil interpretación con la finalidad de realizar una rápida interpretación de la real situación de la Planta tanto para los administrativos como de igual forma para los posibles inversionistas interesados en la empresa.

7. Resulta indispensable buscar nuevas medidas que generen un mayor movimiento de los inventarios en especial del producto terminado; y esto se lo podría lograr a través de nuevos puntos de ventas con un adecuado plan de marketing que permita planificar las ventas en las diferentes provincias del país, y porque no el dirigirse a un mercado externo.
8. Se debe dar una mayor atención al manejo de los recursos monetarios de la empresa, pudiendo ser conveniente recurrir a un asesoramiento externo que ofrezca una opinión adicional en las diferentes inversiones y nuevos proyectos que implemente buscando la rentabilidad de los mismos.
9. Es necesario realizar cambios o implementar nuevas políticas de crédito y cobranza para los clientes, para superar los inconvenientes que se presentan en baja rotación de cartera mejorando de esta forma la liquidez de la Planta.
10. Es necesario que la planta realice una adecuada promoción de los productos que ofrece, valiéndose que la planta de cerámica es parte de la UTP, realizar la entrega de hojas volantes promocionando los productos, afiches en las estafetas de la universidad, pedir apoyo a la federación de estudiantes para que muestren sus productos en los cuadernos que se les entrega a los estudiantes, en los intermedios de conferencias mostrar los hermosos diseños y objetos que elabora CERART a través de videos.
11. Se recomienda que las piezas de clasificación b se las promocióne en ferias por su costo mas bajo.

## BIBLIOGRAFÍA

- [www.cccuenca.com.ec/descargas/indicadores/INDICADORESCERAMICA.pdf](http://www.cccuenca.com.ec/descargas/indicadores/INDICADORESCERAMICA.pdf)
- [www.rte.espol.edu.ec/archivos/Revista\\_2003/n1/Revista\\_2003\\_Vol\\_16\\_N\\_1\\_Art03.pdf](http://www.rte.espol.edu.ec/archivos/Revista_2003/n1/Revista_2003_Vol_16_N_1_Art03.pdf)
- [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)
- [www.ministerio de relaciones exteriores.](http://www.ministerio.de.relationes.exteriores)
- [www.artesa.com.ec](http://www.artesa.com.ec)
- [www.jallpanina.com.pe](http://www.jallpanina.com.pe)
- [www.elmercurio.com](http://www.elmercurio.com)
- [www.corpei.net](http://www.corpei.net)
- Entrevista con la Eco. Vanessa Bermeo. *Jefa del Departamento de Negocios Internacionales.*
- *ORTIZ Anaya Hector, Analisis Financiero Aplicado, 11 edicion,2002*
- [www.utpl.edu.ec](http://www.utpl.edu.ec)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

# **ANEXOS**

**ANEXO1  
COMPLEMENTARIOS DE MADERA**

<b><u>INVENTARIO DE MAQUINARIA Y EQUIPO</u></b>		
<b>Maquinaria y Equipo</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Nombre</b>	<b>Valor Unitario</b>
1	Sierra de cinta de 14 pulgadas HP	680
1	Sierra circular de banco 2HP	650
1	Sierra engletadora de banco	320
1	Compresor HP	250
1	Taladro eléctrico	100
1	Taladro a batería	75
<b>Total de Maquinaria y Equipo</b>		<b>2075</b>
<b>Herramientas</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Nombre</b>	<b>Valor Unitario</b>
1	Martillo	5
1	Serrucho	7
<b>Total de Herramientas</b>		<b>12</b>
<b>Muebles y Enseres</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Nombre</b>	<b>Valor Unitario</b>
1	Mesa A	20
1	MesaB	20
1	Banco	50
1	Percha	50
<b>Total de Herramientas</b>		<b>140</b>

<b><u>CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN</u></b>				
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Depreciación Mensual</b>
Maquinaria y Equipo	2075	10%	207,5	17,29
Herramientas	12	10%	1,20	0,10
Muebles y enseres	140	10%	14	1,17
<b>Total Depreciación</b>			<b>222,7</b>	<b>18,56</b>

<b><i>DISTRIBUCIÓN DEL COSTO DE LA DEPRECIACIÓN</i></b>					
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor Prod. Compl UTPL</b>		<b>Valor Otros Productos</b>	
		<b>%</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria y Equipo	17,29	90	15,56	10	1,73
Herramientas	0,10	90	0,09	10	0,01
Muebles y enseres	1,17	90	1,05	10	0,12
<b>Total de distribución del costo de la depreciación</b>			<b>16,70</b>		<b>1,86</b>

<b><i>DISTRIBUCIÓN DE NOMINA</i></b>					
<b>Nombre</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Valor Prod. Compl UTPL</b>		<b>Valor Otros Productos</b>	
		<b>%</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>	<b>Valor</b>
Obrero 1	240	90	216	10	24
Obrero 2	240	90	216	10	24
<b>Total Sueldo</b>	<b>480</b>		<b>432</b>		<b>48</b>

<b><i>ELABORACIÓN DE PIEZAS</i></b>	
<b>Bases de Madera</b>	
<b>Tiempo</b>	<b>Piezas</b>
Mensual	480
Semanales	120
Diarias	24
Por hora	3
20 minutos	1
<b>Cajas de Madera</b>	
<b>Tiempo</b>	<b>Piezas</b>
Mensual	120
Semanales	30
Diarias	6
Por hora	1
<b>Aplique de Madera</b>	
<b>Tiempo</b>	<b>Piezas</b>
Mensual	1200
Semanales	300
Diarias	60
Por hora	8
8 minutos	1

<b><i>MANO DE OBRA POR PIEZA</i></b>	
Bases	0,90
Cajas	3,60
Apliques	0,36

<b><u>COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN PRESUPUESTADOS</u></b>	<b>Valor</b>
Arriendo	80
Servicios Básicos	20
Transporte	25
Material y Lubricantes	66,30
Suministros	5
Depreciación	16,7
<b>Total</b>	<b>213</b>

<b><u>Material y Lubricantes</u></b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Aceites, grasas	3,3
Cafeteras	35
Lijas	28
<b>Total</b>	<b>66,3</b>

<b><u>NIVEL DE PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO</u></b>		
Nivel de producción Semanal (Costo de Mano de Obra)		<b>450</b>
Nivel de producción Mensual (Costo de Mano de Obra)		<b>1800</b>

<b><u>TASA PREDETERMINADA</u></b>	
TP=Costos generales de fabricación presupuestados/ Nivel d producción presupuestados	
<b>Tasa Predeterminada</b>	<b>0,12</b>

<b><u>MATERIALES DIRECTOS</u></b>			
<b>Materiales Directos</b>	<b>Precio</b>		
Tablero DMDF 9 milímetros de espesor	23,79		
Tablero DMDF 3 milímetros de espesor	11,78		
Tinte nogal (galón)	15,36		
Sellador	11,07		
Decorlac Mate	14,20	28,40	Utiliza 2 decorlac para 100 piezas
Diluyente	14,20	42,60	Utiliza 3 sellantes para 100 piezas

<b><i>NUMERO DE PIEZAS (MATERIAL LACADO)</i></b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Material</b>	<b>Piezas</b>
1	Tinte nogal (galón)	100
1	Sellador	100
2	Decorlac Mate	100
3	Diluyente	100

<b><i>NÚMERO DE PRODUCTOS POR TABLERO (2.60 *2.14)</i></b>		
Bases de madera rectangulares		<b>80</b>
Bases de madera ovaladas de dos servicios		50
Bases de madera ovaladas de tres servicios		80
Cajas de aromatizadores		15
Apliques: (porta platos)		
	grande	100
	mediano	180
	pequeño	250

<b><i>PRECIO UNITARIO DEL MATERIAL DE LACADO</i></b>	
<b>Base de madera Rectangular 3 servicios</b>	<b>P(x)Unitario</b>
Tablero DMDF 9 milímetros de espesor	0,30
Tablero DMDF 3 milímetros de espesor	0,15
Tinte nogal (galón)	0,15
Sellador	0,11
Decorlac Mate	0,28
Diluyente	0,43
<b>Total</b>	<b>1,42</b>

<b>Base de madera ovalada 3 servicios</b>	<b>P(x)Unitario</b>
Tablero DMDF 9 milímetros de espesor	0,30
Tablero DMDF 3 milímetros de espesor	0,15
Tinte nogal (galón)	0,15
Sellador	0,11
Decorlac Mate	0,28
Diluyente	0,43
<b>Total</b>	<b>1,42</b>

<b>Base de madera ovalada 2 servicios</b>	<b>P(x)Unitario</b>
Tablero DMDF 9 milímetros de espesor	0,48
Tablero DMDF 3 milímetros de espesor	0,24



Tinte nogal (galón)	0,15
Sellador	0,11
Decorlac Mate	0,28
Diluyente	0,43
<b>Total</b>	<b>1,69</b>

<b>Cajas de aromatizadores</b>	<b>P(x)Unitario</b>
Tablero DMDF 9 milímetros de espesor	1,59
Tinte nogal (galón)	0,15
Sellador	0,11
Decorlac Mate	0,28
Diluyente	0,43
<b>Total</b>	<b>2,56</b>

<b>Aplique Grande</b>	<b>P(x)Unitario</b>
Tablero DMDF 3 milímetros de espesor	0,12
Tinte nogal (galón)	0,15
Sellador	0,11
Decorlac Mate	0,28
Diluyente	0,43
<b>Total</b>	<b>1,09</b>

<b>Aplique Mediano</b>	<b>P(x)Unitario</b>
Tablero DMDF 3 milímetros de espesor	0,07
Tinte nogal (galón)	0,15
Sellador	0,11
Decorlac Mate	0,28
Diluyente	0,43
<b>Total</b>	<b>1,04</b>

<b>Aplique Pequeño</b>	<b>P(x)Unitario</b>
Tablero DMDF 3 milímetros de espesor	0,05
Tinte nogal (galón)	0,15
Sellador	0,11
Decorlac Mate	0,28
Diluyente	0,43
<b>Total</b>	<b>1,02</b>

**ANEXO 2  
BOLSOS DE PETROGLIFO**

<b><i>BOLSO DE CUERO</i></b>		
<b>Material</b>	<b>Costo</b>	
Bolso	30	
Cuero gamuson (pie)	1	c/bolso un pie
Luz	0,45	\$5 por los 11bolsos
Yute	1	\$4 metro
<b>Costo total</b>	<b>32,45</b>	

<b>Tiempo</b>	30 minutos
---------------	------------

<b>Equipo</b>	
pirograbador	70

<b>Precio de Venta(proveedor)</b>	<b>35,71</b>
-----------------------------------	--------------

<b>Margen de utilidad</b>	<b>3,26</b>	<b>9,13 %</b>
---------------------------	-------------	---------------

### ANEXO 3

#### CAJA REPUJADA

<b><u>CAJAS DE MADERA PARA TÉ REPUJADO</u></b>		
<b>Material</b>	<b>Costo</b>	
Caja de madera	5,00	
Aluminio	0,30	
Laca	0,33	2,00 spray
Betun	0,25	1,5
sellador	0,25	
Lijas	0,08	0,4
Diluyente	0,25	
Pinturas para aluminio	3,00	
Estuco	3,00	
<b>Total</b>	<b>12,46</b>	

<b>Equipo</b>	
Pincel	0,50
Repujador	20,00
Difuminos	1,50
Patinas para aluminio	3,00

<b>Precio de Venta(proveedor)</b>	<b>20,00</b>
-----------------------------------	--------------

<b>Margen de utilidad</b>	<b>7,54</b>	<b>37,70%</b>
---------------------------	-------------	---------------

## ANEXO 4

### COMPLEMENTARIOS: SARAGUROS, APLIQUES DE LA PUERTA DE LA CIUDAD Y VIEJITOS DE VILCABAMBA, Y OSOS DE ANTEOJOS.

<b><u>INVENTARIO DE MAQUINARIA Y EQUIPO</u></b>		
<b>Maquinaria y Equipo</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Nombre</b>	<b>Valor Unitario</b>
1	Horno	800,00
1	Compresor	180,00
<b>Total Maquinaria y Equipo</b>		<b>980,00</b>

<b>Herramientas</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Nombre</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1(juego)	Pincel	12,00	12,00
1	Brocha	0,50	0,50
2	Espatula	1,75	3,50
1	Torneador	15,00	15,00
1(juego)	Esgrafiador	5,00	5,00
<b>Total de Herramientas</b>			<b>36,00</b>

<b>Muebles y Enseres</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Nombre</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
2	Mesas	10,00	20,00
1	Silla	10,00	10,00
3	Perchas	16,00	48,00
<b>Total de Muebles y Enseres</b>			<b>78,00</b>

<b><u>DISTRIBUCIÓN DEL COSTO DE LA DEPRECIACIÓN</u></b>					
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor Prod. Compl UTPL</b>		<b>Valor Otros Productos</b>	
		<b>%</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria y Equipo	8,17	40%	3,27	60%	4,90
Herramientas	0,30	40%	0,12	60%	0,18
Muebles y Enseres	0,65	40%	0,26	60%	0,39
<b>Total de distribución del costo de la depreciación</b>			<b>3,65</b>		<b>5,47</b>

<b><u>DISTRIBUCIÓN DE NOMINA</u></b>					
<b>Nombre</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Valor Prod. Compl UTPL</b>		<b>Valor Otros Productos</b>	
		<b>%</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>	<b>Valor</b>
	170	40	68	60	102
<b>Total Sueldo</b>	<b>170</b>		<b>68</b>		<b>102</b>

