UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE PERSONALIZACION DE VEHICULOS EN LA CIUDAD DE LOJA

Tesis previa a la obtención del Grado de Ingeniero Comercial

AUTOR:

Cristian Eduardo Torres Encalada

DIRECTOR:

Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera

LOJA - ECUADOR

2014

CERTIFICACION

ING. ÒSCAR GÓMEZ

CATEDRATICO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Que la presente tesis de grado titulada **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE PERSONALIZACION DE VEHICULOS EN LA CUIDAD DE LOJA"** realizado por el señor CRISTIAN EDUARDO TORRES ENCALADA, cumple con los requisitos establecidos por las normas generales para la graduación en la universidad nacional de Loja , tanto en aspectos de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, 17 de abril de 2014

.....

ING. OSCAR ANÍBAL GÓMEZ

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, CRISTIAN EDUARDO TORRES ENCALADA, declaró ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autor: Cristian Eduardo Torres Encalada

Firma: _____

Cédula: 1104727217

Fecha: Loja, 17 de abril del 2014

AUTORÍA

Yo, CRISTIAN EDUARDO TORRES ENCALADA, declaró ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autor: Cristian Eduardo Torres Encalada

Firma: _____

Cédula: 1104727217

Fecha: Loja, 17 de abril del 2014

DEDICATORIA

A DIOS, VERDADERA FUENTE DE AMOR Y SABIDURÍA.

A MI PADRE, POR QUE GRACIAS A ÉL SÉ QUE LA RESPONSABILIDAD SE LA DEBE VIVIR COMO UN COMPROMISO DE DEDICACIÓN Y ESFUERZO.

A MI MADRE, CUYO VIVIR ME HA MOSTRADO QUE EN EL CAMINO HACIA LA META SE NECESITA DE LA DULCE FORTALEZA PARA ACEPTAR LAS DERROTAS Y DEL SUTIL CORAJE PARA DERRIBAR MIEDOS.

A MIS HERMAN@S, INCONDICIONAL ABRAZO QUE ME MOTIVA Y RECUERDA QUE DETRÁS DE CADA DETALLE EXISTE EL SUFICIENTE ALIVIO PARA EMPEZAR NUEVAS BÚSQUEDAS.

A MIS FAMILIARES, VIEJOS AMIGOS Y A QUIENES RECIÉN SE SUMARON A MI VIDA PARA HACERME COMPAÑÍA CON SUS SONRISAS DE ÁNIMO, Y PORQUE A LO LARGO DE ESTE TRABAJO APRENDI QUE LAS DIFERENCIAS SE CONVIERTEN EN RIQUEZA CUANDO EXISTE RESPETO Y VERDADERA AMISTAD.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar el presente trabajo quiero dejar constancia de mi profundo y sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, por sus enseñanzas para poder llegar a obtener una formación profesional.

De manera particular expreso el agradecimiento al Ing. Òscar Gómez, quien con su paciencia y profesionalismo fue guía fundamental para el desarrollo del presente trabajo.

Cabe expresar el agradecimiento a las personas que poseen vehículos, por su valiosa y oportuna colaboración al brindarme la información necesaria para la elaboración del presente trabajo.

Mis más sincero sentimiento de gratitud a Dios y la Virgencita de Guadalupe, por haberme iluminado, llenado de valentía y sabiduría necesaria para vencer los obstáculos, a mis queridos padres hermanos y hermanas quienes colaboraron de una u otra forma a la culminación de la presente investigación y así llegar a cumplir con éxito al meta propuesta.

El Autor

a. TITULO

¨PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE PERSONALIZACIÓN DE VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE LOJA¨

b. RESUMEN

El presente informe final de tesis de grado del Área Jurídica social y administrativa, carrera de Administración de Empresas, es un análisis cuantitativo y cualitativo referente al objetivo general: Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de personalización de vehículos en la ciudad de Loja.

Para lo cual se elaboró un Estudio de Mercado, cuya información se obtuvo mediante la aplicación de una encuesta a una muestra de 395 personas que equivale a 38740 de la población que posee un vehículo, y de las entrevistas aplicadas a gerentes encargados y propietarios de los diferentes almacenes de personalización de vehículos, y que al momento se encuentran registrados en el catastro municipal, lo cual permitió determinar la demanda insatisfecha de 8573 servicios para el primer año.

Con esta información se realizó el estudio técnico, en el cual se ha determinado que el tamaño del proyecto es de viable ya que cuenta con la capacidad instalada para la prestación servicios por hora siendo utilizad en un 90% para el primer y segundo año y en un 95% para el tercero y cuarto año y en 100% para el quinto año.

Además e realizó la ingeniería del proyecto donde se determinó la distribución de la planta, proceso productivo del producto en el cual se detallan los pasos para la prestación del servicio, flujo grama de procesos indican el tiempo de cada paso para la prestación del servicio, maquinaria y equipo, mano de obra y otros implementos necesarios para que la empresa prestadora de los servicios de personalización funcione con normalidad.

Luego se realizó la estructura legal- organizacional la cual se enmarco en la ley de compañías se efectuó la razón social de la empresa que será bajo la forma de compañía de responsabilidad limitada “VILTOR CÌA. LTDA”. Se estableció los organigramas de la empresa en ellos se detallan

los niveles jerárquicos de autoridad, y se elaboró el manual de funciones para cada uno de los puestos de trabajo existentes en la empresa.

De las misma manera se realizó un estudio financiero, que contempla la proyección del presupuesto proyectado de los primeros cincos años de existencia del proyecto, estableciéndose una utilidad neta sobre las ventas del 15%, 20%, 25%, 30%, 35% en cada año, por lo que el proyecto se hace rentable para el inversionista.

También se elaboró la evaluación financiera , misma que luego del análisis efectuado a todos los indicadores , se ha determinado que el desarrollo de este proyecto es viable ya que beneficiaría a las personas que les gusta dar personalización a sus vehículos y a los propietarios en el aspecto económico, como es la recuperación de la inversión en 1 año, 9 meses y 3 días, valor actual neto de $4.348,25, tasa interna de retorno de 17,87%, relación beneficio costo de $1,10, y la sensibilidad con un incremento en los costos del 4,95% y en la disminución de los ingresos de 4,50% para seguir siendo rentable.

En conclusión se determinó que la empresa de personalización e vehículos en la cuidad de Loja es un plan de negocio viable desde el punto de vista viable de análisis de los estudios de mercado, técnico, legal-organizacional y financiero.

ABSTRACT

This final report of thesis Legal Area social and administrative, business administration career, is a quantitative and qualitative analysis concerning the general objective: Conduct a feasibility study for the implementation of an enterprise customization of vehicles in the city Loja .

Which was developed for market study, information was obtained by applying a survey to a sample of 395 people is equivalent to 38740 of the population own a vehicle, and interviews applied to managers and owners responsible different vehicle personalization stores, and at the time are recorded in the municipal land registry, which allowed to determine the 8573 unmet demand for services for the first year.

With this information the technical study was conducted, in which it has been determined that the size of the project is feasible and it has the capacity to provide hourly services being utilized by 90 % for the first and second year and 95% for the third and fourth year and 100 % for the fifth year.

Besides engineering and project conducted which determined the distribution of the plant product production process in which the steps for service delivery, process flow chart indicate the time of each step in the provision of services, machinery and equipment, labor and other supplies necessary for the company that provides rehabilitation services will operate normally.

This was followed by legal and organizational structure which was framed in company law was effected name of the company that will be in the form of limited liability company "VILTOR CIA. LTDA". He established the company organizational charts they detail the hierarchical levels of authority, and developed the features guide for each of the jobs available in the company.

In the same way we conducted a financial study, which includes the projected budget projection of the first five years of the project, establishing a net profit on sales of 15 %, 20 %, 25 %, 30 % , 35% in each year, so that the project becomes profitable for the investor.

Also prepared the financial evaluation, same analysis performed after all indicators, it was determined that the development of this project is viable and would benefit people who like to customize their vehicles and owners in economic, as is the payback in 1 year, 9 months and 3 days, the net present value of $ 4,348.25, internal rate of return of 17.87%, cost benefit ratio of $ 1.10 and the sensitivity with increased in costs of 4.95 % and a decrease of 4.50% revenue to remain profitable.

In conclusion it was determined that the company's personalization and vehicles in the city of Loja is a viable business plan from the point of view of analysis feasible market research, technical, legal, organizational and financial .

c. INTRODUCCIÒN

Loja es una provincia ubicada en el sur de la cordillera ecuatoriana; forma parte de la región sur comprendida también por las provincias de El Oro y Zamora Chinchipe. Tiene una superficie de 10.793 km², siendo una de las provincias más extensas de la sierra ecuatoriana.

La población económicamente activa del cantón Loja, está dedicada mayoritariamente a la agricultura y ganadería, seguida del comercio, la enseñanza y actividades como construcción, administración pública, industrias manufactureras, transporte y comunicaciones.

La industria manufacturera es demasiado embrionaria en la Provincia de Loja. Una excepción de lo analizado constituye la empresa Malca o Monterrey, ubicada en el valle de Catamayo y orientada a la producción de azúcar. Esta empresa agroindustrial, sigue siendo una de las más importantes de la provincia tanto desde el punto de vista del empleo como de las inversiones y de la producción que genera.

Esto nos da una clara visión de la falta de empresas productoras en este sector del País, que permitan el impulso al desarrollo de nuestra ciudad y provincia, ofreciendo así nuevas oportunidades de empleo y un mejor nivel de vida para sus habitantes. Es por ello que la creación de la empresa pretende incorporar una nueva actividad productiva en la ciudad de Loja, que de ejecutarse generará beneficios sociales y económicos.

Para el presente trabajo de investigación, se tomará en cuenta la Legislación Universitaria y las Normas Generales para la Graduación en la Universidad Nacional de Loja, por lo tanto la presente Tesis de Ingeniería Comercial contiene lo siguiente:

Primero se partió realizando el resumen e introducción de los principales aspectos que contiene el proyecto en base a los estudios de mercado, técnico, organizacional y legal y sobre todo el aspecto financiero. Luego se expone: La revisión de literatura, marco conceptual y metodología

empleada para el procesamiento e interpretación de los datos recopilados. Así mismo se elaboró la estructura del proyecto donde se distinguen 4 etapas:

El estudio de mercado que distingue el diagnóstico de la situación actual y futura del sector, se realizó a través de la aplicación de encuestas dirigidas al segmento de mercado seleccionado: personas dueñas de vehículos, los resultados obtenidos nos permitieron establecer la demanda y oferta del producto, posteriormente se procedió a establecer la estrategia de mercado que más se ajusta a los requerimientos de los consumidores y a las posibilidades de la empresa. Es decir se elaboró un Plan de Comercialización en donde se hace énfasis en las 4 Ps: El producto, que se va a elaborar, y sus características, El precio, como se determinó y que se tomó en cuenta para calcularlo, La Plaza, o sea donde se ubicará el producto y la promoción y publicidad donde se expone los medios que se utilizó para dar a conocer el producto y la organización.

Se estructuró el Estudio Técnico en base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado en el que se esquematizo el tamaño y localización de la planta, se determinó la capacidad a instalar y el porcentaje que se utilizará para producir en promedio de cajas, se efectúo el estudio de la macro y micro localización en base a mapas y planos municipales. Luego se hace constar la descripción de procesos, mediante diagramas y flujo gramas de procesos, describiendo tiempos, movimientos, maquinaria y equipo utilizado; adicional a esto se realizó el plano de las instalaciones considerando las especificaciones del lugar.

En el Estudio Organizacional se estableció la respectiva organización legal, se definió la estructura organizativa empresarial, niveles jerárquicos y manuales de funciones, que servirán de base para un normal desenvolvimiento de las funciones en la nueva unidad productora.

El Estudio Financiero se realizó con la finalidad de conocer la inversión requerida para la implementación de la Empresa Prestadora de servicios de personalización vehicular, su fuente de financiamiento, los presupuestos de costos e ingresos. Se realizó la evaluación financiera a

través de indicadores que permitieron establecer la ejecución y conveniencia económica del proyecto.

Después de realizar los estudios necesarios para la implementación del proyecto se planteó las conclusiones y recomendaciones las mismas que se pretende sean de gran utilidad para la ejecución el proyecto.

Por último se planteó la bibliografía que fue la fuente de consulta y apoyo en el desarrollo del proyecto, complementando además al proyecto los anexos, los mismos que son de gran importancia, ya que de ahí se partió para el Estudio de Mercado y la Evaluación Financiera.

d. REVISIÒN DE LA LITERATURA

4.1 MARCO REFERENCIAL

4.1.1 PERSONALIZACION DE VEHICULOS (TUNING)

El Tuneo (del inglés Tuning) es, en el mundo del automóvil, sinónimo de la personalización de un vehículo motorizado a través de diferentes modificaciones de la mecánica para mayor rendimiento, y también aplicado popularmente a cambios exteriores de la carrocería e incluso interiores de la cabina aunque esto último en realidad no sería "Tuning" [1]sino "Custom". Se identifica así a los automóviles personalizados y se pretende lograr una originalidad del vehículo, apartándose de su apariencia de serie y orientándolo al gusto propio. Es por la modificación de las características mecánicas y de la apariencia, no siempre homologada para circular legalmente, porque todo vehículo de motor modificado debe ser homologado legalmente para poder circular por las calles.

El origen del Tuning es impreciso. Algunos lo atribuyen a Europa, concretamente en Alemania entre 1960 y 1970. Otros indican que tendencias de modificación del automóvil como los "lowrider" se comenzaron a popularizar en Estados Unidos durante los años cincuenta. Se citan a los Hot Rods y al movimiento surgido en California luego de la Gran Depresión de los años treinta.

Existen diversas tendencias, pero los estilos actualmente más influyentes son los de Estados Unidos y Japón, gracias a un gran desarrollo de mercado de autopartes y accesorios.

Este fenómeno se ha expandido enormemente, especialmente entre los jóvenes. Hoy en día hay una gran cantidad de concentraciones de fanáticos, prensa especializada, tiendas de accesorios

[1] BEER Ferdinand, JOHNSTON Russell, DEWOLF John / Mecánica de Materiales pag.24-25

y eventos. Los medios, especialmente la televisión han influido considerablemente en la aceptación del concepto tuning como moda y estilo de vida. El cine también motivó a muchas personas, especialmente a jóvenes, a partir de las películas "The Fast and the Furious".

4.1.2 ÁREAS DE MODIFICACIÓN[2]

La esencia de la modificación de un coche sintonizador es un intento de extraer el mayor rendimiento posible, o la aparición de altas prestaciones del vehículo de motor de base a través de la adición, modificación o sustitución pura y simple de las partes. A pesar de este gran medida implica la modificación de los sistemas de gestión del motor y del vehículo para aumentar la potencia de salida, los cambios adicionales se requieren a menudo para permitir que el vehículo para manejar este poder, incluyendo la suspensión rígida, se ampliaron los neumáticos, mejores frenos, la dirección mejorada y modificaciones de transmisión, tales como la instalación de una palanca de cambios corta. Aunque en gran medida invisible desde el exterior del vehículo, algunas modificaciones tales como neumáticos de perfil bajo, suspensión modificada, y la adición de spoilers puede cambiar el aspecto general del coche.

4.1.2.1 Audio

c. Audio de un Fiat uno

Es un término usado para describir el sistema de sonido o de vídeo instalada en el vehículo. Un sistema de valores de audio se refiere a uno que se ha especificado por el fabricante cuando el vehículo fue construido en la fábrica. Una instalación de audio personalizado puede incluir cualquier cosa, desde la actualización de la radio a una personalización en toda regla en torno a los equipos de audio. Los eventos se realizan donde los participantes compiten para la recepción de más alto más alto, la calidad o sistemas de sonido más innovadora.

[2] CASCAJOSA Manuel / Ingeniería de Vehículo –Sistemas de Audio/ TEBAR / Pg. 41,42.

d. Ajuste de interiores

Ajuste del interior es un término que se utiliza para modificar el interior de un coche. Por ejemplo, la eliminación de los asientos traseros para dar lugar a un sistema de sonido, o la obtención de los asientos delanteros y reemplazarlos con asientos de carreras - comúnmente conocida como asientos de cubo.

Otra forma reciente de ajuste interior es la sustitución de la perilla de desplazamiento OEM con una versión del mercado de accesorios tales como un mando de cambio ponderado de cosméticos y / o con fines de rendimiento.

4.1.2.2 Motor

Optimización del motor de últimamente se ha puesto como el reemplazo de los componentes del motor de base con las versiones del mercado de accesorios que realizan las mismas funciones que los sustituye al tiempo que promete un aumento de la producción de energía. Sintonizadores de coches suelen instalar nuevos turbocompresores, modificar la unidad de refrigeración del motor del coche, y reemplace los filtros de aire, pero también podría instalar un motor más potente de los coches que modificar.

Por ejemplo, un sintonizador podría modificar la unidad de control del motor para obtener más poder. Otro ejemplo es la modificación y / o sustitución de la de cambio manual OEM palo de transmisión (también conocido como una palanca de cambios) con un diseño optimizado del mercado de accesorios se conoce como una palanca de cambios corta. Para más "fina" puesta a punto, el conductor podría caber una palanca de cambio ponderado.

Hoy en día los coches y los motores de camiones ligeros son totalmente controlados electrónicamente. Eso hace que sea muy fácil para mejorar el rendimiento del motor a través de "Chip-Tuning". Lo que esto significa, es una forma completamente electrónica puesta a punto del

motor mediante la modificación de la programación de los chips de computadoras, que controlan la gestión del motor, chip tuning es aplicable para el combustible, así como para los motores diésel, siempre que el motor está equipado con un sistema de gestión electrónica del motor. Dicho esto, los motores con turbocompresores, compresores o compresores son los más eficaces para sintonizar.

4.1.2.3 AJUSTE DE LA SUSPENSIÓN

Ajuste de la suspensión implica la modificación de los muelles, amortiguadores, swaybars, y otros componentes relacionados de un vehículo. Resortes más cortos ofrecen mayor rigidez, un centro de gravedad más bajo, y una mirada baja, amortiguadores más rígidos choque mejorar el peso dinámico de velocidad en las curvas y normalmente tienen menor internos para que dejen de tocar fondo cuando se utilizan los resortes más cortos, bares más rígido dominio reducir el balanceo de la carrocería en las curvas, lo que mejora el agarre que los neumáticos en el interior tienen en la superficie, lo que mejora el manejo de la respuesta. Otros componentes que se agregan a veces son barras de puntal, que mejoran la rigidez de la carrocería y ayudar mejor a mantener la geometría de la suspensión adecuada en las curvas. En algunos automóviles apoyos determinados, barras estabilizadoras, etc. Se puede adaptar a los coches más bajos de las especificaciones de los modelos deportivos.

Para los vehículos todo terreno, el énfasis está en alargar el recorrido de la suspensión y neumáticos más grandes para aumentar la distancia al suelo.

Lowriders con suspensiones hidráulicas / neumáticas utilizar otro tipo único de ajuste de la suspensión en la que puede ser la altura de cada rueda adaptación rápida por el sistema de carneros, aunque en la medida en que es posible "rebote" las ruedas completamente separadas del suelo.

4.1.2.4 RUEDAS

Ya que los neumáticos tienen grandes efectos sobre el comportamiento de un coche y se sustituyen periódicamente, la elección de neumáticos diferentes de los originales es una forma muy rentable para personalizar un automóvil. Las opciones incluyen los neumáticos para diversas condiciones climáticas y camino, de diferentes tamaños y diversos compromisos entre el costo, agarre, vida útil, resistencia a la rodadura, la manipulación y el confort de marcha.

El Hot Rod, el Kustom y como todo empezó en Norteamérica

El Hot Rod y el Kustom empezaron como una manera en la que los jóvenes norteamericanos se sentían únicos preparando sus coches y diferenciándolos del resto, mientras soñaban en presentarlos a las importantes carreras de velocidad. Algunos de los pioneros fueron George Barris, el considerado King of Kustomizers (rey de los customizadores), que en los años 40 se metió en el mundillo restaurando un viejo Buick y que después prepararía el coche de Regreso al Futuro y a Kitt, el Coche Fantástico. Una vida más mediática -y turbulenta- vivió Ed Roth, llamado el padrino del Hot Rod, preparador de coches con un gran talento e imaginación, creador también de una grotesca rata verde que vuelve a verse en camisetas y libretas.