<b><u>ELABORACIÓN DE PIEZAS</u></b>	
<b>Figura</b>	<b>Piezas(mensual)</b>
Aplique saragura	80
Pareja Saraguros Mediana	40
Pareja Saraguros Pequeña	40
Saragura Grande	30
Viejitos Vilcabamba	18
Osos de anteojos	50
Puerta de la ciudad	90

<b><u>MANO DE OBRA POR PIEZA</u></b>	
Aplique Saragura	0,85
Pareja Saraguros Mediana	1,70
Pareja Saraguros Pequeña	1,70
Saragura Grande	2,27
Viejitos Vilcabamba	3,78
Osos de anteojos	1,36
Puerta de la ciudad	0,76

<b><u>COSTOS GENERALES DE FABRICACION PRESUPUESTADO</u></b>		<b>Valor</b>
Servicios Basicos		10,00
Transporte		5,00
Material y Lubricantes		9,79
Cemento de Contacto		1,50
Depreciacion		3,65
<b>Total costos generales de fabricación</b>		<b>29,94</b>

<b>Material y Lubricantes</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Aceites ,grasas	2,00

Valvula	7,50
Villeda	0,15
Lijas	0,14
<b>Total</b>	<b>9,79</b>

<b><i>NIVEL DE PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO</i></b>	
Nivel de producción Semanal (Costo Mano de Obra)	<b>65</b>
Nivel de producción Mensual (Costo Mano de Obra)	<b>348</b>

<b><i>TASA PREDETERMINADA</i></b>	
TP=Costos generales de fabricación presupuestados/ Nivel d producción presupuestados	
<b>Tasa Predeterminada</b>	<b>0,09</b>

<b><i>MATERIALES DIRECTOS</i></b>				
<b>Aplique Saragura</b>				
<b>Molde</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Materiales Directos</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
20	libras	Yeso	0,30	6,00
1		Caja de madera	2,50	2,50
1	litro	Arcilla	0,50	0,50
		Aislante	0,07	0,07
<b>Total</b>				<b>9,07</b>

<b>Figura</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Materiales Directos</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
	1	litro	Arcilla	0,50	0,50
			Pintura negra	0,15	0,15
			Pintura blanca	0,15	0,15
			Pintura Roja	0,15	0,15
			Pintura Amarilla	0,15	0,15
	1	pieza	Concavo	0,02	0,02
<b>Total</b>					<b>1,12</b>

<b>Aislante</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Piezas</b>	<b>precio</b>	<b>Precio unitario</b>
1	15	1,00	0,07

<b>Pinturas</b>			
<b>Color</b>	<b>Precio</b>	<b># de Piezas</b>	<b>Precio unitario</b>
Negro	1,8	12	0,15
Blanco	1,8	12	0,15
Rojo	1,8	12	0,15
Amarillo	1,8	12	0,15

<b>Pareja Saraguros Mediana</b>				
<b>Molde</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Materiales Directos</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
10	libras	Yeso	0,30	3,00
1		Caja de madera	2,50	2,50
1	litro	Arcilla	0,50	0,50
		Aislante	0,10	0,10
<b>Total</b>				<b>6,10</b>

<b>Figura</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Materiales Directos</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
1	litro	Arcilla	0,50	0,50
		Pintura negra	0,18	0,18
		Pintura blanca	0,18	0,18
		Pintura Roja	0,09	0,09
		Pintura Azul	0,09	0,09
		Pintura Amarilla	0,09	0,09
1		Palillo	0,01	0,01
1	funda	Mullos	0,10	0,10
1	ovillo	Lana	0,05	0,05
1	Par	Aretes	0,01	0,01
1		Base de Madera	5,00	5,00
<b>Total</b>				<b>6,30</b>

<b>Aislante</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Piezas</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio unitario</b>
1	10	1,00	0,10

<b>Pinturas</b>			
<b>Color</b>	<b>Precio</b>	<b># de Piezas</b>	<b>Precio unitario</b>
Negro	1,8	10	0,18
Rojo	1,8	20	0,09

Azul	1,8	20	0,09
Amarillo	1,8	20	0,09
Blanco	1,8	20	0,09

<b>caja de palillos</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio unitario</b>
100	0,5	0,01

<b>Lana</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Piezas</b>	<b>Precio unitario</b>
1	0,5	10,00	0,05

<b>Pareja Saraguros Pequeña</b>				
<b>Molde</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Materiales Directos</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
5	libras	Yeso	0,30	1,50
1		Caja de madera	2,50	2,50
0,5	litro(1/2)	Arcilla	0,50	0,25
		Aislante	0,07	0,07
<b>Total</b>				<b>4,32</b>

<b>Figura</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Materiales Directos</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Medio	litro	Arcilla	0,25	0,25
		Pintura negra	0,09	0,09
		Pintura blanca	0,05	0,05
		Pintura Roja	0,05	0,05
		Pintura Azul	0,05	0,05
		Pintura Amarilla	0,05	0,05
1		Palillo	0,01	0,01
1	funda	Mullos	0,10	0,10
1	ovillo	Lana	0,05	0,05
1	Par	Aretes	0,01	0,01
1		Base de Madera	5,00	5,00
<b>Total</b>				<b>5,69</b>



<b>Aislante</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Piezas</b>	<b>Precio unitario</b>
1	1,00	15	0,07

<b>Pinturas</b>				
<b>Color</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total</b>	<b># de Piezas</b>	<b>Precio unitario</b>
Negro	(1/2frasco)	0,9	10	0,09
Rojo	(1/2frasco)	0,9	20	0,05
Azul	(1/2frasco)	0,9	20	0,05
Amarillo	(1/2frasco)	0,9	20	0,05
Blanco	(1/2frasco)	0,9	20	0,05

<b>Caja de palillos</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio unitario</b>
100	0,5	0,01

<b>Lana</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Piezas</b>	<b>Precio unitario</b>
1	0,5	10,00	0,05

<b>Saragura Grande</b>				
<b>Molde</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Materiales Directos</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
20	libras	Yeso	0,30	6,00
1		Caja de madera	2,50	2,50
1,5	litros	Arcilla	0,50	0,75
		Aislante	0,20	0,20
<b>Total</b>				<b>9,45</b>

<b>Figura</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Materiales Directos</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
2	litro	Arcilla	0,50	1,00
		Pintura negra	0,18	0,18
		Pintura blanca	0,18	0,18
		Pintura Roja	0,18	0,18
		Pintura Azul	0,18	0,18
		Pintura Amarilla	0,18	0,18

1		Palillo	0,01	0,01
1	funda	Mullos	0,20	0,20
1	ovillo	Lana	0,05	0,05
1	Par	Aretes	0,01	0,01
0,5	Litro	Arcilla(Base)	0,50	0,25
		Pintura Verde(Base)	0,09	0,09
		Pintura negra(Base)	0,18	0,18
<b>Total</b>				<b>2,17</b>

<b>Aislante</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Piezas</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio unitario</b>
1	5	1,00	0,20

<b>Pinturas</b>					
<b>Color</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio total</b>	<b># de Piezas</b>	<b>Precio unitario</b>
Rojo	2	1,8	3,6	20	0,18
Azul	2	1,8	3,6	20	0,18
Amarillo	2	1,8	3,6	20	0,18
Blanco	2	1,8	3,6	20	0,18
Negro	2	1,8	3,6	20	0,18

<b>Pinturas(Base)</b>					
<b>Color</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>precio total</b>	<b># de Piezas</b>	<b>Precio unitario</b>
verde	1	1,8	1,8	20	0,09
Negro	2	1,8	3,6	20	0,18

<b>caja de palillos</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>precio unitario</b>
100	0,5	0,01

<b>Lana</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Piezas</b>	<b>Precio unitario</b>
1	0,5	10	0,05

<b>Viejito Vilcabamba</b>				
<b>Molde</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Materiales Directos</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
5	libras	Yeso	0,30	1,50
1		Caja de madera	2,50	2,50

1	litro	Arcilla	0,50	0,50
		Aislante	0,07	0,07
<b>Total</b>				<b>4,57</b>

<b>Figura</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Materiales Directos</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
1	litro	Arcilla	0,50	0,50
		Pintura negra	0,26	0,26
		Pintura blanca	0,26	0,26
		Pintura Roja	0,26	0,26
		Pintura Azul	0,26	0,26
		Pintura Amarilla	0,26	0,26
1	pieza	Concavo	0,02	0,02
<b>Total</b>				<b>1,81</b>

<b>Aislante</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Piezas</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio unitario</b>
1	15	1,00	0,07

<b>pinturas</b>				
<b>Color</b>	<b>Cantidad</b>	<b>precio total</b>	<b># de Piezas</b>	<b>precio unit</b>
Rojo	1	1,8	7	0,26
Azul	1	1,8	7	0,26
Amarillo	1	1,8	7	0,26
Blanco	1	1,8	7	0,26
Negro	1	1,8	7	0,26

<b>Osos de Anteojos</b>				
<b>Molde</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Materiales Directos</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
5	libras	Yeso	0,30	1,50
1		Caja de madera	2,50	2,50
1	litro	Arcilla	0,50	0,50
		Aislante	0,10	0,10
<b>Total</b>				<b>4,60</b>

<b>Figura</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Materiales Directos</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
1	litro	Arcilla	0,50	0,50

		Pintura negra	0,18	0,18
		Pintura blanca	0,02	0,02
		Pintura Café	0,06	0,06
<b>Total</b>				<b>0,76</b>

<b>Aislante</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Piezas</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio unitario</b>
1	10	1,00	0,10

<b>Pinturas</b>				
<b>Color</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total</b>	<b># de Piezas</b>	<b>Precio unitario</b>
Café	1	1,8	30	0,06
Blanco	1	1,8	100	0,02

<b><i>MOLDES</i></b>	
<b>Productos</b>	<b>Prod.Mensual</b>
Aplique saragura	80
Pareja Saraguros Mediana	40
Pareja Saraguros Pequeña	40
Saragura Grande	30
Viejitos Vilcabamba	18
Osos de anteojos	50
ApliquePuerta de la ciudad	90
<b>Total Productos</b>	<b>348</b>

<b>Aplique Saragura</b>	
Costo	9,07
Nivel de Producción	80
<b>MOLDE</b>	<b>0,11</b>

<b>Pareja Saraguros Mediana</b>	
Costo	6,10
Nivel de Producción	40
<b>MOLDE</b>	<b>0,15</b>

<b>Pareja Saraguros Pequeña</b>	
Costo	4,32
Nivel de Producción	40
<b>MOLDE</b>	<b>0,11</b>

<b>Saragura Grande</b>	
Costo	9,45
Nivel de Producción	30
<b>MOLDE</b>	<b>0,32</b>

<b>Viejitos Vilcabamba</b>	
Costo	4,57
Nivel de Producción	18
<b>MOLDE</b>	<b>0,25</b>

<b>Osos de Anteojos</b>	
Costo	4,60
Nivel de Producción	50
<b>MOLDE</b>	<b>0,09</b>

**ANEXO 5**  
**BALANCE GENERAL**  
**Al 30 de Junio de 2007**

<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>1.</b>	<b>Activo</b>	
<b>1.1</b>	<b>Activo Corriente</b>	
1.1.02	Caja Chica	250,00
<b>1.1.04</b>	<b>Fondo Rotativo</b>	
1.1.04.01	Bco. Pichincha. CERART, 3092019	986,16
<b>1.1.04</b>	<b>Total Fondo Rotativo</b>	<b>986,16</b>
<b>1.1.05</b>	<b>Clientes</b>	
1.1.05.01	Personal Administrativo, docentes	29.882,02
1.1.05.02	Clientes Matisses Quito	6.639,68
1.1.05.03	Clientes Cerart Loja	19.067,97
<b>1.1.05</b>	<b>Total Clientes</b>	<b>55.589,67</b>
<b>1.1.06</b>	<b>Tarjetas de Crédito</b>	
1.1.06.01	VISA	10.861,05
1.1.06.02	American Express	680,71
1.1.06.03	Dinners	11.853,75
1.1.06.04	MasterCard	6.095,90
<b>1.1.06</b>	<b>Total Tarjetas de Crédito</b>	<b>29.491,41</b>
<b>1.1.07</b>	<b>Otras Cuentas por Cobrar</b>	
1.1.07.01	Loja Faltantes Depósitos Venta	0,10
1.1.07.03	Otras Cuentas por Cobrar	172,88
1.1.07.04	Anticipos a Proveedores	459,99
<b>1.1.07</b>	<b>Total Otras Cuentas por Cobrar</b>	<b>632,97</b>
<b>1.1.08</b>	<b>Producto Terminado Fabrica</b>	
1.1.08.01	Producto Terminado Yapacunchi	71.117,49
1.1.08.02	Producto Terminado Ñucanchik	14.998,53
1.1.08.24	Inventario en Tránsito	7.819,51
<b>1.1.08</b>	<b>Total Producto Terminado Fabrica</b>	<b>93.915,53</b>
<b>1.1.09</b>	<b>Producto en Proceso Fabrica</b>	
1.1.09.01	Producto en Proceso	37.988,75
<b>1.1.09</b>	<b>Total Producto en Proceso Fabrica</b>	<b>37.988,75</b>
<b>1.1.10</b>	<b>Materia Prima</b>	
1.1.10.01	Arcilla	5.527,35
<b>1.1.10</b>	<b>Total Materia Prima</b>	<b>5.527,35</b>
<b>1.1.11</b>	<b>Insumos</b>	
1.1.11.01	Bajo Esmalte	9.309,73
1.1.11.03	Esmalte	-0,25
1.1.11.04	Fritas	617,40