En Europa el origen fueron las carreras, tanto por estética como por prestaciones, en Europa todo empezó por querer imitar a los coches de carreras, adaptando las tendencias que se veían en los circuitos a los coches de calle. Las marcas se involucraron en la moda, entrando a los departamentos de diseño y desarrollo a pilotos e ingenieros especialistas en el sector más racing. Así empezaron a unirse nombres como Oettinger y Volkswagen, o Irmscher y Opel. Esto pasó en los años 60, años también de Alpina, una de las grandes para los padres y abuelos de los jóvenes de hoy. Más tarde, a finales de los 80, aparecerían empresas como Rieger, que permitieron a muchos renovar el coche sin tener que comprar otro.

4.1.2.5 Variantes y estilos

Hay diversos estilos de tuning:

Lowrider, principalmente coches americanos, muscle, con sistemas de suspensión neumática.

DUB, muscles de nueva generación, llantas de gran diámetro y cromadas, con garganta. Es un estilo de líneas musculosas.

Hi-Tech, como su propio nombre indica, alta tecnología, sobre todo en el motor.

Import, se basa en la utilización de piezas y accesorios procedentes de Japón, el estilo exterior se asemeja a los vehículos de competición en circuitos (En este estilo se pueden usar placas japonesas para darle un mayor realce al vehículo).

Custom, estilo parecido al Low Rider, pero con más preparación exterior.

Rat, es un estilo particular, se trata de hacer parecer que el vehículo es viejo, desechado, abandonado pero se mantiene la limpieza en las llantas y el interior. Lo más característico es el efecto roñado de la carrocería.

Barroco, recargar extremadamente cualquier zona del vehículo.

JDM, similar al Import.

Hot Rod, coches principalmente americanos, en ocasiones muy antiguos, con motores muy potenciados.

German, estilo alemán, de líneas angulosas, cuadradas pero limpio, sobrio sin algún elemento gráfico recargado (también llamado estilo Euro).

Racing, el estilo de los rallyes por excelencia, motores potenciados, elementos y accesorios de competición utilizados en rallyes

Hella Flush, estilo originario de USA, participan elementos del JDM. Se basa en la utilización de suspensiones rebajadas, llantas grandes y con garganta, y en la modificación del offset, para que el borde de la llanta quede al ras del paso de rueda, la rueda queda con una inclinación negativa. Se suelen usar neumáticos de menor tamaño. Las y pegatinas son un elemento muy utilizado. Es un estilo de líneas muy limpias.

4.3 Tuning fenómeno cultural

Es una moda que últimamente y cada día más gusta a la gente que se dedica a la personalización y la que la observa con simpatía. Ya conforma un fenómeno cultural urbano, de tribus urbanas. Para algunos aprender a personalizar un automóvil o motocicleta lleva mucho tiempo, se precisa experiencia para tunear un vehículo (automóvil, motocicleta o camión). Muchas personas rechazan al tuning cuando el resultado es demasiado exhibicionista o de mal gusto.

Para algunos hay que saber algo de mecánica porque el rendimiento o performance del vehículo es un aspecto importante, aunque no se lo aproveche para competencias. Hay fanáticos de las carreras que no aprecian el tuning porque la performance (prestaciones) suele ser inferior a la pretendida con la impresión visual del vehículo.

Hoy Tuning es sinónimo de personalización, identidad extendida a través de un vehículo, es la principal motivación que lleva a gastar mucho dinero en las modificaciones de los autos.

4.3.1 Tuning alrededor del mundo

En ciertos lugares el tuning ha sido aceptado en la cultura automovilística joven y adulta, no obstante algunos piensan que es simple y llano mal gusto, pero esto ya es cuestión de la persona y sus gustos.

4.3.2 Tuning en España

El tuning en España se ha desarrollado de forma imparable desde mediados de la década de los 90 del siglo XX, y uno de los responsables de dicho desarrollo y florecimiento se debe sin lugar a dudas a unas revistas, como Top Tuning, Tuners, GTI Mag, Auto MAX y Maxi Tuning. El fenómeno del tuning está ligado en España a todo tipo de tribus urbanas.

4.3.3 Tuning en Argentina

En el mercado argentino el tuning ha crecido de manera sorprendente y también es un fenómeno de comercialización y cultural. Evolucionó no sólo gracias a la adopción de nuevos productos y distintos accesorios externos, también hay grandes exponentes de la personalización de autos que incluso han viajado a países europeos como España para participar en competencias de tuning logrando posiciones destacadas. Además en este país se fabrican y exportan sistemas de suspensión para tuning al mercado más exigente, como es Estados Unidos y también a otros países: Brasil y México.

4.3.4 Tuning en Uruguay

En el departamento de Salto el 35% de los autos esta modificado personalmente, desde un Renault Twingo rojo sangre hasta un Toyota Hilux plateado. Generalmente, la gente amante del Tuning suele comprar terrenos para poder construir pistas y correr a gran velocidad.

4.3.5 Tuning en México

El fenómeno del tuning tiene muchas variantes en el país desde autos económicos hasta sedanes de lujo y demás, alrededor de los 50 y 60s algunos jóvenes gustaban del estilo igualmente que en Estados unidos por lo que a la par de los 70s y 80s con la llegada de más modelos japoneses y europeos esta corriente se ha visto muy beneficiada para poder tener un

vehículo personalizado. la crisis lejos de alejar a la corriente Tuning se vio beneficiada por tener a su alcance vehículos para poder plasmar sus ideas.

Incluso las Camionetas, pick Up y SUV También han entrado en este ambiente, por lo cual no sería raro ver en México Algunas ideas plasmadas sobre estos mismos automóviles.

Hoy en día el estilo está influenciado por películas como Rápido y Furioso, Cars y demás, pudiendo incluso encontrar el VW Sedan en este ambiente así como algunos aficionados que les gusta correr en carreras de cuarto de milla con sus automóviles tuneados, siendo también semillero de importantes figuras del automovilismo nacional, por otro lado también ha tenido una fama negativa con gente dedicándose a organizar apuestas ilegales nocturnas en carreras a nivel de calle. No obstante se está intentando acercar más a los llamados Clubes Automovilísticos de entusiastas, en los cuales se encuentra una atmósfera de compañerismo y sana convivencia al alejar a sus miembros de las influencias negativas, para poder tener un medio de esparcimiento pacífico compartiendo un buen pasatiempo, llegando inclusive a ver Taxis Tuneados.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

4.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

En esta parte del estudio se hace necesario un diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto en el mercado esto es: Precio, Calidad, Canales de comercialización, Publicidad, Plaza, Promoción, esto permitirá conocer el posicionamiento del producto en su fase de introducción en el mercado.

Para hablar de mercado es importante destacar que al mismo se lo considera como al lugar en que convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para llevar a efecto operaciones de traspaso de dominio de bienes y servicios cuyo valor está determinado por el precio.

Por el lado de la demanda de los productos, debe analizarse su volumen presente y futuro y las variables relevantes para su estimación, como población objetiva, niveles de ingreso esperado bienes complementarios y sustitutos y que ya existan o estén por entrar al mercado, en algunos casos será relevante conocer el mercado global.

Por el lado de la oferta de productos, es necesario definir estrategias de mercadeo, publicidad y presentación del producto. Dentro de este proceso, será indispensable estudiar la competencia en aspectos básicos como su capacidad instalada y su nivel de instalación, la tecnología incorporada en su proceso productivo y posibles programas de actualización, sus fallas y limitaciones en cuanto a calidad de producto, empaque, etc.

4.2.1.1 ESTRUCTURA DE ANALISIS

El estudio de mercado debe contener los siguientes elementos:

4.2.1.2 Tamaño de la Muestra

Se debe tomar en consideración que un tamaño grande de muestra no siempre significa que proporcionara mejor información que un tamaño pequeño de ella la validez de la misma está en función de la responsabilidad con que se apliquen los instrumentos por parte de los investigadores, por otro lado el aplicar un mayor número de encuestas siempre requerirá la utilización de mayor tiempo y recursos.

Para determinar el tamaño de la muestra se puede utilizar una de las siguientes formulas:

4.2.1.3 Definición del Producto

Es la descripción pormenorizada del producto que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo a escala en el que se muestren las principales características.

4.2.1.4 Análisis de la Demanda

Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. En un proyecto puede suceder que la demanda este cubierta en función de la cantidad, no así en cuanto a la calidad o el precio, por lo tanto seguirá existiendo la necesidad y por consiguiente la oportunidad para un nuevo proyecto.

Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto por part del mercado y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado.

4.2.1.5 Análisis de la Oferta

[3]En este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes del producto relacionado con el proyecto, estos constituyen la competencia, por tanto es fundamental el conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si se puede o no incrementar su producción, su producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, su empaque, tecnología, para saber si se puede mejorar la calidad del producto.

- **Como analizar la oferta**

Es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta, entre los dados indispensables están:

- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de los productos.

[3] Wilensky, Alberto Luis ; Levfy, Alberto R. (prologuista) M**arketing estratégico : enfoque simbólico de la demanda y clave real del negocio.**

- Planes de expansión
- Inversión fija y número de trabajadores

➢ **Análisis de precios**

El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

Para determinar el precio de venta se sigue una serie de consideraciones que se mencionan a continuación:

La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas más una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas.[4]

➢ **Análisis de Comercialización**

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo.

Es importante conocer que para la comercialización se utilizan los canales de distribución los cuales están concebidos como el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y, en función del cual se puede incrementar su valor. Existen varios canales de comercialización que se aplican para productos de consumo popular como para los de consumo industrial y su elección apropiada depende del productor, las rutas de cada uno de ellos son las siguientes:

[4] Saúl Fernández Espinosa, **LOS PROYECTOS DE INVERSIÒN,** Editorial tecnológica de Cr. Pag.15, 16, 18, 19, 27, y 28

1. Para productos industriales:
    - ✓ Productor-Usuario industrial
    - ✓ Productor-distribuidor industrial-usuario industrial
    - ✓ Productor – agente- distribuidor-usuario industrial
2. Para productos de consumo popular:
    - ✓ Productos – consumidor
    - ✓ Productor-minorista-consumidor
    - ✓ Productor – mayorista-minorista-consumidor
    - ✓ Productor – agente – mayorista – minorista – consumidor

4.2.2 ESTUDIO TECNICO

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional.

Con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora una análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

- Ingeniería Básica
- Tamaño y Localización
- Localización de la Planta
- Ingeniería del proyecto
- Distribución de la Planta
- Análisis de la Inversión

4.2.2.1 INGENIERIA DEL PROYECTO

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

4.2.2.2 TAMAÑO Y LOCALIZACION

En este elemento de estudio técnico se cuantifica la capacidad la producción y todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del bien por ello se debe tomar en cuenta la demanda y de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer a esa demanda.

Algunos de los factores que pueden apoyar la determinación del tamaño óptimo del proyecto:

- Identificación de la demanda
- Identificación de los insumos y suministros del proyecto
- Identificación de la maquinaria, equipo y tecnología
- El tamaño del proyecto y el financiamiento

La mejor decisión del tamaño óptimo del proyecto es aquella que permita mantener los costos totales durante la vida útil del proyecto.

4.2.2.3 LOCALIZACION DE LA PLANTA

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta.

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: El de la macro localización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y el del micro localización, que determina el lugar específico donde se instalara el proyecto.

4.2.2.4 INGENIERIA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto es una propuesta de solución a necesidades detectadas en el ámbito empresarial, social, individual entre otros.

- Descripción del Producto: Identificar materia prima y los procesos tecnológicos necesarios para su fabricación.
- Descripción del proceso: Incluir tiempos y requerimientos para poder prever el número de unidades que se producirán en un tiempo determinado así como el número de personas que trabajaran en su transformación.

4.2.2.5 ANALISIS DE LA INVERSION

[5]El análisis de costos que se presenta como conclusión del estudio técnico consiste en la determinación y distribución de los costos de inversión fija, diferida y el capital de trabajo.

A la inversión fija pertenecen: terreno, edificio, obra civil, maquinaria, equipos, muebles y enseres, equipos de computación y otros.

4.2.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Al momento de diseñar una estructura organizativa debe aclararse que sería erróneo que esta sea permanente. La estructura es tan dinámica como lo es la propia empresa. Si al crecer esta se considera más conveniente desistir de ciertos servicios externos, lo mejor será hacerlo así y

[5] Raúl Coss Bu Editorial Limusa, 1981 - 349 páginas, Análisis y evaluación de proyectos de inversión

no pensar en la permanencia de las estructuras actuales, diseñadas para cierto estado temporal de la empresa.

Es decir se debe dotar a la organización de la flexibilidad suficiente para adaptarse rápidamente a los cambios de la empresa.

4.2.3.1 Estructura Empresarial

Parte fundamental en la etapa de operación, una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. La estructura organizativa se representa por medio de organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad.

4.2.3.1.1 Niveles Jerárquicos de autoridad

Se encuentran definidos de acuerdo al tipo de la empresa y conforme lo establece la ley de compañías en cuanto a la administración, más las que son propias de toda organización productiva.

4.2.3.1.2 Organigramas

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

4.2.4 ESTUDIO FINANCIERO

La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta los que contendrán las funciones de producción, administración y ventas.

4.2.5 EVALUACION FINANCIERA

Una evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto.

La evaluación financiera de proyectos está destinada a observar los factores involucrados en la concreción de un proyecto. Sin ella, una entidad comercial no tiene la información necesaria para tomar una decisión fundada sobre los alcances y riesgos de un proyecto. Cada evaluación financiera de proyectos es diferente, pero involucra la prudente determinación de cada factor que constituye un proyecto: su flujo de fondos, seguros, desembolso de capital y tiempo en el cual los costos serán recuperados y las ganancias producidas.

La evaluación se realiza con dos fines posibles:

a) Tomar una decisión de aceptación o rechazo, cuando se estudia un proyecto específico.

b) Decidir el ordenamiento de varios proyectos en función de su rentabilidad cuando estos son mutuamente excluyentes o existe razonamiento de capitales.

4.2.5.1 INDICADORES DE EVALUACION FINANCIERA

- **Valor Actual Neto (VAN):** El **valor actual neto**, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés *net present value*), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del p en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia

con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

El **valor actual neto** es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

Una empresa suele comparar diferentes alternativas para comprobar si un proyecto le conviene o no. Normalmente la alternativa con el VAN más alto suele ser la mejor para la entidad; pero no siempre tiene que ser así. Hay ocasiones en las que una empresa elige un proyecto con un VAN más bajo debido a diversas razones como podrían ser la imagen que le aportará a la empresa, por motivos estratégicos u otros motivos que en ese momento interesen a dicha entidad.

Puede considerarse también la interpretación del VAN, en función de la creación de valor para la empresa:

- Si el VAN de un proyecto es positivo, el proyecto crea valor.
- Si el VAN de un proyecto es negativo, el proyecto destruye valor.
- Si el VAN de un proyecto es cero, el proyecto no crea ni destruye valor.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

- **Periodo de Recuperación de Capital (PCR):** Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza el flujo neto y la inversión. La recuperación de la inversión es la cantidad de tiempo que tarda una inversión en recuperar sus costos. El cálculo de retorno de la inversión utiliza el costo del proyecto y los flujos de efectivo del proyecto para determinar cuánto tardará el proyecto en recuperar sus costos.

Al elegir entre los proyectos de la competencia y utilizando el análisis de retorno de la inversión, la empresa elegirá el proyecto con el menor período de recuperación. Esto permite a la empresa recuperar sus costos rápidamente y luego empezar a obtener ganancias.

El periodo de recuperación simple se calcula dividiendo el costo inicial del proyecto por los flujos anuales de efectivo esperados. Sin embargo, en casos más complicados que incluyen la eliminación y sustitución de equipos, el salvamento recibido del elemento dispuesto se resta del costo del equipo nuevo y la diferencia es utilizada en los cálculos del período de amortización. El principio básico es el de establecer el tiempo que le toma a la empresa para recuperar su inversión inicial.

- **Relación Beneficio – Costo (RBC):** Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida:

El análisis de costo-beneficio es un término que se refiere tanto a una disciplina formal (técnica) a utilizarse para evaluar, o ayudar a evaluar, en el caso de un proyecto o propuesta, que en sí es un proceso conocido como evaluación de proyectos; o un planteamiento informal para tomar decisiones de algún tipo, por naturaleza inherente a toda acción humana.

Bajo ambas definiciones, el proceso involucra, ya sea explícita o implícitamente, un peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable. Muy relacionado, pero ligeramente diferentes, están las técnicas formales que incluyen análisis costo-eficacia y análisis de la eficacia del beneficio.

El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el costo son exitosos, caso contrario fracasan.

- **Análisis de Sensibilidad:** Consiste en medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto frente al cambio imprevisto de una variable, asumiendo que el resto de variables permanezcan constantes.[6]

El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc...), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc....).

De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

Para hacer el análisis de sensibilidad tenemos que comparar el VAN antiguo con el VAN nuevo y nos dará un valor que al multiplicarlo por cien obtendremos el porcentaje de cambio. La fórmula a utilizar es la siguiente: $(VANn - VANe)/VANe$. Donde VAN*n* es el nuevo VAN obtenido y VAN es el VANe que teníamos antes de realizar el cambio en la variable.

[6] Juan Antonio Flórez Uribe, **PROYECTO DE INVERSIÒN PARA LAS PYME CREACION DE EMPRESAS,** Edición 2006, pág. 74, 75, 78, 82

e. MATERIALES Y METODOS

Considerando que la validez de una investigación depende de la seguridad de los procedimientos usados, es necesario hacer una descripción concisa, pero completa, de los materiales, metodología y técnicas empleadas que permitan interpretar los resultados de la investigación; para el desarrollo del presente trabajo investigativo se tomó en cuenta los materiales y métodos que a continuación se describen:

5.1 Materiales Utilizados

- **Suministros de oficina**
  - Copias
  - Papel bond
  - Esfero grafico
  - Lápiz
  - Cd's
- **Equipos de oficina**
  - Calculadora
  - Computadora
  - Impresora
  - Flash memory
- **Bibliografía**
  - Libros
  - Folletos
  - Periódicos

5.2 Métodos

Contempla los métodos de investigación que se siguieron para alcanzar con los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación.

Método Inductivo: Este método se lo empleó en la recopilación de información sobre los datos de la población a considerarse en este caso el total de vehículos matriculados en la ciudad de Loja, así mismo la tasa de crecimiento para cada año y de esta manera poder contemplar el tamaño de la muestra para el proyecto, la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos.

Método Analítico - Descriptivo: Permitió realizar análisis de cuadros estadísticos a base de las preguntas efectuadas en la entrevista y en las encuestas realizadas tanto a las personas que cuentan con vehículos como los oferentes de servicios iguales a los que va a ofrecer la empresa, su tabulación hasta llegar a explicar el porqué de los resultados.

Método deductivo: Este método fue empleado con la intención de recurrir a los conocimientos generales desde los conceptos de personalización de vehículos hasta la puesta en práctica de los mismos, con esto llegando a la complacencia total de los clientes que acuden a personalizar sus vehículos así mismo permitirá conocer sobre los beneficios que la empresa "ULTIMATE TUNING CIA. LTDA" brindara, las estrategias que deberán poner en práctica los directivos, para llegar a la consecución de resultados y metas planteadas.

TÉCNICAS DE INMVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó algunas **técnicas de investigación** como: Entrevistas, encuestas, observación directa, consultas bibliográficas, las mismas que

servirán para determinar algunos parámetros dentro del estudio de campo, como parte del diagnóstico a ejecutar en esta empresa; las mismas que a continuación se detallan:

La observación: Permitió constatar, establecer y destacar características e identificar hechos y problemas que se presentan en el ámbito comercial, en lo respecto a la competencia y como llevan a cabo sus actividades para con esto mejorar el servicio; así también para verificar los beneficios y servicios que ofrecerá la empresa en desarrollo.

La entrevista: Esta técnica se aplicó a los diferentes ofertantes de servicios iguales en la ciudad de Loja a través de una conversación profesional y preguntas dirigidas, con la finalidad de obtener información sobre el funcionamiento y misión empresarial; y así obtener una visión previa del problema, alternativas y acciones a seguir.

La encuesta: La encuesta estuvo dirigida a los 334 propietarios de vehículos en la ciudad de Loja, para de esta manera conocer a través de la tabulación de resultados sus inquietudes como opiniones y así lograr los objetivos propuestos en esta investigación; conocer el posicionamiento que tendrá esta empresa en el mercado objeto de estudio, tomando como base de datos el número de locales que prestan los idénticos servicios en la ciudad de Loja.