1.1.11.05	Lustres	2.656,95
1.1.11.06	Pigmentos	4.536,90
1.1.11.07	Reactivos	3.439,24
<b>1.1.11</b>	<b>Total Insumos</b>	<b>20.559,97</b>
<b>1.1.12</b>	<b>Útiles de Trabajo</b>	
1.1.12.02	Pinceles de Producción	4.764,28
1.1.12.04	Material Refractario	4.097,33
1.1.12.05	Yeso	2.173,62
1.1.12.06	Moldes	68.141,74
<b>1.1.12</b>	<b>Total Útiles de Trabajo</b>	<b>79.176,97</b>
<b>1.1.13</b>	<b>Equipos</b>	
1.1.13.01	Herramientas de Trabajo	1.704,26
1.1.13.03	Repuestos de Maquinaria	1.486,38
<b>1.1.13</b>	<b>Total Equipos</b>	<b>3.190,64</b>
<b>1.1.14</b>	<b>Accesorios</b>	
1.1.14.01	Accesorios para Producto Terminado	3.293,29
<b>1.1.14</b>	<b>Total Accesorios</b>	<b>3.293,29</b>
<b>1.1</b>	<b>Total Activo Corriente</b>	<b>330.602,71</b>
<b>1.2</b>	<b>Activo Fijo</b>	
1.2.01	Equipo de Comunicación	467,80
1.2.02	Muebles y Enseres	5.252,62
1.2.03	Maquinaria y Equipo	96.990,97
1.2.04	Equipo Eléctrico	18.327,14
1.2.05	Equipo de Computación	5.161,37
1.2.06	Sistemas y Paquetes Informáticos	885,98
1.2.07	Herramientas	5,50
1.2.08	Electrodomésticos	615,62
1.2.09	Equipo de Oficina	844,34
1.2.10	Depreciación Acumulada Equipo de Comunicación	-210,41
1.2.11	Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	-3.180,53
1.2.12	Depreciación Acumulada Maquinaria y Equipo	-28.918,00
1.2.13	Depreciación Acumulada Equipo Eléctrico	-4.969,36
1.2.14	Depreciación Acumulada Equipo de Computación	-6.942,30
1.2.15	Depreciación Acumulada Sistemas y Paquetes Informáticos	-863,01
1.2.16	Depreciación Acumulada Herramientas	-12,30
1.2.17	Depreciación Acumulada Electrodomésticos	-54,30
1.2.18	Depreciación Acumulada Equipo de Oficina	-332,63
<b>1.2</b>	<b>Total Activo Fijo</b>	<b>83.068,50</b>
<b>1.3</b>	<b>Cargos Diferidos</b>	
1.3.01	Gastos de Instalación	2.048,00
1.3.02	Marcas y Patentes	32.741,66

<b>1.3</b>	<b>Total Cargos Diferidos</b>	<b>34.789,66</b>
<b>1.5</b>	<b>Inventario Productos Complementarios</b>	
<b>1.5.1</b>	<b>Figuras</b>	
1.5.1.01	Saraguros	144,00
<b>1.5.1</b>	<b>Total Figuras</b>	<b>144,00</b>
<b>1.5.2</b>	<b>Cajas y Accesorios de Madera</b>	
1.5.2.01	Cajas de Madera	2.912,11
<b>1.5.2</b>	<b>Total Cajas y Accesorios de Madera</b>	<b>2.912,11</b>
<b>1.5</b>	<b>Total Inventario Productos Complementarios</b>	<b>3.056,11</b>
<b>1.</b>	<b>Total Activo</b>	<b>451.516,98</b>
<b>2.</b>	<b>Pasivo</b>	
<b>2.1</b>	<b>Pasivo Corriente</b>	
2.1.01	Proveedores	-539,52
2.1.04	1% Retención en la Fuente Impuesto	-3,75
2.1.08	70% Retención IVA	-31,50
2.1.10	Cuentas por Pagar Depósitos por Regularizar	-933,38
2.1.11	Depósitos no Identificados 2006	-5,00
<b>2.1</b>	<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>-1.513,15</b>
<b>2.2</b>	<b>Pasivo a Largo Plazo</b>	
2.2.01	Financiamiento UTPL	-205.139,95
<b>2.2</b>	<b>Total Pasivo a Largo Plazo</b>	<b>-205.139,95</b>
<b>2.3</b>	<b>Otros Pasivos</b>	
2.3.02	Anticipos de Clientes	-675,39
<b>2.3</b>	<b>Total Otros Pasivos</b>	<b>-675,39</b>
<b>2.</b>	<b>Total Pasivos</b>	<b>-207.328,49</b>
<b>3.</b>	<b>Capital</b>	
<b>3.1</b>	<b>Capital</b>	
3.1.01	Capital	-919.443,76
<b>3.1</b>	<b>Total Capital</b>	<b>-919.443,76</b>
<b>3.2</b>	<b>Resultados</b>	
3.2.01	Utilidad o Pérdida del Ejercicio	77.967,98
3.2.02	Utilidad o Pérdida del Ejercicios Anticipos	597.287,29
<b>3.2</b>	<b>Total Resultados</b>	<b>675.255,27</b>
<b>3.</b>	<b>Total Capital</b>	<b>-244.188,49</b>
<b>3.</b>	<b>Total Pasivo y Capital</b>	<b>-451.516,98</b>



**ANEXO 6**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**Al 30 de Junio de 2007**

<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>4.</b>	<b>Ingresos</b>	
<b>4.1</b>	<b>Ventas Almacén Loja</b>	
4.1.01	Ventas Ñucanchik	-10.333,31
4.1.02	Ventas Yapacunchi	-38.456,55
4.1.05	Ventas Biscocho	-56,99
4.1.06	Ingreso por ordenes internas	-16.755,89
4.1.07	Venta arcilla, yeso	-590,77
4.1.08	Venta Ñucanchik "B"	-5,00
4.1.09	Venta Yapacunchi "B"	-354,82
4.1.10	Accesorio de producto terminado	-925,78
4.1.11	Ventas Ferias	-128,30
4.1.12	Ventas Distribuidores	-14.092,09
<b>4.1.</b>	<b>Total Ventas Almacén Loja</b>	<b>-81.699,50</b>
<b>4.3</b>	<b>Otros ingresos</b>	
4.3.01	Venta producto tercera	-640,77
4.3.02	Otros ingresos	-974,26
<b>4.3</b>	<b>Total otros ingresos</b>	<b>-1.615,03</b>
<b>4.</b>	<b>Total ingresos</b>	<b>-83.314,53</b>
<b>6.</b>	<b>Costo</b>	
<b>6.1</b>	<b>Costo de Producción</b>	
<b>6.1.01</b>	<b>Materiales</b>	
6.1.01.01	Arcillas	5.750,00
6.1.01.02	Bajo esmalte	1.553,17
6.1.01.03	Calcos	10.689,32
6.1.01.05	Fritas	1.800,00
6.1.01.06	Lustres	150,10
6.1.01.07	Pigmentos	1.423,13
6.1.01.08	Reactivos	129,00
6.1.01.09	Pinceles de Producción	120,13
6.1.01.11	Yeso	1.670,47
<b>6.1.01</b>	<b>Total Materiales</b>	<b>23.285,32</b>
<b>6.1.02</b>	<b>Mano de Obra</b>	
6.1.02.02	Mano de Obra Eventual	620,00
6.1.02.03	Nómina de Fábrica Ñucanchik	11.237,53
6.1.02.04	Nómina de Fábrica Yapacunchi	54.695,32

6.1.02.06	Mano de Obra Eventual Yapacunchi	1.928,17
<b>6.1.02</b>	<b>Total Mano de Obra</b>	<b>68.481,02</b>
<b>6.1.03</b>	<b>Costos Generales de Fabricación</b>	
6.1.03.01	Accesorios para productos terminados	5.776,60
6.1.03.03	Alimentación personal producción	1.565,95
6.1.03.05	Energía Eléctrica Planta de Producción	592,69
6.1.03.06	Gas Planta de Producción	6.342,88
6.1.03.07	Herramientas de trabajo	299,38
6.1.03.08	Mantenimiento y adecuaciones	2.164,23
6.1.03.09	Matrickeria	156,25
6.1.03.10	Pruebas de Producción	120,16
6.1.03.11	Repuestos de Maquinaria	558,16
6.1.03.12	Seguridad Industrial	833,79
6.1.03.13	Servicios de Laboratorio	132,00
6.1.03.14	Suministros de diseño	109,88
6.1.03.15	Transporte materia prima	653,80
6.1.03.16	Gastos depreciación producción	6.832,08
6.1.03.17	Otros Gastos	842,58
6.1.03.20	Afiliación a la Cámara de Comercio	200,00
6.1.03.21	Guardianía Privada	465,05
6.1.03.22	Viáticos Producción	60,00
<b>6.1.03</b>	<b>Total Costos Generales</b>	<b>27.705,48</b>
<b>6.1</b>	<b>Total Costos de Producción</b>	<b>119.471,82</b>
<b>6.2</b>	<b>Costo</b>	
6.2.01	Costo de Venta	55.462,56
<b>6.2</b>	<b>Total Costo</b>	<b>55.462,56</b>
<b>6.3</b>	<b>Regulación del Costo</b>	
6.3.01	Regulación del Costo de producción	-109.401,09
6.3.02	Variación de costo	49.402,63
<b>6.3</b>	<b>Total regulación de costo</b>	<b>-59.998,46</b>
<b>6.</b>	<b>Total Costo</b>	<b>114.935,92</b>
<b>5.</b>	<b>Gasto</b>	
<b>5.1</b>	<b>Gasto de administración</b>	
5.1.01	Sueldos administración	7.482,20
5.1.03	Honorarios profesionales	642,58
5.1.04	Viáticos administración	1.169,29
5.1.05	Hospedaje y alimentación	523,65
5.1.06	Gastos de cafetería, restaurant	282,26
5.1.07	Energía Eléctrica	432,10
5.1.08	Teléfono	620,76

5.1.09	Guardianía Privada	465,03
5.1.10	Alimentación Guardianía Privada	33,68
5.1.11	Mantenimiento y adecuación	1.036,04
5.1.12	Suministros de oficina	913,33
5.1.15	Docucentro – copias	330,21
5.1.17	Afiliación a cámara de comercio	100,00
5.1.18	Agua Embotellada	48,24
5.1.22	Tovacomp / Mantenimiento VFAC	10,00
5.1.23	Gasto depreciación administración	2.191,44
5.1.24	Gastos y comisiones bancarias	150,45
5.1.25	Movilización	422,21
5.1.28	Combustible	279,91
5.1.29	Hotel Escuela "La Casa Lojana"	407,63
5.1.32	Becas de Apoyo	803,48
5.1.33	Gestión Productiva	1.253,43
5.1.40	Otros Gastos	-1.211,26
<b>5.1</b>	<b>Total gastos de Administración</b>	<b>18.386,66</b>
<b>5.2</b>	<b>Gastos Venta Loja</b>	
5.2.01	Sueldos de Venta	3.187,35
5.2.03	Envíos Venta Loja	328,16
5.2.05	Embalaje Venta Loja	5.023,13
5.2.06	Luz Eléctrica Venta Loja	20,69
5.2.08	Otros Gastos	3.116,41
5.2.09	Publicidad	2.137,98
5.2.10	Transporte	276,99
5.2.11	Combustible	294,22
5.2.13	Viáticos Venta Loja	400,57
5.2.16	Servicios Prestados	289,38
<b>5.2</b>	<b>Total gastos Venta Loja</b>	<b>15.074,88</b>
<b>5.3</b>	<b>Gastos Venta Quito</b>	
5.3.01	Sueldos de Venta Quito	77,48
5.3.06	Arriendo Local Venta Quito	7.770,38
5.3.07	Luz Eléctrica Venta Quito	49,82
5.3.08	Teléfono Venta Quito	74,06
5.3.09	Envíos Venta Quito	12,00
5.3.11	Mantenimiento Local Venta Quito	261,47
5.3.13	Otros Gastos Venta Quito	277,16
<b>5.3</b>	<b>Total Venta Quito</b>	<b>8.522,37</b>
<b>5.5</b>	<b>Desarrollo de Productos</b>	
5.5.01	Desarrollo de Productos	
5.5.01.01	Muestras	90,49