5.3 Tamaño de la Muestra.

POBLACION CONSIDERADA: Para el análisis de la información se tomó en consideración el total de vehículos matriculados en la ciudad de Loja en el año 2011 que es de 32739, a su vez la tasa de crecimiento vehicular que corresponde al 18,335%, todos estos datos se los obtuvo de la agencia nacional de tránsito y transporte terrestre de Loja, en esta información no se encuentra

clasificada por tipo o clase de vehículos, por tal razón se consideró el total de vehículos matriculados en general (población) para determinar el tamaño de la población.

Cuadro # 1

Proyección de la población

AÑOS	POBLACION (proyectada para cada año)
2012	38740
2013	45841
2014	54244
2015	64187
2016	75952

Elaboración: el autor
Fuente: ANT

Formula:

$$P = (Poblacion\ final\ x\ \text{tasa de crecimiento}) + \text{poblacion final}$$

$$P = (32739\ x\ 18{,}33\%) + 32739$$

$$P = \mathbf{38740}$$

CALCULO DE LA MUESTRA

$$\text{n} = \frac{N}{1 + (e)^2 N}$$

$$\text{n} = \frac{38740}{1 + (0{,}05)^2 38740}$$

SIMBOLOGIA	
n	Muestra
N	Población considerada
e	Margen de error (5%)

M= 334

El número de encuesta que se aplico fue de **334**

5.5 Procedimiento

Para el presente Proyecto de Tesis primeramente se realizó un **Estudio de Mercado** a los posibles clientes , el cual se hizo por medio de la aplicación de las encuestas, las mismas que permitieron establecer la demanda efectiva del producto, la estrategia de comercialización, y a definir las políticas con las que regirá la empresa,

Posteriormente el **Estudio Técnico**, el cual permitió determinar la localización de la empresa, se buscó un lugar estratégico con amplitud para establecer el volumen de producción que se obtuvo a través de la capacidad instalada, otro factor fue la Ingeniería del proyecto que consideró con cuanto personal se contara en el proceso, que personal de apoyo se necesitara para instalar la empresa, y cuáles serían las normas que se mantendrán por los organismos de control.

En la parte organizacional y legal, se tomó en cuenta la ley de compañías la misma que me permitió conocer la forma de cómo estará organizada la empresa, partiendo desde su razón social, base legal, tipo de organización, personal y manual de funciones.

El **análisis financiero** que permitió conocer la rentabilidad del proyecto a través de la determinación de costos, pronósticos, puntos de equilibrio, análisis y demás indicadores económicos, los que permitieron establecer el grado de rentabilidad que tendrá la inversión.

Finalmente en base a los resultados obtenidos, se formuló las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigado.

f. RESULTADOS

6.1 Análisis e interpretación de las encuestas dirigidas a los dueños de vehículos en la ciudad de Loja.

Comprende toda la información necesaria y real que se obtuvo, mediante la aplicación de las encuestas a la población con vehículos de la ciudad de Loja, la misma que sirvió para la realización del diagnóstico del presente proyecto

1. **Marque con una x según sea su género:**

CUADRO # 2

Indique su genero

Alternativas	F	%
Hombres	247	73,952
Mujeres	87	26
Total	**334**	100

Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 1

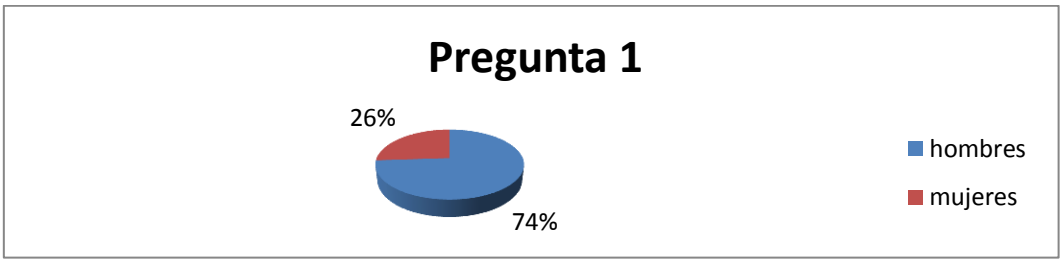


Grafico 1
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada tomando en consideración los dueños de vehículos según el cálculo de la muestra he derivado que existen más hombre que mujeres que posean vehículos esto en un porcentaje de 74% y 26% respectivamente.

Interpretación: al conocer los resultados de la encuesta a os clientes podemos observar las tendencias de selección que nos dicen que hay mayor cantidad de hombres a mujeres que poseen vehículos en la ciudad de Loja,

2. **Conoce Ud. Acerca de la personalización (tuning) de vehículos?**

CUADRO # 3

PREGUNTA 2		%
Si	217	64,97
No	117	35,03
total	**334**	100

Cuadro 3
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 2

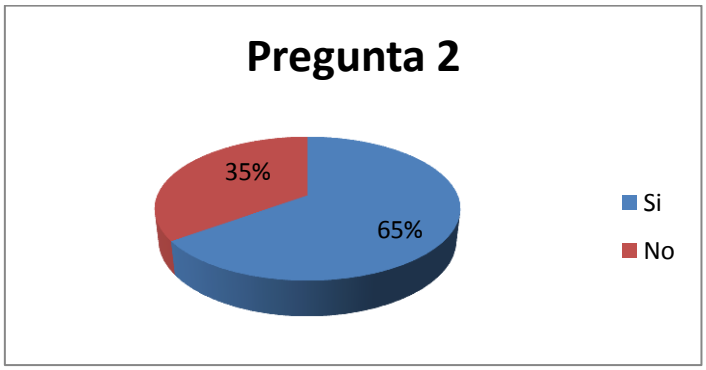


Grafico 2
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada me he podido dar cuenta que el 65% sabe que es la personalización de vehículos y los parámetros necesarios para modificar su aspecto, el restante 35% no sabe acerca de la temática.

Interpretación: según las gráficas podemos apreciar que en gran magnitud se conoce acerca de la temática del tuning o se sabe lo básico en personalización de vehículos.

3. ¿Alguna vez ha personalizado la apariencia de su vehículo?

CUADRO # 4

pregunta 3		%
si	120	55,30
no	97	44,70
total	**217**	100

Cuadro 4
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico 3

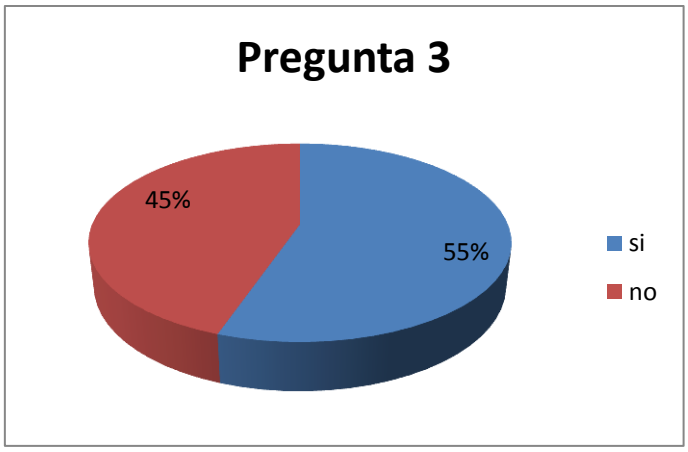


Grafico 3
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: En la encuesta realizada pude conocer que el 55% de los encuestados supo responder que etaria dispuesto o que le gustaría cambiar el aspecto de su vehículo y con ese porcentaje se mantendrá el proyecto, a diferencia del 45% que posee vehículos pero no le gustaría hacer ninguna mejora ni cambio de apariencia.

Interpretación: según lo obtenido en las gráficas podemos ver que una gran parte de la población ha modificado en algún aspecto la apariencia de su vehículo y este será un factor que permitirá segmentar a los potenciales clientes.

4. A que empresas frecuenta para personalizar su vehículo?

Cuadro # 5

Pregunta 4		%
Autoshop	70	58,33
clubes de tuning	50	41,67
Total	**120**	100

Cuadro 5
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 4

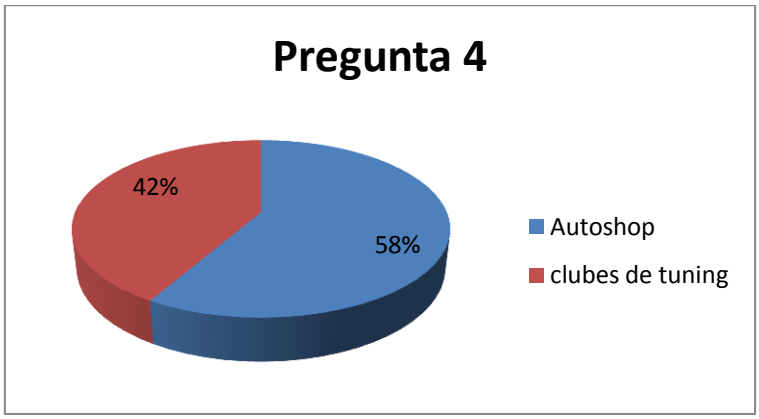


Grafico 4
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada observamos que el 58% de las personas van a autoshops y el otro 41,67% va a o está en algún club de tuning.

Interpretación: los cuadros estadísticos nos dicen que la gran mayoría de personas va a autoshops a comprar o adquirir productos para su vehículo y otro grupo pequeño va a clubes para hacer modificaciones en sus vehículos.

5. Cómo calificaría la calidad del servicio de las empresas de personalización de la ciudad?

CUADRO # 6

pregunta 5		%
Excelente	17	14,1666667
Buena	45	37,5
Mala	58	48,3333333
Total	**120**	100

Cuadro 6
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 5

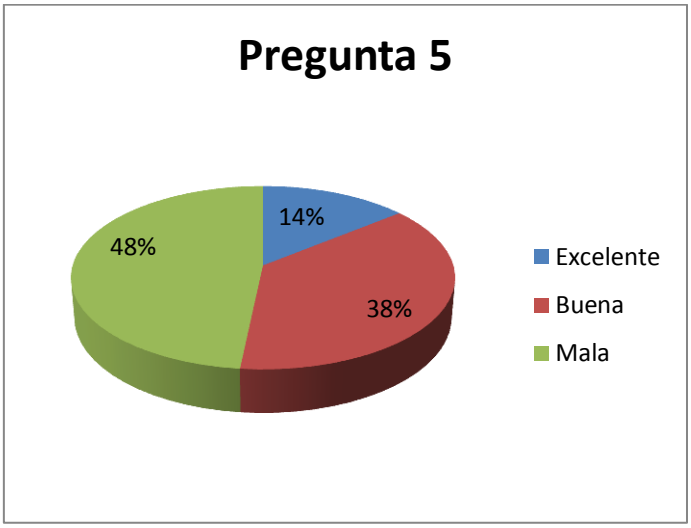


Grafico 5
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: De los datos de la encuesta realizada he podido tomar como conclusión que la calidad del servicio según los encuestados es excelente en un 14%, bueno en un 37% y malo en un 58%.