5.5.01	Total Desarrollo de Productos	90,49
<b>5.5</b>	<b>Total Desarrollo de Productos</b>	<b>90,49</b>
<b>5.6</b>	<b>Gastos de Venta Distribuidores</b>	
<b>5.6.01</b>	<b>Gastos Venta Guayaquil</b>	
5.6.01.02	Otros Gastos Venta Guayaquil	60,16
5.6.01.03	Transporte Venta Guayaquil	629,09
<b>5.6.01</b>	<b>Total Venta Guayaquil</b>	<b>689,25</b>
<b>5.6.04</b>	<b>Gastos Venta Almacén Centro</b>	
5.6.04.01	Publicidad Almacén Centro	97,20
5.6.04.02	Adecuación Local Almacén Centro	920,64
5.6.04.03	Artículos de Limpieza Almacén Centro	21,14
5.6.04.04	Arrendamiento Almacén Centro	1.500,00
5.6.04.05	Transporte Almacén Centro	20,00
5.6.04.06	Teléfono Almacén Centro	5,36
5.6.04.10	Otros Gastos Almacén Centro	718,60
<b>5.6.04</b>	<b>Total Gastos Venta Almacén Centro</b>	<b>3.282,94</b>
<b>5.6</b>	<b>Total Gastos de Venta Distribuidores</b>	<b>3.972,19</b>
<b>5.7</b>	<b>Gastos Ferias</b>	
<b>5.7.01</b>	<b>Gastos Ferias Septiembre Loja</b>	
5.7.01.07	Arriendo Local Feria Septiembre	300,00
<b>5.7.01</b>	<b>Total Gastos Ferias Septiembre Loja</b>	<b>300,00</b>
<b>5.7</b>	<b>Total Gasto Ferias</b>	<b>300,00</b>
<b>5</b>	<b>Total Gasto</b>	<b>46.346,59</b>
<b>3.2.01</b>	<b>Utilidad o pérdida del ejercicio</b>	<b>77.967,98</b>

**ANEXO 7**  
**BALANCE GENERAL**  
**Al 31 de Diciembre de 2007**

<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>1.</b>	<b>Activo</b>	
<b>1.1</b>	<b>Activo Corriente</b>	
1.1.02	Caja Chica	250,00
<b>1.1.03</b>	<b>Bancos</b>	
1.1.03.01	Bco. Loja, Cta. Aho. 290039754	103,08
1.1.03.02	Bco. Pichincha, UTPL, 30897951	3.517,07
1.1.03.07	Bco. Loja, Cta. Cte. 290000437	34.485,30
<b>1.1.03</b>	<b>Total Bancos</b>	<b>38.105,45</b>
<b>1.1.04</b>	<b>Fondo Rotativo</b>	
1.1.04.01	Bco. Pichincha. CERART, 3092019	3.021,83
<b>1.1.04</b>	<b>Total Fondo Rotativo</b>	<b>3.021,83</b>
<b>1.1.05</b>	<b>Clientes</b>	
1.1.05.01	Personal Administrativo, docentes	53.749,55
1.1.05.02	Clientes Matisses Quito	6.639,68
1.1.05.03	Clientes Cerart Loja	23.119,10
<b>1.1.05</b>	<b>Total Clientes</b>	<b>83.508,33</b>
<b>1.1.06</b>	<b>Tarjetas de Crédito</b>	
1.1.06.01	VISA	10.472,48
1.1.06.02	American Express	456,31
1.1.06.03	Dinners	8.742,97
1.1.06.04	MasterCard	5.260,80
<b>1.1.06</b>	<b>Total Tarjetas de Crédito</b>	<b>24.932,56</b>
<b>1.1.07</b>	<b>Otras Cuentas por Cobrar</b>	
1.1.07.01	Loja Faltantes Depósitos Venta	0,10
1.1.07.03	Otras Cuentas por Cobrar	172,88
1.1.07.04	Anticipos a Proveedores	459,99
<b>1.1.07</b>	<b>Total Otras Cuentas por Cobrar</b>	<b>632,97</b>
<b>1.1.08</b>	<b>Producto Terminado Fabrica</b>	
1.1.08.01	Producto Terminado Yapacunchi	125.271,23
1.1.08.02	Producto Terminado Ñucanchik	20.677,01
1.1.08.17	Producto Terminado, Calcos	4.149,48
1.1.08.21	Producto Terminado, Publicitaria	1.992,36
1.1.08.24	Inventario en Tránsito	64,28
<b>1.1.08</b>	<b>Total Producto Terminado Fabrica</b>	<b>152.154,36</b>
<b>1.1.09</b>	<b>Producto en Proceso Fabrica</b>	
1.1.09.01	Producto en Proceso	55.603,73
<b>1.1.09</b>	<b>Total Producto en Proceso Fabrica</b>	<b>55.603,73</b>

<b>1.1.10</b>	<b>Materia Prima</b>	
1.1.10.01	Arcilla	4.894,78
<b>1.1.10</b>	<b>Total Materia Prima</b>	<b>4.894,78</b>
<b>1.1.11</b>	<b>Insumos</b>	
1.1.11.01	Bajo Esmalte	13.743,23
1.1.11.02	Calcos	1.950,00
1.1.11.03	Esmalte	484,51
1.1.11.04	Fritas	1.727,40
1.1.11.05	Lustres	2.656,95
1.1.11.06	Pigmentos	15.661,68
1.1.11.07	Reactivos	3.238,91
<b>1.1.11</b>	<b>Total Insumos</b>	<b>39.462,68</b>
<b>1.1.12</b>	<b>Útiles de Trabajo</b>	
1.1.12.02	Pinceles de Producción	4.764,28
1.1.12.04	Material Refractario	4.019,20
1.1.12.05	Yeso	2.173,62
1.1.12.06	Moldes	81.305,69
<b>1.1.12</b>	<b>Total Útiles de Trabajo</b>	<b>92.262,79</b>
<b>1.1.13</b>	<b>Equipos</b>	
1.1.13.01	Herramientas de Trabajo	1.503,36
1.1.13.03	Repuestos de Maquinaria	3.311,90
<b>1.1.13</b>	<b>Total Equipos</b>	<b>4.815,26</b>
<b>1.1.14</b>	<b>Accesorios</b>	
1.1.14.01	Accesorios para Producto Terminado	4.652,15
1.1.14.02	Suministros para Embalaje	2.197,56
<b>1.1.14</b>	<b>Total Accesorios</b>	<b>6.849,71</b>
1.1.15	IVA Pagado	1.0775,65
<b>1.1</b>	<b>Total Activo Corriente</b>	<b>517.270,10</b>
<b>1.2</b>	<b>Activo Fijo</b>	
1.2.01	Equipo de Comunicación	467,80
1.2.02	Muebles y Enseres	5.252,62
1.2.03	Maquinaria y Equipo	96.990,97
1.2.04	Equipo Eléctrico	18.327,14
1.2.05	Equipo de Computación	5.161,37
1.2.06	Sistemas y Paquetes Informáticos	885,98
1.2.07	Herramientas	5,50
1.2.08	Electrodomésticos	615,62
1.2.09	Equipo de Oficina	844,34
1.2.10	Depreciación Acumulada Equipo de Comunicación	-255,24
1.2.11	Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	-3.797,31
1.2.12	Depreciación Acumulada Maquinaria y Equipo	-34.694,80

1.2.13	Depreciación Acumulada Equipo Eléctrico	-5.962,68
1.2.14	Depreciación Acumulada Equipo de Computación	-8.286,89
1.2.15	Depreciación Acumulada Sistemas y Paquetes Informáticos	-1.032,67
1.2.16	Depreciación Acumulada Herramientas	-14,76
1.2.17	Depreciación Acumulada Electrodomésticos	-65,16
1.2.18	Depreciación Acumulada Equipo de Oficina	-397,01
<b>1.2</b>	<b>Total Activo Fijo</b>	<b>74.044,82</b>
<b>1.3</b>	<b>Cargos Diferidos</b>	
1.3.01	Gastos de Instalación	2.048,00
1.3.02	Marcas y Patentes	32.741,66
<b>1.3</b>	<b>Total Cargos Diferidos</b>	<b>34.789,66</b>
<b>1.5</b>	<b>Inventario Productos Complementarios</b>	
<b>1.5.1</b>	<b>Figuras</b>	
1.5.1.01	Saraguros	732,86
1.5.1.03	Osos	406,25
1.5.1.04	Cerámicas Chulucanas (de Perú)	285,71
1.5.1.05	Varias Figuras	983,64
<b>1.5.1</b>	<b>Total Figuras</b>	<b>2.408,46</b>
<b>1.5.2</b>	<b>Cajas y Accesorios de Madera</b>	
1.5.2.01	Cajas de Madera	10.170,61
1.5.2.02	Bases de Madera	4.431,04
<b>1.5.2</b>	<b>Total Cajas y Accesorios de Madera</b>	<b>14.601,65</b>
<b>1.5.3</b>	<b>Artículos de Tela</b>	
1.5.3.01	Bolsos de Tela	300,00
1.5.3.03	Licores	3.928,30
<b>1.5.3</b>	<b>Total Artículos de Tela</b>	<b>4.228,30</b>
<b>1.5.4</b>	<b>Plantas</b>	
1.5.4.01	Plantas (variedad)	623,00
<b>1.5.4</b>	<b>Total Plantas</b>	<b>623,00</b>
<b>1.5</b>	<b>Total Inventario Productos Complementarios</b>	<b>21.861,41</b>
<b>1.</b>	<b>Total Activo</b>	<b>647.965,99</b>
<b>2.</b>	<b>Pasivo</b>	
<b>2.1</b>	<b>Pasivo Corriente</b>	
2.1.01	Proveedores	326,87
2.1.03	IVA Cobrado	-10.248,33
2.1.04	1% Retención en la Fuente Impuesto	-7,48
2.1.07	30% Retención IVA	-2.010,91
2.1.08	70% Retención IVA	-1.113,91
2.1.09	100% Retención IVA	-252,15
2.1.10	Cuentas por Pagar Depósitos por Regularizar	-933,38

2.1.11	Depósitos no Identificados 2006	-5,00
2.2.12	2% Retención en la Fuente Impuestos	-1.810,33
<b>2.1</b>	<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>-16.054,62</b>
<b>2.2</b>	<b>Pasivo a Largo Plazo</b>	
2.2.01	Financiamiento UTPL	-349.045,05
<b>2.2</b>	<b>Total Pasivo a Largo Plazo</b>	<b>-349.045,05</b>
<b>2.3</b>	<b>Otros Pasivos</b>	
2.3.02	Anticipos de Clientes	-463,96
<b>2.3</b>	<b>Total Otros Pasivos</b>	<b>-463,96</b>
<b>2.</b>	<b>Total Pasivos</b>	<b>-365.563,63</b>
<b>3.</b>	<b>Capital</b>	
<b>3.1</b>	<b>Capital</b>	
3.1.01	Capital	-932.507,71
<b>3.1</b>	<b>Total Capital</b>	<b>-932.507,71</b>
<b>3.2</b>	<b>Resultados</b>	
3.2.02	Utilidad o Pérdida de Ejercicios Anticipos	650.105,35
<b>3.2</b>	<b>Total Resultados</b>	<b>650.105,35</b>
<b>3.</b>	<b>Total Capital</b>	<b>-282.402,36</b>
<b>3.</b>	<b>Total Pasivo y Capital</b>	<b>-647.965,99</b>



**ANEXO 8**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**Al 31 de Diciembre de 2007**

<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>4.</b>	<b>Ingresos</b>	
<b>4.1</b>	<b>Ventas Almacén Loja</b>	
4.1.01	Ventas Ñucanchik	-18.198,33
4.1.02	Ventas Yapacunchi	-99.948,51
4.1.05	Ventas Biscocho	-113,88
4.1.06	Ingreso por ordenes internas	-49.901,64
4.1.07	Venta arcilla, yeso	-961,43
4.1.08	Venta Ñucanchik "B"	-446,02
4.1.09	Venta Yapacunchi "B"	-3.057,68
4.1.10	Accesorio de producto terminado	-5.046,10
4.1.11	Ventas Ferias	-128,30
4.1.12	Ventas Distribuidores	-21.101,54
<b>4.1.</b>	<b>Total Ventas Almacén Loja</b>	<b>-198.903,43</b>
<b>4.3</b>	<b>Otros ingresos</b>	
4.3.01	Venta producida	-811,88
4.3.02	Otros ingresos	-1.898,22
<b>4.3</b>	<b>Total otros ingresos</b>	<b>-2.710,10</b>
<b>4.</b>	<b>Total ingresos</b>	<b>-201.613,53</b>
<b>6.</b>	<b>Costo</b>	
<b>6.1</b>	<b>Costo de Producción</b>	
<b>6.1.01</b>	<b>Materiales</b>	
6.1.01.01	Arcillas	6.382,57
6.1.01.02	Bajo esmalte	5.344,09
6.1.01.03	Calcos	15.044,32
6.1.01.04	Esmaltes	343,54
6.1.01.05	Fritas	1.800,00
6.1.01.06	Lustres	150,10
6.1.01.07	Pigmentos	1.423,35
6.1.01.08	Reactivos	652,83
6.1.01.09	Pinceles de Producción	120,13
6.1.01.11	Yeso	1.670,47
<b>6.1.01</b>	<b>Total Materiales</b>	<b>32.931,40</b>
<b>6.1.02</b>	<b>Mano de Obra</b>	
6.1.02.02	Mano de Obra Eventual	620,00
6.1.02.03	Nómina de Fábrica Ñucanchik	20.603,00
6.1.02.04	Nómina de Fábrica Yapacunchi	115.117,82