Interpretación: la gran mayoría de las personas piensan que el servicio que se ofrece en cuanto a empresas de personalización de vehículos esta entre mala y buena lo que no satisface sus expectativas.

6. Qué tipo de vehículo ud posee?

CUADRO # 7

pregunta 6		%
Auto	64	53,33
Camioneta	36	30
Van, motos trans público y pesado	20	16,67
total	**120**	100

Cuadro 7
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 6

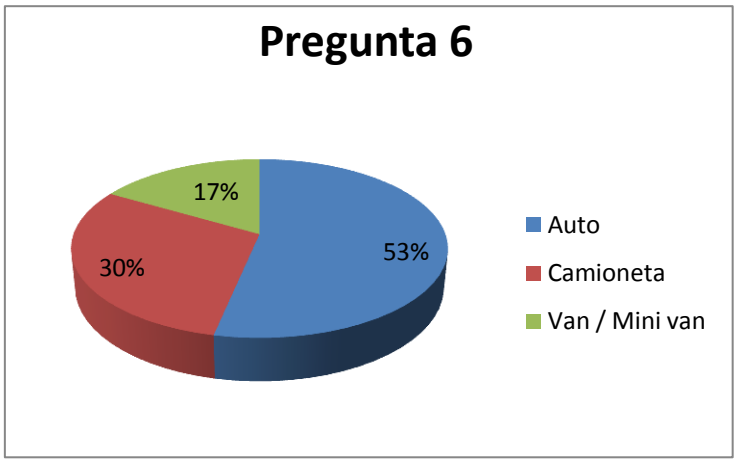


Grafico 6
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: analizando los datos obtenidos de esta pregunta podemos observar que el 64% de la población posee autos, el 36% camionetas y un 20% poseen van o mini van y motos .

Interpretación: según las gráficas se tomara en cuenta a la gran mayoría de personas que poseen autos en la ciudad de Loja que es en gran medida seguido de las personas que poseen camionetas y van o minivan asi como motos, serán un factor importante al obtener las demandas del servicio.

7. Si en la ciudad de Loja existiera una empresa de personalización de vehículos compraría o adquiriría Ud. productos para mejorar el aspecto de su vehículo?

CUADRO # 8

pregunta 10		%
Si	85	70,8333333
No	35	29,1666667
total	**120**	100

Cuadro 8
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 7

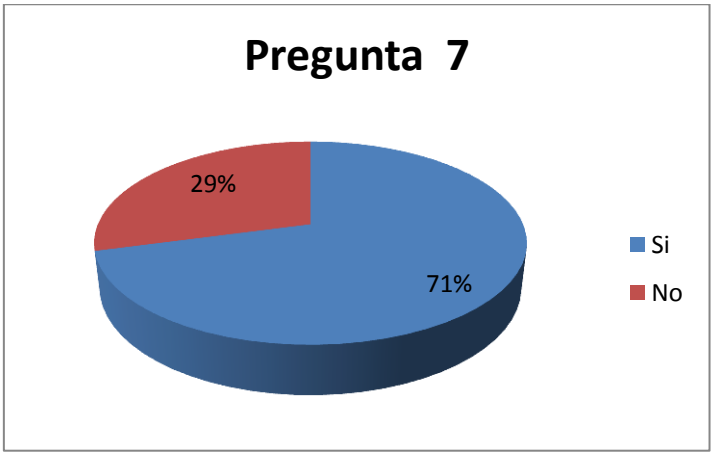


Grafico 7
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: los encuestados han plasmado que comprarían en artículos de personalización de vehículos de implementarse una empresa en Loja esto en un 70% y el otro 30% dijo que no compraría.

Interpretación: de existir o de crearse una empresa en la ciudad de Loja especializada en personalización la gran mayoría de personas acudiría a comprar a su gusto partes para sus vehículos.

8. De cuanto es su ingreso mensual?

CUADRO # 9

pregunta 7	frecuencia	%
1/250 dólares	22	34,38
251/500 dólares	34	53,13
501 en adelante dólares	8	12,5
Total	**64**	100

Cuadro 9
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 8

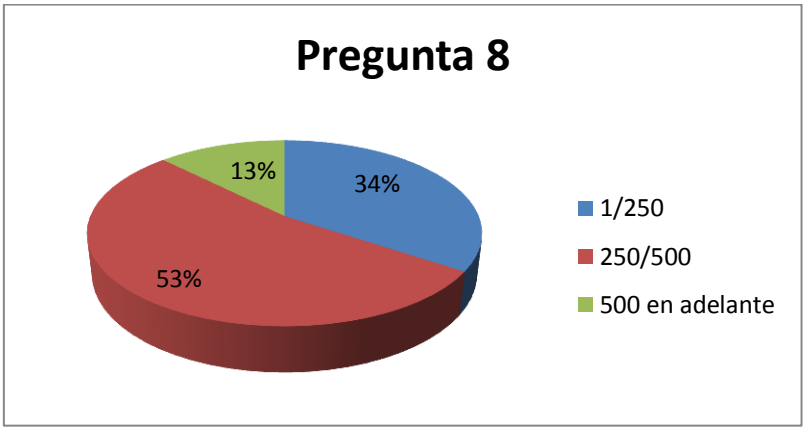


Grafico 8
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: según los resultados obtenidos el ingreso mensual de una persona está entre 1 a 250 dólares en un 34%, de 251 a 500 un 34% y de 501 en adelante en un 8%.

Interpretación: de los datos obtenidos podemos observar que la mayoría de personas que vive en la ciudad de Loja bordea un sueldo entre 251 a 500 dólares mensuales que es un estándar aceptable para encaminar productos de personalización de vehículos.

9. Los precios de acuerdo al servicio son:

CUADRO # 10

		%
Pregunta 8		
Elevado	32	50
Medios	22	34,375
Bajos	10	15,625
Total	**64**	100

Cuadro 10
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 9

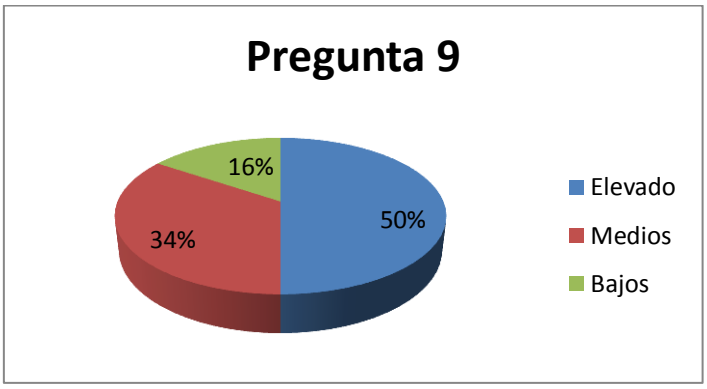


Grafico 9
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: los precios que se tiene de acuerdo al servicio son según los encuestados son en un 50% elevados, medios en un 34% y bajos en un 15%.

Interpretación: los datos nos confirman que en gran magnitud los encuestados están en desacuerdo con los precios que se han fijado para el producto o servicio ya que en las empresas de personalización de vehículos están fuera de los parámetros que exigen los consumidores.

10. La calidad de productos o servicios es:

CUADRO # 11

Pregunta 9		%
Excelente	8	12,5
Buena	24	37,5
Regular	32	50
Total	**64**	87,5

Cuadro 11
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 10

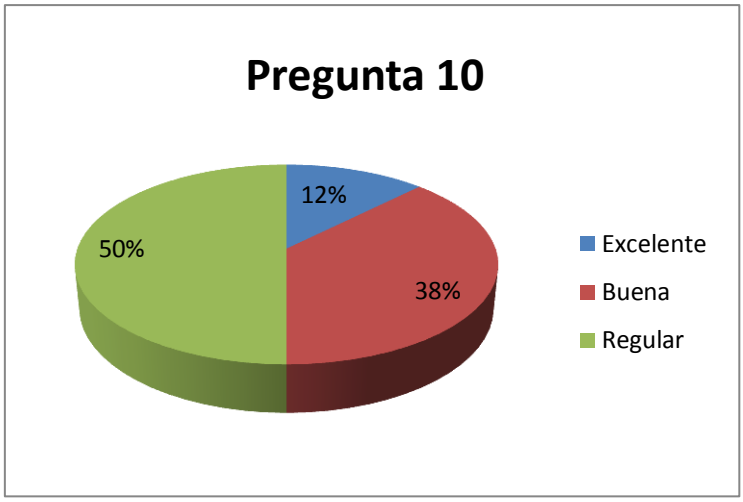


Grafico 10
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada 12,5% de los encuestados supo decir que la calidad de los productos es excelente, el 37,5% dijo que era buena y un 50% dijo que era mala calidad.

Interpretación: en el cuadro podemos darnos cuenta que la mayoría de personas esta indispuesta al servicio que ofrecen las empresas de personalización de vehículos lo que nos lleva a encaminar altos estándares de calidad en la terminación de los productos o servicios.