6.1.02.05	Mano de Obra Eventual Ñucanchik	908,70
6.1.02.06	Mano de Obra Eventual Yapacunchi	7.743,67
<b>6.1.02</b>	<b>Total Mano de Obra</b>	<b>144.993,19</b>
<b>6.1.03</b>	<b>Costos Generales de Producción</b>	
6.1.03.01	Accesorios para productos terminados	5.958,76
6.1.03.02	Combustibles y Lubricantes	8,93
6.1.03.03	Alimentación personal producción	3.502,43
6.1.03.05	Energía Eléctrica Planta de Producción	9.024,39
6.1.03.06	Gas Planta de Producción	16.157,18
6.1.03.07	Herramientas de trabajo	500,28
6.1.03.08	Mantenimiento y adecuaciones	4.591,79
6.1.03.09	Matrickeria	370,69
6.1.03.10	Pruebas de Producción	168,92
6.1.03.11	Repuestos de Maquinaria	906,80
6.1.03.12	Seguridad Industrial	1.334,77
6.1.03.13	Servicios de Laboratorio	248,00
6.1.03.14	Suministros de diseño	959,68
6.1.03.15	Transporte materia prima	736,80
6.1.03.16	Gastos depreciación producción	13.664,16
6.1.03.17	Otros Gastos	2.685,31
6.1.03.18	Material Refractario	78,13
6.1.03.20	Afiliación a la Cámara de Comercio	500,00
6.1.03.21	Guardianía Privada	997,94
6.1.03.22	Viáticos Producción	60,00
<b>6.1.03</b>	<b>Total Costos Generales</b>	<b>62.454,96</b>
<b>6.1</b>	<b>Total Costos de Producción</b>	<b>240.379,55</b>
<b>6.2</b>	<b>Costo</b>	
6.2.01	Costo de Venta	118.787,05
<b>6.2</b>	<b>Total Costo</b>	<b>118.787,05</b>
<b>6.3</b>	<b>Regulación del Costo</b>	
6.3.01	Regulación del Costo de producción	-230.552,82
6.3.02	Variación de costo	39.411,94
<b>6.3</b>	<b>Total regulación de costo</b>	<b>-191.140,88</b>
<b>6.</b>	<b>Total Costo</b>	<b>168.025,72</b>
<b>5.</b>	<b>Gasto</b>	
<b>5.1</b>	<b>Gasto de administración</b>	
5.1.01	Sueldos administración	12.978,10
5.1.03	Honorarios profesionales	642,58
5.1.04	Viáticos administración	2.852,39
5.1.05	Hospedaje y alimentación	728,25

5.1.06	Gastos de cafetería, restaurant	394,17
5.1.07	Energía Eléctrica	1.369,05
5.1.08	Teléfono	1.067,94
5.1.09	Guardianía Privada	997,82
5.1.10	Alimentación Guardianía Privada	66,13
5.1.11	Mantenimiento y adecuación	2.434,04
5.1.12	Suministros de oficina	4.379,61
5.1.14	Publicidad	750,00
5.1.15	Docucentro – copias	1.036,20
5.1.17	Afiliación a cámara de comercio	100,00
5.1.18	Agua Embotellada	92,45
5.1.20	Novateck - Bean – Erp	38,30
5.1.21	Comware / Servicio de red	262,42
5.1.22	Tovacomp / Mantenimiento VFAC	10,00
5.1.23	Gasto depreciación administración	4.382,88
5.1.24	Gastos y comisiones bancarias	223,80
5.1.25	Movilización	460,22
5.1.28	Combustible	572,56
5.1.29	Hotel Escuela "La Casa Lojana"	560,03
5.1.32	Becas de Apoyo	398,20
5.1.40	Otros Gastos	366,50
<b>5.1</b>	<b>Total gastos de Administración</b>	<b>37.163,64</b>
<b>5.2</b>	<b>Gastos Venta Loja</b>	
5.2.01	Sueldos de Venta	6.092,87
5.2.03	Envíos Venta Loja	341,16
5.2.04	Mantenimiento Local de Venta Loja	470,87
5.2.05	Embalaje Venta Loja	6.614,67
5.2.06	Luz Eléctrica Venta Loja	20,69
5.2.07	Teléfono Venta Loja	287,38
5.2.08	Otros Gastos	6.813,13
5.2.09	Publicidad	3.094,01
5.2.10	Transporte	1.181,83
5.2.11	Combustible	320,99
5.2.13	Viáticos Venta Loja	400,57
5.2.16	Servicios Prestados	289,38
<b>5.2</b>	<b>Total gastos Venta Loja</b>	<b>25.927,55</b>
<b>5.3</b>	<b>Gastos Venta Quito</b>	
5.3.01	Sueldos de Venta Quito	77,48
5.3.06	Arriendo Local Venta Quito	13.319,44
5.3.07	Luz Eléctrica Venta Quito	58,54
5.3.08	Teléfono Venta Quito	282,14

5.3.09	Envíos Venta Quito	12,00
5.3.11	Mantenimiento Local Venta Quito	720,63
5.3.13	Otros Gastos Venta Quito	322,41
<b>5.3</b>	<b>Total Venta Quito</b>	<b>14.792,64</b>
<b>5.4</b>	<b>Proyectos Académicos</b>	
<b>5.4.01</b>	<b>Laboratorio Empresarial</b>	
5.4.01.02	Otros Gastos	5,36
<b>5.4.01</b>	<b>Total Laboratorio Empresarial</b>	<b>5,36</b>
<b>5.4.02</b>	<b>Centro de Acopio de Artesanías</b>	
5.4.02.02	Otros Gastos	14,10
<b>5.4.02</b>	<b>Total Centro de Acopio Artesanías</b>	<b>14,10</b>
<b>5.4</b>	<b>Total Proyectos Académicos</b>	<b>19,46</b>
<b>5.5</b>	<b>Desarrollo de Productos</b>	
<b>5.5.01</b>	<b>Desarrollo de Productos</b>	
5.5.01.01	Muestras	90,49
<b>5.5.01</b>	<b>Total Desarrollo de Productos</b>	<b>90,49</b>
<b>5.5</b>	<b>Total Desarrollo de Productos</b>	<b>90,49</b>
<b>5.6</b>	<b>Gastos de Venta Distribuidores</b>	
<b>5.6.01</b>	<b>Gastos Venta Guayaquil</b>	
5.6.01.02	Otros Gastos Venta Guayaquil	60,16
5.6.01.03	Transporte Venta Guayaquil	629,09
<b>5.6.01</b>	<b>Total Venta Guayaquil</b>	<b>689,25</b>
<b>5.6.04</b>	<b>Gastos Venta Almacén Centro</b>	
5.6.04.01	Publicidad Almacén Centro	97,20
5.6.04.02	Adecuación Local Almacén Centro	920,64
5.6.04.03	Artículos de Limpieza Almacén Centro	21,14
5.6.04.04	Arrendamiento Almacén Centro	1.500,00
5.6.04.05	Transporte Almacén Centro	20,00
5.6.04.06	Teléfono Almacén Centro	20,63
5.6.04.10	Otros Gastos Almacén Centro	795,64
<b>5.6.04</b>	<b>Total Gastos Venta Almacén Centro</b>	<b>3.375,25</b>
<b>5.6</b>	<b>Total Gastos de Venta Distribuidores</b>	<b>4.064,50</b>
<b>5.7</b>	<b>Gastos Ferias</b>	
<b>5.7.01</b>	<b>Gastos Ferias Septiembre Loja</b>	
5.7.01.07	Arriendo Local Feria Septiembre	300,00
<b>5.7.01</b>	<b>Total Gastos Ferias Septiembre Loja</b>	<b>300,00</b>
<b>5.7</b>	<b>Total Gasto Ferias</b>	<b>300,00</b>
<b>5.</b>	<b>Total Gasto</b>	<b>82.358,28</b>
<b>3.2.01</b>	<b>Utilidad o pérdida del ejercicio</b>	<b>48.770,47</b>

**ANEXO 9**  
**ANÁLISIS VERTICAL DEL**  
**BALANCE GENERAL**

<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE (Vertical)</b>
<b>1.</b>	<b>Activo</b>		
<b>1.1</b>	<b>Activo Corriente</b>		
1.1.02	Caja Chica	250,00	0,05 %
<b>1.1.03</b>	<b>Bancos</b>		
1.1.03.01	Bco. Loja, Cta. Aho. 290039754	103,08	0,27 %
1.1.03.02	Bco. Pichincha, UTPL, 30897951	3.517,07	9,23 %
1.1.03.07	Bco. Loja, Cta. Cte. 290000437	34.485,30	90,50 5
<b>1.1.03</b>	<b>Total Bancos</b>	<b>38.105,45</b>	<b>7,37 %</b>
<b>1.1.04</b>	<b>Fondo Rotativo</b>		
1.1.04.01	Bco. Pichincha. CERART, 3092019	3.021,83	100 %
<b>1.1.04</b>	<b>Total Fondo Rotativo</b>	<b>3.021,83</b>	<b>0,58 %</b>
<b>1.1.05</b>	<b>Clientes</b>		
1.1.05.01	Personal Administrativo, docentes	53.749,55	64,36 %
1.1.05.02	Clientes Matisses Quito	6.639,68	7,95 %
1.1.05.03	Clientes Cerart Loja	23.119,10	27,68 %
<b>1.1.05</b>	<b>Total Clientes</b>	<b>83.508,33</b>	<b>16,14 %</b>
<b>1.1.06</b>	<b>Tarjetas de Crédito</b>		
1.1.06.01	VISA	10.472,48	42 %
1.1.06.02	American Express	456,31	1,83 %
1.1.06.03	Dinners	8.742,97	35,07 %
1.1.06.04	MasterCard	5.260,80	21,10 %
<b>1.1.06</b>	<b>Total Tarjetas de Crédito</b>	<b>24.932,56</b>	<b>4,82 %</b>
<b>1.1.07</b>	<b>Otras Cuentas por Cobrar</b>		
1.1.07.01	Loja Faltantes Depósitos Venta	0,10	0,02 %
1.1.07.03	Otras Cuentas por Cobrar	172,88	27,31 %
1.1.07.04	Anticipos a Proveedores	459,99	72,67 %
<b>1.1.07</b>	<b>Total Otras Cuentas por Cobrar</b>	<b>632,97</b>	<b>0,12 %</b>
<b>1.1.08</b>	<b>Producto Terminado Fabrica</b>		
1.1.08.01	Producto Terminado Yapacunchi	125.271,23	82,33 %
1.1.08.02	Producto Terminado Ñucanchik	20.677,01	13,59 %
1.1.08.17	Producto Terminado, Calcos	4.149,48	2,73 %
1.1.08.21	Producto Terminado, Publicitaria	1.992,36	1,31 %
1.1.08.24	Inventario en Tránsito	64,28	0,04 %
<b>1.1.08</b>	<b>Total Producto Terminado Fabrica</b>	<b>152.154,36</b>	<b>29,41 %</b>
<b>1.1.09</b>	<b>Producto en Proceso Fabrica</b>		
1.1.09.01	Producto en Proceso	55.603,73	100 %

<b>1.1.09</b>	<b>Total Producto en Proceso Fabrica</b>	<b>55.603,73</b>	<b>10,75 %</b>
<b>1.1.10</b>	<b>Materia Prima</b>		
1.1.10.01	Arcilla	4.894,78	100 %
<b>1.1.10</b>	<b>Total Materia Prima</b>	<b>4.894,78</b>	<b>0,95 %</b>
<b>1.1.11</b>	<b>Insumos</b>		
1.1.11.01	Bajo Esmalte	13.743,23	34,83 %
1.1.11.02	Calcos	1.950,00	4,94 %
1.1.11.03	Esmalte	484,51	1,23 %
1.1.11.04	Fritas	1.727,40	4,38 %
1.1.11.05	Lustres	2.656,95	6,73 %
1.1.11.06	Pigmentos	15.661,68	39,69 %
1.1.11.07	Reactivos	3.238,91	8,21 %
<b>1.1.11</b>	<b>Total Insumos</b>	<b>39.462,68</b>	<b>7,63 %</b>
<b>1.1.12</b>	<b>Útiles de Trabajo</b>		
1.1.12.02	Pinceles de Producción	4.764,28	5,16 %
1.1.12.04	Material Refractario	4.019,20	4,36 %
1.1.12.05	Yeso	2.173,62	2,36 %
1.1.12.06	Moldes	81.305,69	88,12 %
<b>1.1.12</b>	<b>Total Útiles de Trabajo</b>	<b>92.262,79</b>	<b>17,84 %</b>
<b>1.1.13</b>	<b>Equipos</b>		
1.1.13.01	Herramientas de Trabajo	1.503,36	31,22 %
1.1.13.03	Repuestos de Maquinaria	3.311,90	68,78 %
<b>1.1.13</b>	<b>Total Equipos</b>	<b>4.815,26</b>	<b>0,93 %</b>
<b>1.1.14</b>	<b>Accesorios</b>		
1.1.14.01	Accesorios para Producto Terminado	4.652,15	67,92 %
1.1.14.02	Suministros para Embalaje	2.197,56	32,08 %
<b>1.1.14</b>	<b>Total Accesorios</b>	<b>6.849,71</b>	<b>1,32 %</b>
1.1.15	IVA Pagado	10.775,65	<b>2,08 %</b>
<b>1.1</b>	<b>Total Activo Corriente</b>	<b>517.270,10</b>	<b>79,83 %</b>
<b>1.2</b>	<b>Activo Fijo</b>		
1.2.01	Equipo de Comunicación	467,80	0,29 %
1.2.02	Muebles y Enseres	5.252,62	1,97 %
1.2.03	Maquinaria y Equipo	96.990,97	84,13 %
1.2.04	Equipo Eléctrico	18.327,14	16,70 %
1.2.05	Equipo de Computación	5.161,37	-4,22 %
1.2.06	Sistemas y Paquetes Informáticos	885,98	-0,20 %
1.2.07	Herramientas	5,50	-0,01 %
1.2.08	Electrodomésticos	615,62	0,74 %
1.2.09	Equipo de Oficina	844,34	0,60 %
1.2.10	Depreciación Acumulada Equipo de Comunicación	-255,24	-0,34 %
1.2.11	Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	-3.797,31	-5,13 %