11. Cada que tiempo acudiría a personalizar su vehículo?

CUADRO # 12

pregunta 11	frecuencia	porcentaje	Servicio	semana	mes	año
1 vez por semana	6	9,38%	1	6	24	288
1 vez cada dos semanas	22	34,38%	2	44	88	1056
1 vez al mes en adelante	36	56,25%	1		36	432
Total	**64**	100,00%				1776
						27,75

Cuadro 12
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 10

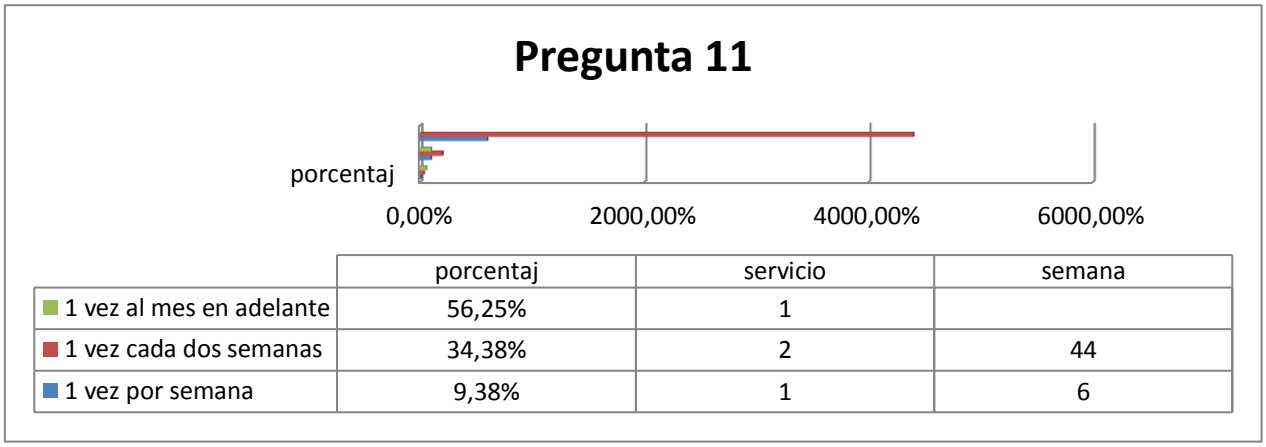


Grafico 11
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada el 57% de posibles usuarios pudo responder que estaría dispuesto a ir a una empresa de personalización de vehículos por lo menos 1 vez a la semana y adquirir productos en la misma, el 23% podría ir al menos 1 vez al mes y el restante 20% entre 1 a 2 veces en la semana dándonos un total de 100% y 278 personas que corresponde a la segmentación de mercado.

Interpretación: como observamos en la gráfica en un periodo de una semana y en un mes acudirían los usuarios a comprar o adquirir mejoras de su vehículos lo que será de gran ayuda para fortalecer la empresa y darla a conocer entre mas personas

12. Cuáles son los productos que más adquiriria para su vehículo?

CUADRO # 13

Productos	Frecuencia	intervalo			total
		1 a 3	4 a 5	5 en adelante	
interiores					
cajas acústicas	**64**				64
1 vez x semana		6			
1 vez 2 semanas			22		
1 vez al mes en adelante				36	
parlantes / medios / bajos	**64**				64
1 vez x semana		0			
1 vez 2 semanas			0		
1 vez al mes en adelante				64	
equipos de audio/video	**64**				64
1 vez x semana		0			
1 vez 2 semanas			0		
1 vez al mes en adelante				64	
amplificadores	**64**				64
1 vez x semana		0			
1 vez 2 semanas			18		
1 vez al mes en adelante				46	
alarmas	**64**				64
1 vez x semana		5			
1 vez 2 semanas			15		
1 vez al mes en adelante				44	
asientos deportivos	**64**				64
1 vez x semana		0			
1 vez 2 semanas			0		
1 vez al mes en adelante				64	
tacómetros	**64**				64
1 vez x semana		0			
1 vez 2 semanas			26		
1 vez al mes en adelante				38	
moquetas	**64**				64
1 vez x semana		0			
1 vez 2 semanas			22		
1 vez al mes en adelante				42	
EXTERIORES					
faldones	**64**				64
1 vez x semana		7			
1 vez 2 semanas			25		
1 vez al mes en adelante				32	
alerones	**64**				64
1 vez x semana		0			
1 vez 2 semanas			0		
1 vez al mes en adelante				64	

capots	**64**				64
1 vez x semana		0			
1 vez 2 semanas			0		
1 vez al mes en adelante				64	
pintura	**64**				64
1 vez x semana		0			
1 vez 2 semanas			0		
1 vez al mes en adelante				64	
vinilos	**64**				64
1 vez x semana		6			
1 vez 2 semanas			22		
1 vez al mes en adelante				36	
aerografía	**64**				64
1 vez x semana		0			
1 vez 2 semanas			19		
1 vez al mes en adelante				45	
luces led	**64**				64
1 vez x semana		0			
1 vez 2 semanas			0		
1 vez al mes en adelante				64	
luces xenón	**64**				64
1 vez x semana		0			
1 vez 2 semanas			0		
1 vez al mes en adelante				64	
resonadores	**64**				64
1 vez x semana		0			
1 vez 2 semanas			0		
1 vez al mes en adelante				64	
aros deportivos	**64**				64
1 vez x semana		0			
1 vez 2 semanas			0		
1 vez al mes en adelante				64	
volantes deportivos	**64**				64
1 vez x semana		0			
1 vez 2 semanas			0		
1 vez al mes en adelante				64	
las cajas acústicas , faldones y capots son fabricados en fibra de vidrio					