1.2.12	Depreciación Acumulada Maquinaria y Equipo	-34.694,80	-46,86 %
1.2.13	Depreciación Acumulada Equipo Eléctrico	-5.962,68	-8,05 %
1.2.14	Depreciación Acumulada Equipo de Computación	-8.286,89	-11,19 %
1.2.15	Depreciación Acumulada Sistemas y Paquetes Informáticos	-1.032,67	-1,39 %
1.2.16	Depreciación Acumulada Herramientas	-14,76	-0,02 %
1.2.17	Depreciación Acumulada Electrodomésticos	-65,16	-0,09 %
1.2.18	Depreciación Acumulada Equipo de Oficina	-397,01	-0,54 %
<b>1.2</b>	<b>Total Activo Fijo</b>	<b>74.044,82</b>	<b>11,43 %</b>
<b>1.3</b>	<b>Cargos Diferidos</b>		
1.3.01	Gastos de Instalación	2.048,00	5,89 %
1.3.02	Marcas y Patentes	32.741,66	94,11 %
<b>1.3</b>	<b>Total Cargos Diferidos</b>	<b>34.789,66</b>	<b>5,37 %</b>
<b>1.5</b>	<b>Inventario Productos Complementarios</b>		
<b>1.5.1</b>	<b>Figuras</b>		
1.5.1.01	Saraguros	732,86	30,43 %
1.5.1.03	Osos	406,25	16,87 %
1.5.1.04	Cerámicas Chulucanas (de Perú)	285,71	11,86 %
1.5.1.05	Varias Figuras	983,64	40,84 %
<b>1.5.1</b>	<b>Total Figuras</b>	<b>2.408,46</b>	<b>11,02 %</b>
<b>1.5.2</b>	<b>Cajas y Accesorios de Madera</b>		
1.5.2.01	Cajas de Madera	10.170,61	69,65 %
1.5.2.02	Bases de Madera	4.431,04	30,35 %
<b>1.5.2</b>	<b>Total Cajas y Accesorios de Madera</b>	<b>14.601,65</b>	<b>66,79 %</b>
<b>1.5.3</b>	<b>Artículos de Tela</b>		
1.5.3.01	Bolsos de Tela	300,00	7,10 %
1.5.3.03	Licores	3.928,30	92,90 %
<b>1.5.3</b>	<b>Total Artículos de Tela</b>	<b>4.228,30</b>	<b>19,34 %</b>
<b>1.5.4</b>	<b>Plantas</b>		
1.5.4.01	Plantas (variedad)	623,00	100 %
<b>1.5.4</b>	<b>Total Plantas</b>	<b>623,00</b>	<b>2,85 %</b>
<b>1.5</b>	<b>Total Inventario Productos Complementarios</b>	<b>21.861,41</b>	<b>3,37 %</b>
<b>1.</b>	<b>Total Activo</b>	<b>647.965,99</b>	<b>100 %</b>
<b>2.</b>	<b>Pasivo</b>		
<b>2.1</b>	<b>Pasivo Corriente</b>		
2.1.01	Proveedores	326,87	-2,04 %
2.1.03	IVA Cobrado	-10.248,33	63,83 %
2.1.04	1% Retención en la Fuente Impuesto	-7,48	0,05 %
2.1.07	30% Retención IVA	-2.010,91	12,53 %
2.1.08	70% Retención IVA	-1.113,91	6,94 %
2.1.09	100% Retención IVA	-252,15	1,57 %

2.1.10	Cuentas por Pagar Depósitos por Regularizar	-933,38	5,81 %
2.1.11	Depósitos no Identificados 2006	-5,00	0,03 %
2.2.12	2% Retención en la Fuente Impuestos	-1.810,33	11,28 %
<b>2.1</b>	<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>-16.054,62</b>	<b>4,39 %</b>
<b>2.2</b>	<b>Pasivo a Largo Plazo</b>		
2.2.01	Financiamiento UTPL	-349.045,05	100 %
<b>2.2</b>	<b>Total Pasivo a Largo Plazo</b>	<b>-349.045,05</b>	<b>95,48 %</b>
<b>2.3</b>	<b>Otros Pasivos</b>		
2.3.02	Anticipos de Clientes	-463,96	100 %
<b>2.3</b>	<b>Total Otros Pasivos</b>	<b>-463,96</b>	<b>0,13 %</b>
<b>2.</b>	<b>Total Pasivos</b>	<b>-365.563,63</b>	<b>56,42 %</b>
<b>3.</b>	<b>Capital</b>		
<b>3.1</b>	<b>Capital</b>		
3.1.01	Capital	-932.507,71	100 %
<b>3.1</b>	<b>Total Capital</b>	<b>-932.507,71</b>	<b>330 %</b>
<b>3.2</b>	<b>Resultados</b>		
3.2.02	Utilidad o Pérdida de Ejercicios Anticipos	650.105,35	100 %
<b>3.2</b>	<b>Total Resultados</b>	<b>650.105,35</b>	<b>-230 %</b>
<b>3.</b>	<b>Total Capital</b>	<b>-282.402,36</b>	<b>43,58 %</b>
<b>3.</b>	<b>Total Pasivo y Capital</b>	<b>-647.965,99</b>	<b>100 %</b>



**ANEXO 10**  
**ANÁLISIS VERTICAL DEL**  
**ESTADO DE RESULTADOS**

<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE (Vertical)</b>
<b>4.</b>	<b>Ingresos</b>		<b>Porcentajes</b>
<b>4.1</b>	<b>Ventas Almacén Loja</b>		
4.1.01	Ventas Ñucanchik	-18.198,33	9,15 %
4.1.02	Ventas Yapacunchi	-99.948,51	50,25 %
4.1.05	Ventas Biscocho	-113,88	0,00 %
4.1.06	Ingreso por ordenes internas	-49.901,64	25,09 %
4.1.07	Venta arcilla, yeso	-961,43	0,48 %
4.1.08	Venta Ñucanchik "B"	-446,02	0,22 %
4.1.09	Venta Yapacunchi "B"	-3.057,68	1,54 %
4.1.10	Accesorio de producto terminado	-5.046,10	2,54 %
4.1.11	Ventas Ferias	-128,30	0,06 %
4.1.12	Ventas Distribuidores	-21.101,54	10,61 %
<b>4.1.</b>	<b>Total Ventas Almacén Loja</b>	<b>-198.903,43</b>	<b>98,66 %</b>
<b>4.3</b>	<b>Otros ingresos</b>		
4.3.01	Venta producida	-811,88	29,96 %
4.3.02	Otros ingresos	-1.898,22	70,04 %
<b>4.3</b>	<b>Total otros ingresos</b>	<b>-2.710,10</b>	<b>1,34 %</b>
<b>4.</b>	<b>Total ingresos</b>	<b>-201.613,53</b>	<b>100 %</b>
<b>6.</b>	<b>Costo</b>		
<b>6.1</b>	<b>Costo de Producción</b>		
<b>6.1.01</b>	<b>Materiales</b>		
6.1.01.01	Arcillas	6.382,57	19,38 %
6.1.01.02	Bajo esmalte	5.344,09	16,23 %
6.1.01.03	Calcos	15.044,32	45,68 %
6.1.01.04	Esmaltes	343,54	1,04 %
6.1.01.05	Fritas	1.800,00	5,47 %
6.1.01.06	Lustres	150,10	0,46 %
6.1.01.07	Pigmentos	1.423,35	4,32 %
6.1.01.08	Reactivos	652,83	1,98 %
6.1.01.09	Pinceles de Producción	120,13	0,36 %
6.1.01.11	Yeso	1.670,47	5,07 %
<b>6.1.01</b>	<b>Total Materiales</b>	<b>32.931,40</b>	<b>13,70 %</b>
<b>6.1.02</b>	<b>Mano de Obra</b>		
6.1.02.02	Mano de Obra Eventual	620,00	0,43 %
6.1.02.03	Nómina de Fábrica Ñucanchik	20.603,00	14,21 %

6.1.02.04	Nómina de Fábrica Yapacunchi	115.117,82	79,40 %
6.1.02.05	Mano de Obra Eventual Ñucanchik	908,70	0,63 %
6.1.02.06	Mano de Obra Eventual Yapacunchi	7.743,67	5,34 %
<b>6.1.02</b>	<b>Total Mano de Obra</b>	<b>144.993,19</b>	<b>60,32 %</b>
<b>6.1.03</b>	<b>Costos Generales de Producción</b>		
6.1.03.01	Accesorios para productos terminados	5.958,76	9,54 %
6.1.03.02	Combustibles y Lubricantes	8,93	0,01 %
6.1.03.03	Alimentación personal producción	3.502,43	5,61 %
6.1.03.05	Energía Eléctrica Planta de Producción	9.024,39	14,45 %
6.1.03.06	Gas Planta de Producción	16.157,18	25,87 %
6.1.03.07	Herramientas de trabajo	500,28	0,80 %
6.1.03.08	Mantenimiento y adecuaciones	4.591,79	7,35 %
6.1.03.09	Matrickeria	370,69	0,59 %
6.1.03.10	Pruebas de Producción	168,92	0,27 %
6.1.03.11	Repuestos de Maquinaria	906,80	1,45 %
6.1.03.12	Seguridad Industrial	1.334,77	2,14 %
6.1.03.13	Servicios de Laboratorio	248,00	0,40 %
6.1.03.14	Suministros de diseño	959,68	1,54 %
6.1.03.15	Transporte materia prima	736,80	1,18 %
6.1.03.16	Gastos depreciación producción	13.664,16	21,88 %
6.1.03.17	Otros Gastos	2.685,31	4,30 %
6.1.03.18	Material Refractario	78,13	0,13 %
6.1.03.20	Afiliación a la Cámara de Comercio	500,00	0,80 %
6.1.03.21	Guardianía Privada	997,94	1,60 %
6.1.03.22	Viáticos Producción	60,00	0,10 %
<b>6.1.03</b>	<b>Total Costos Generales</b>	<b>62.454,96</b>	<b>25,98 %</b>
<b>6.1</b>	<b>Total Costos de Producción</b>	<b>240.379,55</b>	<b>143,06 %</b>
<b>6.2</b>	<b>Costo</b>		
6.2.01	Costo de Venta	118.787,05	100 %
<b>6.2</b>	<b>Total Costo</b>	<b>118.787,05</b>	<b>70,70 %</b>
<b>6.3</b>	<b>Regulación del Costo</b>		
6.3.01	Regulación del Costo de producción	-230.552,82	120,62 %
6.3.02	Variación de costo	39.411,94	-20,62 %
<b>6.3</b>	<b>Total regulación de costo</b>	<b>-191.140,88</b>	<b>-113,76 %</b>
<b>6.</b>	<b>Total Costo</b>	<b>168.025,72</b>	<b>100 %</b>
<b>5.</b>	<b>Gasto</b>		
<b>5.1</b>	<b>Gasto de administración</b>		
5.1.01	Sueldos administración	12.978,10	34,92 %
5.1.03	Honorarios profesionales	642,58	1,73 %
5.1.04	Viáticos administración	2.852,39	7,68 %

5.1.05	Hospedaje y alimentación	728,25	1,96 %
5.1.06	Gastos de cafetería, restaurant	394,17	1,06 %
5.1.07	Energía Eléctrica	1.369,05	3,68 %
5.1.08	Teléfono	1.067,94	2,87 %
5.1.09	Guardianía Privada	997,82	2,68 %
5.1.10	Alimentación Guardianía Privada	66,13	0,18 %
5.1.11	Mantenimiento y adecuación	2.434,04	6,55 %
5.1.12	Suministros de oficina	4.379,61	11,78 %
5.1.14	Publicidad	750,00	2,02 %
5.1.15	Docucentro – copias	1.036,20	2,79 %
5.1.17	Afiliación a cámara de comercio	100,00	0,27 %
5.1.18	Agua Embotellada	92,45	0,25 %
5.1.20	Novateck - Bean – Erp	38,30	0,10 %
5.1.21	Comware / Servicio de red	262,42	0,71 %
5.1.22	Tovacomp / Mantenimiento VFAC	10,00	0,03 %
5.1.23	Gasto depreciación administración	4.382,88	11,79 %
5.1.24	Gastos y comisiones bancarias	223,80	0,60 %
5.1.25	Movilización	460,22	1,24 %
5.1.28	Combustible	572,56	1,54 %
5.1.29	Hotel Escuela "La Casa Lojana"	560,03	1,51 %
5.1.32	Becas de Apoyo	398,20	1,07 %
5.1.40	Otros Gastos	366,50	0,99 %
<b>5.1</b>	<b>Total gastos de Administración</b>	<b>37.163,64</b>	<b>45,12 %</b>
<b>5.2</b>	<b>Gastos Venta Loja</b>		
5.2.01	Sueldos de Venta	6.092,87	23,50 %
5.2.03	Envíos Venta Loja	341,16	1,32 %
5.2.04	Mantenimiento Local de Venta Loja	470,87	1,82 %
5.2.05	Embalaje Venta Loja	6.614,67	25,51 %
5.2.06	Luz Eléctrica Venta Loja	20,69	0,08 %
5.2.07	Teléfono Venta Loja	287,38	1,11 %
5.2.08	Otros Gastos	6.813,13	26,28 %
5.2.09	Publicidad	3.094,01	11,93 %
5.2.10	Transporte	1.181,83	4,56 %
5.2.11	Combustible	320,99	1,24 %
5.2.13	Viáticos Venta Loja	400,57	1,54 %
5.2.16	Servicios Prestados	289,38	1,12 %
<b>5.2</b>	<b>Total gastos Venta Loja</b>	<b>25.927,55</b>	<b>31,48 %</b>
<b>5.3</b>	<b>Gastos Venta Quito</b>		
5.3.01	Sueldos de Venta Quito	77,48	0,52 %
5.3.06	Arriendo Local Venta Quito	13.319,44	90,04 %
5.3.07	Luz Eléctrica Venta Quito	58,54	0,40 %

5.3.08	Teléfono Venta Quito	282,14	1,91 %
5.3.09	Envíos Venta Quito	12,00	0,08 %
5.3.11	Mantenimiento Local Venta Quito	720,63	4,87 %
5.3.13	Otros Gastos Venta Quito	322,41	2,18 %
<b>5.3</b>	<b>Total Venta Quito</b>	<b>14.792,64</b>	<b>17,96 %</b>
<b>5.4</b>	<b>Proyectos Académicos</b>		
<b>5.4.01</b>	<b>Laboratorio Empresarial</b>		
5.4.01.02	Otros Gastos	5,36	100 %
<b>5.4.01</b>	<b>Total Laboratorio Empresarial</b>	<b>5,36</b>	<b>27,54 %</b>
<b>5.4.02</b>	<b>Centro de Acopio de Artesanías</b>		
5.4.02.02	Otros Gastos	14,10	100 %
<b>5.4.02</b>	<b>Total Centro de Acopio Artesanías</b>	<b>14,10</b>	<b>72,46 %</b>
<b>5.4</b>	<b>Total Proyectos Académicos</b>	<b>19,46</b>	<b>0,02 %</b>
<b>5.5</b>	<b>Desarrollo de Productos</b>		
<b>5.5.01</b>	<b>Desarrollo de Productos</b>		
5.5.01.01	Muestras	90,49	100 %
<b>5.5.01</b>	<b>Total Desarrollo de Productos</b>	<b>90,49</b>	<b>100 %</b>
<b>5.5</b>	<b>Total Desarrollo de Productos</b>	<b>90,49</b>	<b>0,11 %</b>
<b>5.6</b>	<b>Gastos de Venta Distribuidores</b>		
<b>5.6.01</b>	<b>Gastos Venta Guayaquil</b>		
5.6.01.02	Otros Gastos Venta Guayaquil	60,16	8,73 %
5.6.01.03	Transporte Venta Guayaquil	629,09	91,27 %
<b>5.6.01</b>	<b>Total Venta Guayaquil</b>	<b>689,25</b>	<b>16,96 %</b>
<b>5.6.04</b>	<b>Gastos Venta Almacén Centro</b>		
5.6.04.01	Publicidad Almacén Centro	97,20	2,88 %
5.6.04.02	Adecuación Local Almacén Centro	920,64	27,28 %
5.6.04.03	Artículos de Limpieza Almacén Centro	21,14	0,63 %
5.6.04.04	Arrendamiento Almacén Centro	1.500,00	44,44 %
5.6.04.05	Transporte Almacén Centro	20,00	0,59 %
5.6.04.06	Teléfono Almacén Centro	20,63	0,61 %
5.6.04.10	Otros Gastos Almacén Centro	795,64	23,57 %
<b>5.6.04</b>	<b>Total Gastos Venta Almacén Centro</b>	<b>3.375,25</b>	<b>83,04 %</b>
<b>5.6</b>	<b>Total Gastos de Venta Distribuidores</b>	<b>4.064,50</b>	<b>4,94 %</b>
<b>5.7</b>	<b>Gastos Ferias</b>		
<b>5.7.01</b>	<b>Gastos Ferias Septiembre Loja</b>		
5.7.01.07	Arriendo Local Feria Septiembre	300,00	100 %
<b>5.7.01</b>	<b>Total Gastos Ferias Septiembre Loja</b>	<b>300,00</b>	<b>100 %</b>
<b>5.7</b>	<b>Total Gasto Ferias</b>	<b>300,00</b>	<b>0,36 %</b>
<b>5.</b>	<b>Total Gasto</b>	<b>82.358,28</b>	<b>100 %</b>

**ANEXO 11**  
**ANÁLISIS HORIZONTAL SEMESTRAL**  
**DEL BALANCE GENERAL**

	Junio de 2007	Diciembre de 2007	Variación Absoluta	Variación Relativa
DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR		
<b>Activo</b>				
<b>Activo Corriente</b>				
Caja Chica	250,00	250,00	0,00	0,00
<b>Bancos</b>				
Bco. Loja, Cta. Aho. 290039754		103,08	103,08	
Bco. Pichincha, UTPL, 30897951		3.517,07	3.517,07	
Bco. Loja, Cta. Cte. 290000437		34.485,30	34.485,30	
<b>Total Bancos</b>		<b>38.105,45</b>	<b>38.105,45</b>	
<b>Fondo Rotativo</b>				
Bco. Pichincha. CERART, 3092019	986,16	3.021,83	2.035,67	206,42
<b>Total Fondo Rotativo</b>	<b>986,16</b>	<b>3.021,83</b>	<b>2.035,67</b>	<b>206,42</b>
<b>Clientes</b>				
Personal Administrativo, docentes	29.882,02	53.749,55	23.867,53	79,87
Clientes Matisses Quito	6.639,68	6.639,68	0,00	0,00
Clientes Cerart Loja	19.067,97	23.119,10	4.051,13	21,25
<b>Total Clientes</b>	<b>55.589,67</b>	<b>83.508,33</b>	<b>27.918,66</b>	<b>50,22</b>
<b>Tarjetas de Crédito</b>				
VISA	10.861,05	10.472,48	-388,57	-3,58
American Express	680,71	456,31	-224,40	-32,97
Dinners	11.853,75	8.742,97	-3.110,78	-26,24
MasterCard	6.095,90	5.260,80	-835,10	-13,70
<b>Total Tarjetas de Crédito</b>	<b>29.491,41</b>	<b>24.932,56</b>	<b>-4.558,85</b>	<b>-15,46</b>
<b>Otras Cuentas por Cobrar</b>				
Loja Faltantes Depósitos Venta	0,10	0,10	0,00	0,00
Otras Cuentas por Cobrar	172,88	172,88	0,00	0,00
Anticipos a Proveedores	459,99	459,99	0,00	0,00
<b>Total Otras Cuentas por Cobrar</b>	<b>632,97</b>	<b>632,97</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Producto Terminado Fabrica</b>				
Producto Terminado Yapacunchi	71.117,49	125.271,23	54.153,74	76,15
Producto Terminado Ñucanchik	14.998,53	20.677,01	5.678,48	37,86
Producto Terminado, Calcos		4.149,48	4.149,48	
Producto Terminado, Publicitaria		1.992,36	1.992,36	
Inventario en Tránsito	7.819,51	64,28	-7.755,23	-99,18
<b>Total Producto Terminado Fabrica</b>	<b>93.915,53</b>	<b>152.154,36</b>	<b>58.238,83</b>	<b>62,01</b>

<b>Producto en Proceso Fabrica</b>				
Producto en Proceso	37.988,75	55.603,73	17.614,98	46,37
<b>Total Producto en Proceso Fabrica</b>	<b>37.988,75</b>	<b>55.603,73</b>	<b>17.614,98</b>	<b>46,37</b>
<b>Materia Prima</b>				
Arcilla	5.527,35	4.894,78	-632,57	-11,44
<b>Total Materia Prima</b>	<b>5.527,35</b>	<b>4.894,78</b>	-632,57	-11,44
<b>Insumos</b>				
Bajo Esmalte	9.309,73	13.743,23	4.433,50	47,62
Calcos		1.950,00	1.950,00	
Esmalte	-0,25	484,51	484,76	193904,00
Fritas	617,40	1.727,40	1.110,00	179,79
Lustres	2.656,95	2.656,95	0,00	0,00
Pigmentos	4.536,90	15.661,68	11.124,78	245,21
Reactivos	3.439,24	3.238,91	-200,33	-5,82
<b>Total Insumos</b>	<b>20.559,97</b>	<b>39.462,68</b>	<b>18.902,71</b>	<b>91,94</b>
<b>Útiles de Trabajo</b>				
Pinceles de Producción	4.764,28	4.764,28	0,00	0,00
Material Refractario	4.097,33	4.019,20	-78,13	-1,91
Yeso	2.173,62	2.173,62	0,00	0,00
Moldes	68.141,74	81.305,69	13.163,95	19,32
<b>Total Útiles de Trabajo</b>	<b>79.176,97</b>	<b>92.262,79</b>	<b>13.085,82</b>	<b>16,53</b>
<b>Equipos</b>				
Herramientas de Trabajo	1.704,26	1.503,36	-200,90	-11,79
Repuestos de Maquinaria	1.486,38	3.311,90	1.825,52	122,82
<b>Total Equipos</b>	<b>3.190,64</b>	<b>4.815,26</b>	<b>1.624,62</b>	<b>50,92</b>
<b>Accesorios</b>				
Accesorios para Producto Terminado	3.293,29	4.652,15	1.358,86	41,26
Suministros para Embalaje		2.197,56	2.197,56	
<b>Total Accesorios</b>	<b>3.293,29</b>	<b>6.849,71</b>	<b>3.556,42</b>	<b>107,99</b>
IVA Pagado		10.775,65	10.775,65	
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>330.602,71</b>	<b>517.270,10</b>	<b>186.667,39</b>	<b>56,46</b>
<b>Activo Fijo</b>				
Equipo de Comunicación	467,80	467,80	0,00	0,00
Muebles y Enseres	5.252,62	5.252,62	0,00	0,00
Maquinaria y Equipo	96.990,97	96.990,97	0,00	0,00
Equipo Eléctrico	18.327,14	18.327,14	0,00	0,00
Equipo de Computación	5.161,37	5.161,37	0,00	0,00
Sistemas y Paquetes Informáticos	885,98	885,98	0,00	0,00
Herramientas	5,50	5,50	0,00	0,00
Electrodomésticos	615,62	615,62	0,00	0,00
Equipo de Oficina	844,34	844,34	0,00	0,00

Depreciación Acumulada Equipo de Comunicación	-210,41	-255,24	-44,83	21,31
Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	-3.180,53	-3.797,31	-616,78	19,39
Depreciación Acumulada Maquinaria y Equipo	-28.918,00	-34.694,80	-5.776,80	19,98
Depreciación Acumulada Equipo Eléctrico	-4.969,36	-5.962,68	-993,32	19,99
Depreciación Acumulada Equipo de Computación	-6.942,30	-8.286,89	-1.344,59	19,37
Depreciación Acumulada Sistemas y Paquetes Informáticos	-863,01	-1.032,67	-169,66	19,66
Depreciación Acumulada Herramientas	-12,30	-14,76	-2,46	20,00
Depreciación Acumulada Electrodomésticos	-54,30	-65,16	-10,86	20,00
Depreciación Acumulada Equipo de Oficina	-332,63	-397,01	-64,38	19,35
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>83.068,50</b>	<b>74.044,82</b>	<b>-9.023,68</b>	<b>-10,86</b>
<b>Cargos Diferidos</b>				
Gastos de Instalación	2.048,00	2.048,00	0,00	0,00
Marcas y Patentes	32.741,66	32.741,66	0,00	0,00
<b>Total Cargos Diferidos</b>	<b>34.789,66</b>	<b>34.789,66</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Inventario Productos Complementarios</b>				
<b>Figuras</b>				
Saraguros	144,00	732,86	588,86	408,93
Osos		406,25	406,25	
Cerámicas Chulucanas (de Perú)		285,71	285,71	
Varias Figuras		983,64	983,64	
<b>Total Figuras</b>	<b>144,00</b>	<b>2.408,46</b>	<b>2.264,46</b>	<b>1572,54</b>
<b>Cajas y Accesorios de Madera</b>				
Cajas de Madera	2.912,11	10.170,61	7.258,50	249,25
Bases de Madera		4.431,04	4.431,04	
<b>Total Cajas y Accesorios de Madera</b>	<b>2.912,11</b>	<b>14.601,65</b>	<b>11.689,54</b>	<b>401,41</b>
<b>Artículos de Tela</b>				
Bolsos de Tela		300,00	300,00	
Licores		3.928,30	3.928,30	
<b>Total Artículos de Tela</b>		<b>4.228,30</b>	<b>4.228,30</b>	
<b>Plantas</b>				
Plantas (variedad)		623,00	623,00	
<b>Total Plantas</b>		<b>623,00</b>	623,00	
<b>Total Inventario Productos Complementarios</b>	<b>3.056,11</b>	<b>21.861,41</b>	<b>18.805,30</b>	<b>615,33</b>
	<b>451.516,98</b>	<b>637.190,34</b>	<b>185.673,36</b>	<b>41,12</b>
<b>Pasivo</b>				
<b>Pasivo Corriente</b>				
Proveedores	-539,52	326,87	866,39	-160,59
IVA Cobrado		-10.248,33	-10.248,33	
1% Retención en la Fuente Impuesto	-3,75	-7,48	-3,73	99,47
30% Retención IVA		-2.010,91	-2.010,91	

70% Retención IVA	-31,50	-1.113,91	-1.082,41	3436,22
100% Retención IVA		-252,15	-252,15	
Cuentas por Pagar Depósitos por Regularizar	-933,38	-933,38	0,00	0,00
Depósitos no Identificados 2006	-5,00	-5,00	0,00	0,00
2% Retención en la Fuente Impuestos		-1.810,33	-1.810,33	
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>-1.513,15</b>	<b>-16.054,62</b>	<b>-14.541,47</b>	<b>961,01</b>
<b>Pasivo a Largo Plazo</b>				
Financiamiento UTPL	205.139,95	349.045,05	143.905,10	70,15
<b>Total Pasivo a Largo Plazo</b>	<b>205.139,95</b>	<b>349.045,05</b>	<b>143.905,10</b>	<b>70,15</b>
<b>Otros Pasivos</b>				
Anticipos de Clientes	-675,39	-463,96	211,43	-31,30
<b>Total Otros Pasivos</b>	<b>-675,39</b>	<b>-463,96</b>	211,43	-31,30
<b>Total Pasivos</b>	<b>207.328,49</b>	<b>365.563,63</b>	<b>158.235,14</b>	<b>76,32</b>
<b>Capital</b>				
<b>Capital</b>				
Capital	919.443,76	932.507,71	-13.063,95	1,42
<b>Total Capital</b>	<b>919.443,76</b>	<b>932.507,71</b>	<b>-13.063,95</b>	<b>1,42</b>
<b>Resultados</b>				
Utilidad o Pérdida del Ejercicio	77.967,98		-77.967,98	-100
Utilidad o Pérdida de Ejercicios Anteriores	597.287,29	650.105,35		0,00
<b>Total Resultados</b>	<b>675.255,27</b>	<b>650.105,35</b>	-25.149,92	-3,72
<b>Total Capital</b>	<b>244.188,49</b>	<b>282.402,36</b>	-38.213,87	15,65
<b>Total Pasivo y Capital</b>	<b>451.516,98</b>	<b>647.965,99</b>	196.449,01	43,51



**ANEXO12**  
**ANÁLISIS HORIZONTAL SEMENTRAL**  
**DEL ESTADO DE RESULTADO**

	Junio de 2007	Diciembre de 2007	Variación Absoluta	Variación Relativa
DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR		
<b>Ingresos</b>				
<b>Ventas Almacén Loja</b>				
Ventas Ñucanchik	-10.333,31	-18.198,33	-7.865,02	76,11
Ventas Yapacunchi	-38.456,55	-99.948,51	-61.491,96	159,90
Ventas Biscocho	-56,99	-113,88	-56,89	99,82
Ingreso por ordenes internas	-16.755,89	-49.901,64	-33.145,75	197,82
Venta arcilla, yeso	-590,77	-961,43	-370,66	62,74
Venta Ñucanchik "B"	-5,00	-446,02	-441,02	8820,40
Venta Yapacunchi "B"	-354,82	-3.057,68	-2.702,86	761,76
Accesorio de producto terminado	-925,78	-5.046,10	-4.120,32	445,06
Ventas Ferias	-128,30	-128,30	0,00	0,00
Ventas Distribuidores	-14.092,09	-21.101,54	-7.009,45	49,74
<b>Total Ventas Almacén Loja</b>	<b>-81.699,50</b>	<b>-198.903,43</b>	<b>-117.203,93</b>	<b>143,46</b>
<b>Otros ingresos</b>				
Venta producida	-640,77	-811,88	-171,11	26,70
Otros ingresos	-974,26	-1.898,22	-923,96	94,84
<b>Total otros ingresos</b>	<b>-1.615,03</b>	<b>-2.710,10</b>	<b>-1.095,07</b>	<b>67,80</b>
<b>Total ingresos</b>	<b>-83.314,53</b>	<b>-201.613,53</b>	<b>-118.299,00</b>	<b>141,99</b>
<b>Costo</b>				
<b>Costo de Producción</b>				
<b>Materiales</b>				
Arcillas	5.750,00	6.382,57	632,57	11,00
Bajo esmalte	1.553,17	5.344,09	3.790,92	244,08
Calcos	10.689,32	15.044,32	4.355,00	40,74
Esmaltes		343,54	343,54	
Fritas	1.800,00	1.800,00	0,00	0,00
Lustres	150,10	150,10	0,00	0,00
Pigmentos	1.423,13	1.423,35	0,22	0,02
Reactivos	129,00	652,83	523,83	406,07
Pinceles de Producción	120,13	120,13	0,00	0,00
Yeso	1.670,47	1.670,47	0,00	0,00
<b>Total Materiales</b>	<b>23.285,32</b>	<b>32.931,40</b>	<b>9.646,08</b>	<b>41,43</b>

<b>Mano de Obra</b>				
Mano de Obra Eventual	620,00	620,00	0,00	0,00
Nómina de Fábrica Ñucanchik	11.237,53	20.603,00	9.365,47	83,34
Nómina de Fábrica Yapacunchi	54.695,32	115.117,82	60.422,50	110,47
Mano de Obra Eventual Ñucanchik		908,70	908,70	
Mano de Obra Eventual Yapacunchi	1.928,17	7.743,67	5.815,50	301,61
<b>Total Mano de Obra</b>	<b>68.481,02</b>	<b>144.993,19</b>	76.512,17	111,73
<b>Costos Generales de Producción</b>				
Accesorios para productos terminados	5.776,60	5.958,76	182,16	3,15
Combustibles y Lubricantes		8,93	8,93	
Alimentación personal producción	1.565,95	3.502,43	1.936,48	123,66
Energía Eléctrica Planta de Producción	592,69	9.024,39	8.431,70	1422,62
Gas Planta de Producción	6.342,88	16.157,18	9.814,30	154,73
Herramientas de trabajo	299,38	500,28	200,90	67,11
Mantenimiento y adecuaciones	2.164,23	4.591,79	2.427,56	112,17
Matrickería	156,25	370,69	214,44	137,24
Pruebas de Producción	120,16	168,92	48,76	40,58
Repuestos de Maquinaria	558,16	906,80	348,64	62,46
Seguridad Industrial	833,79	1.334,77	500,98	60,08
Servicios de Laboratorio	132,00	248,00	116,00	87,88
Suministros de diseño	109,88	959,68	849,80	773,39
Transporte materia prima	653,80	736,80	83,00	12,70
Gastos depreciación producción	6.832,08	13.664,16	6.832,08	100,00
Otros Gastos	842,58	2.685,31	1.842,73	218,70
Material Refractario		78,13	78,13	
Afiliación a la Cámara de Comercio	200,00	500,00	300,00	150,00
Guardianía Privada	465,05	997,94	532,89	114,59
Viáticos Producción	60,00	60,00	0,00	0,00
<b>Total Costos Generales</b>	<b>27.705,48</b>	<b>62.454,96</b>	34.749,48	125,42
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>119.471,82</b>	<b>240.379,55</b>	120.907,73	101,20
<b>Costo</b>				
Costo de Venta	55.462,56	118.787,05	63.324,49	114,18
<b>Total Costo</b>	<b>55.462,56</b>	<b>118.787,05</b>	63.324,49	114,18
<b>Regulación del Costo</b>				
Regulación del Costo de producción	-109.401,09	-230.552,82	-121.151,73	110,74
Variación de costo	49.402,63	39.411,94	-9.990,69	-20,22
<b>Total regulación de costo</b>	<b>-59.998,46</b>	<b>-191.140,88</b>	-131.142,42	218,58
<b>Total Costo</b>	<b>114.935,92</b>	<b>168.025,72</b>	53.089,80	46,19
<b>Gasto</b>				
<b>Gasto de administración</b>				

Sueldos administración	7.482,20	12.978,10	5.495,90	73,45
Honorarios profesionales	642,58	642,58	0,00	0,00
Viáticos administración	1.169,29	2.852,39	1.683,10	143,94
Hospedaje y alimentación	523,65	728,25	204,60	39,07
Gastos de cafetería, restaurant	282,26	394,17	111,91	39,65
Energía Eléctrica	432,10	1.369,05	936,95	216,84
Teléfono	620,76	1.067,94	447,18	72,04
Guardianía Privada	465,03	997,82	532,79	114,57
Alimentación Guardianía Privada	33,68	66,13	32,45	96,35
Mantenimiento y adecuación	1.036,04	2.434,04	1.398,00	134,94
Suministros de oficina	913,33	4.379,61	3.466,28	379,52
Publicidad		750,00	750,00	
Docucentro – copias	330,21	1.036,20	705,99	213,80
Afiliación a cámara de comercio	100,00	100,00	0,00	0,00
Agua Embotellada	48,24	92,45	44,21	91,65
Novateck - Bean – Erp		38,30	38,30	
Comware / Servicio de red		262,42	262,42	
Tovacompu / Mantenimiento VFAC	10,00	10,00	0,00	0,00
Gasto depreciación administración	2.191,44	4.382,88	2.191,44	100,00
Gastos y comisiones bancarias	150,45	223,80	73,35	48,75
Movilización	422,21	460,22	38,01	9,00
Combustible	279,91	572,56	292,65	104,55
Hotel Escuela "La Casa Lojana"	407,63	560,03	152,40	37,39
Becas de Apoyo	803,48	398,20	-405,28	-50,44
Gestión Productiva	1.253,43		-1.253,43	-100,00
Otros Gastos	-1.211,26	366,50	1.577,76	-130,26
<b>Total gastos de Administración</b>	<b>18.386,66</b>	<b>37.163,64</b>	18.776,98	102,12
<b>Gastos Venta Loja</b>				
Sueldos de Venta	3.187,35	6.092,87	2.905,52	91,16
Envíos Venta Loja	328,16	341,16	13,00	3,96
Mantenimiento Local de Venta Loja		470,87	470,87	
Embalaje Venta Loja	5.023,13	6.614,67	1.591,54	31,68
Luz Eléctrica Venta Loja	20,69	20,69	0,00	0,00
Teléfono Venta Loja		287,38	287,38	
Otros Gastos	3.116,41	6.813,13	3.696,72	118,62
Publicidad	2.137,98	3.094,01	956,03	44,72
Transporte	276,99	1.181,83	904,84	326,67
Combustible	294,22	320,99	26,77	9,10
Viáticos Venta Loja	400,57	400,57	0,00	0,00
Servicios Prestados	289,38	289,38	0,00	0,00
<b>Total gastos Venta Loja</b>	<b>15.074,88</b>	<b>25.927,55</b>	10.852,67	71,99

<b>Gastos Venta Quito</b>				
Sueldos de Venta Quito	77,48	77,48	0,00	0,00
Arriendo Local Venta Quito	7.770,38	13.319,44	5.549,06	71,41
Luz Eléctrica Venta Quito	49,82	58,54	8,72	17,50
Teléfono Venta Quito	74,06	282,14	208,08	280,96
Envíos Venta Quito	12,00	12,00	0,00	0,00
Mantenimiento Local Venta Quito	261,47	720,63	459,16	175,61
Otros Gastos Venta Quito	277,16	322,41	45,25	16,33
<b>Total Venta Quito</b>	<b>8.522,37</b>	<b>14.792,64</b>	6.270,27	73,57
<b>Proyectos Académicos</b>				
<b>Laboratorio Empresarial</b>				
Otros Gastos		5,36	5,36	
<b>Total Laboratorio Empresarial</b>		<b>5,36</b>	5,36	
<b>Centro de Acopio de Artesanías</b>			0,00	
Otros Gastos		14,10	14,10	
<b>Total Centro de Acopio Artesanías</b>		14,10	14,10	
<b>Total Proyectos Académicos</b>		<b>19,46</b>	19,46	
<b>Desarrollo de Productos</b>				
<b>Desarrollo de Productos</b>				
Muestras	90,49	90,49	0,00	0,00
<b>Total Desarrollo de Productos</b>	90,49	<b>90,49</b>	0,00	0,00
<b>Total Desarrollo de Productos</b>	<b>90,49</b>	<b>90,49</b>	0,00	0,00
<b>Gastos de Venta Distribuidores</b>				
<b>Gastos Venta Guayaquil</b>				
Otros Gastos Venta Guayaquil	60,16	60,16	0,00	0,00
Transporte Venta Guayaquil	629,09	629,09	0,00	0,00
<b>Total Venta Guayaquil</b>	<b>689,25</b>	<b>689,25</b>	0,00	0,00
<b>Gastos Venta Almacén Centro</b>				
Publicidad Almacén Centro	97,20	97,20	0,00	0,00
Adecuación Local Almacén Centro	920,64	920,64	0,00	0,00
Artículos de Limpieza Almacén Centro	21,14	21,14	0,00	0,00
Arrendamiento Almacén Centro	1.500,00	1.500,00	0,00	0,00
Transporte Almacén Centro	20,00	20,00	0,00	0,00
Teléfono Almacén Centro	5,36	20,63	15,27	284,89
Otros Gastos Almacén Centro	718,60	795,64	77,04	10,72
<b>Total Gastos Venta Almacén Centro</b>	<b>3.282,94</b>	<b>3.375,25</b>	92,31	2,81
<b>Total Gastos de Venta Distribuidores</b>	<b>3.972,19</b>	<b>4.064,50</b>	92,31	2,32
<b>Gastos Ferias</b>				
<b>Gastos Ferias Septiembre Loja</b>				
Arriendo Local Feria Septiembre	300,00	300,00	0,00	0,00
<b>Total Gastos Ferias Septiembre Loja</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	0,00	0,00

<b>Total Gasto Ferias</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	0,00	0,00
<b>Total Gasto</b>	<b>46.346,59</b>	<b>82.358,28</b>	36.011,69	77,70
<b>Utilidad o pérdida del ejercicio</b>	<b>77.967,98</b>	<b>48.770,47</b>	-29.197,51	-37,45