Cuadro 13
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 11

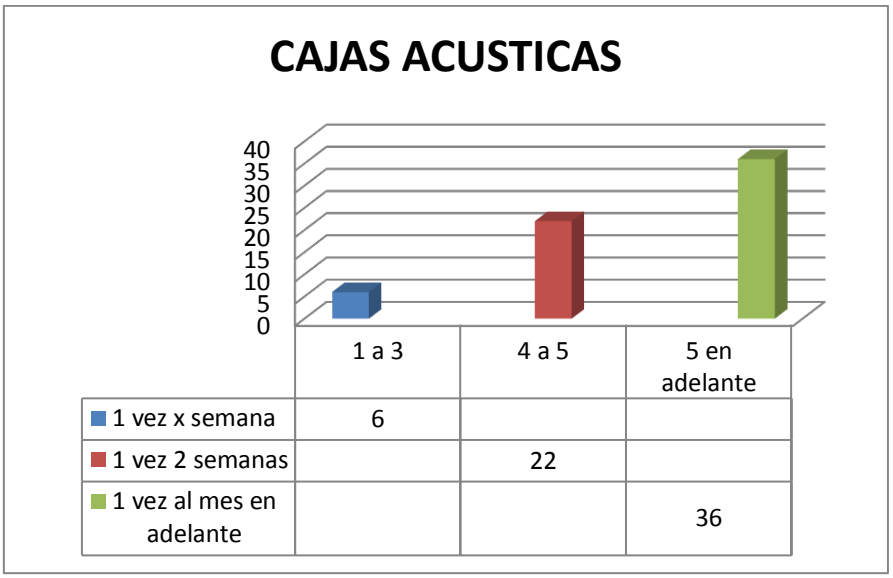


Grafico 11
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 12

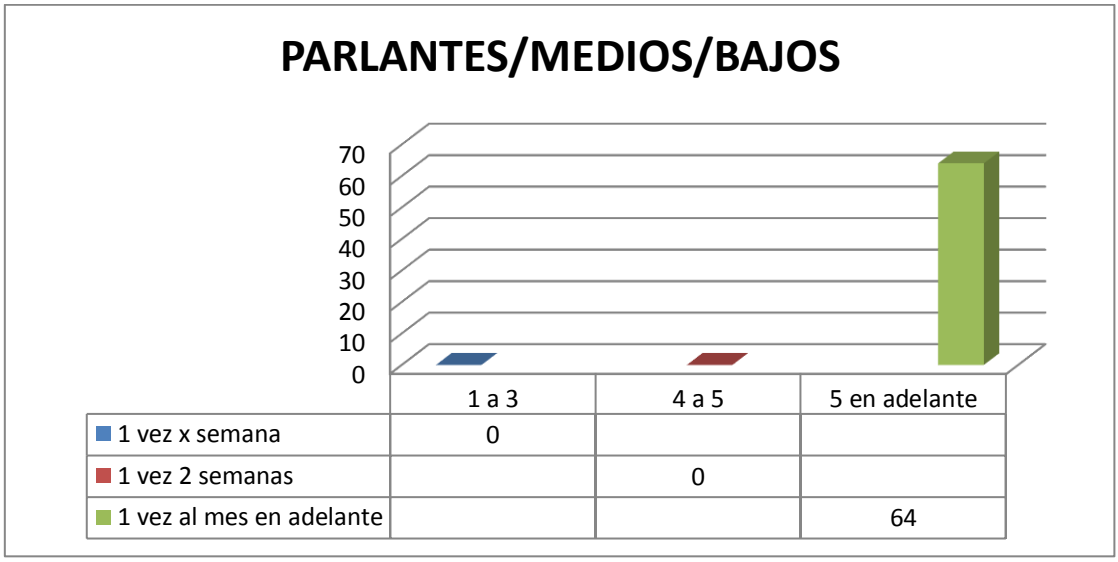


Grafico 12
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 13

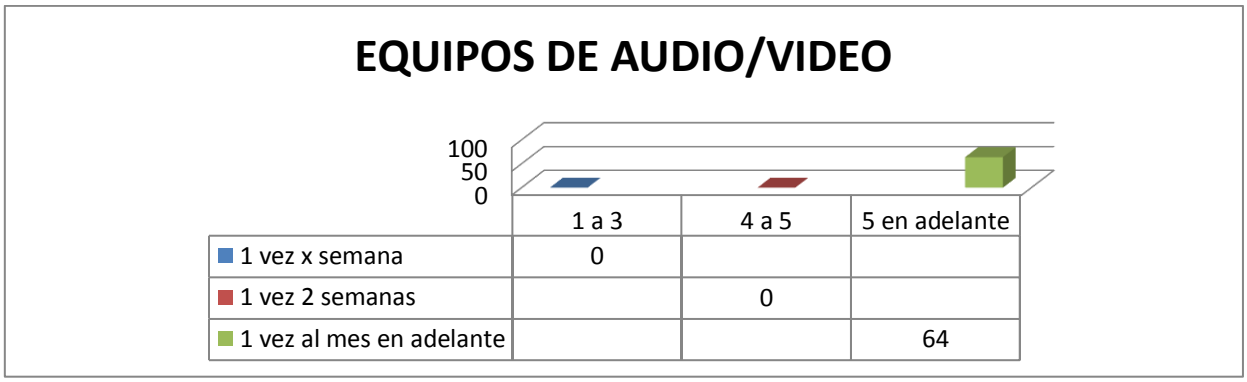


Grafico 13
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 14

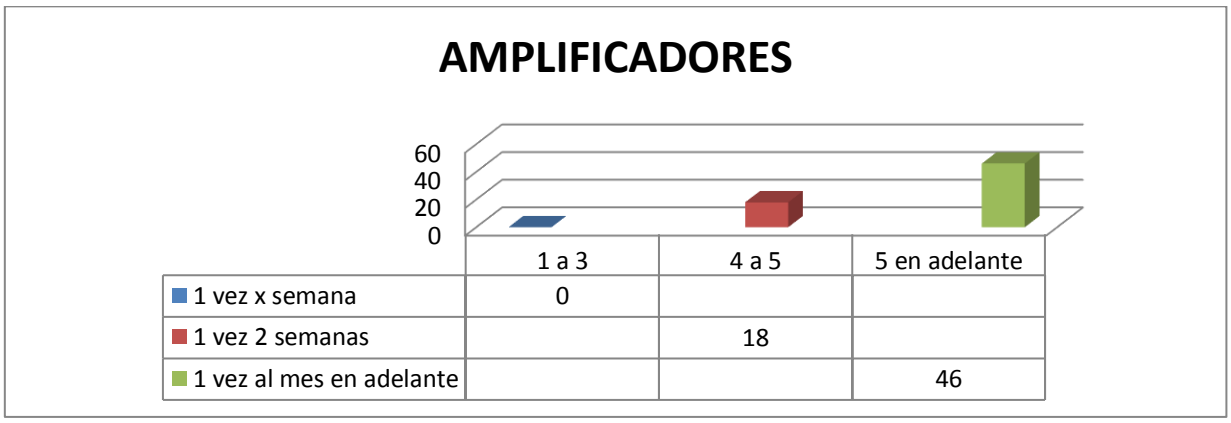


Grafico 14
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 15

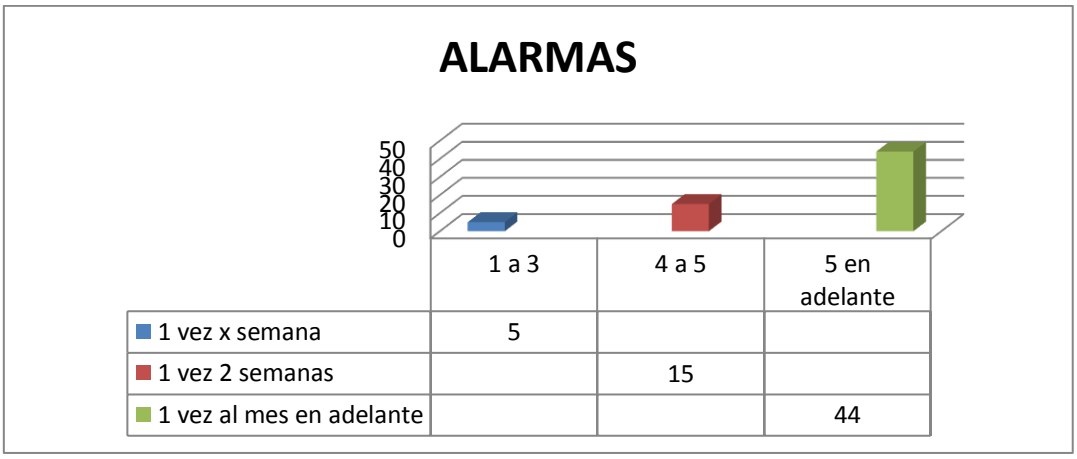


Grafico 15
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 16

Grafico 16
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 17

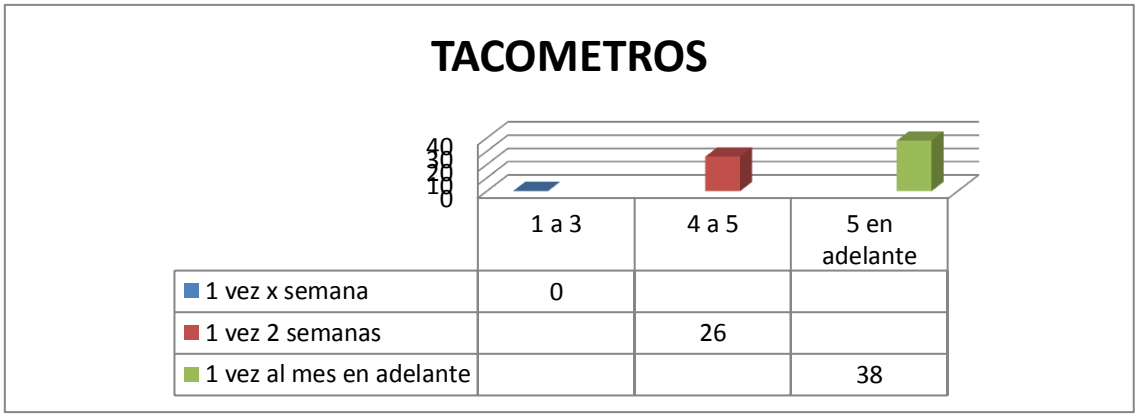


Grafico 17
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 18

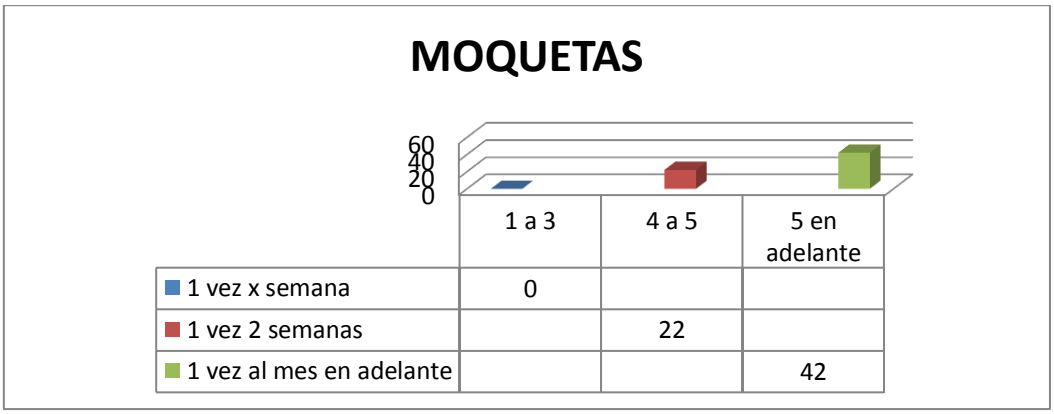


Grafico 18
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 19

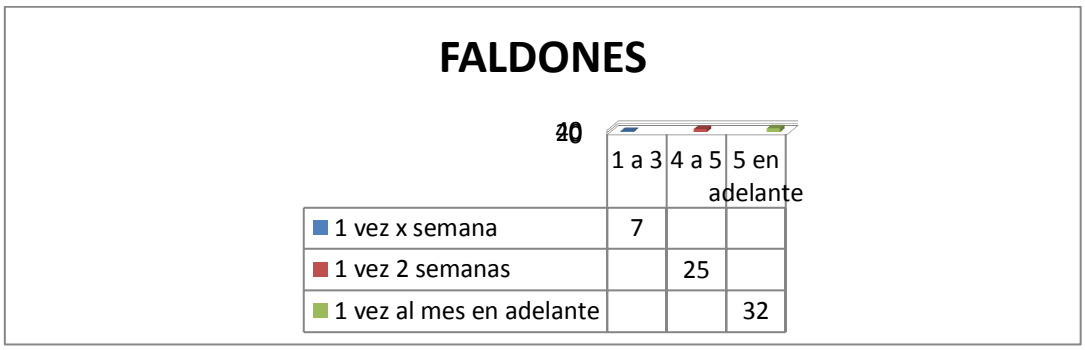


Grafico 19
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 20

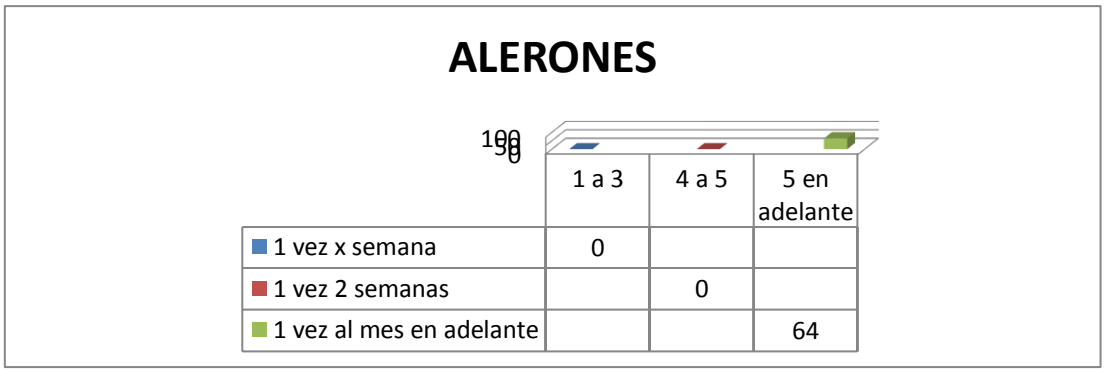


Grafico 20
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 21

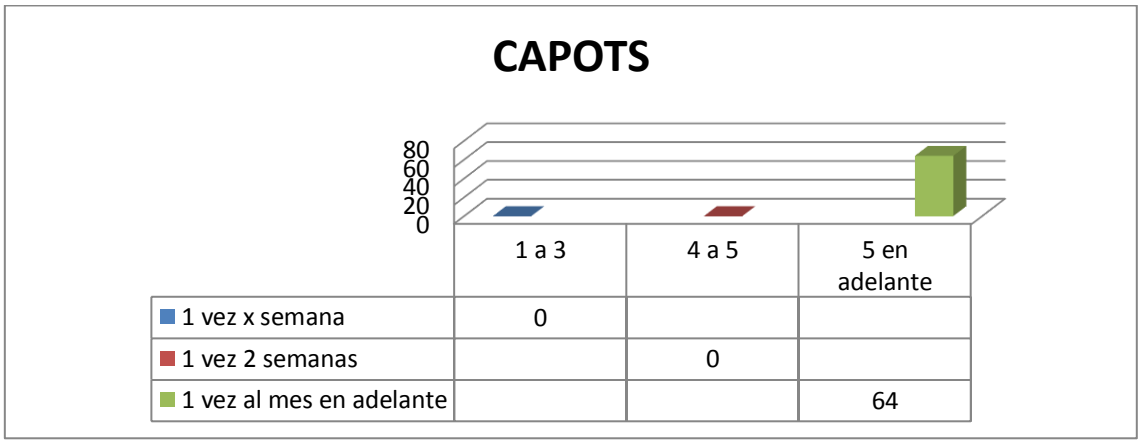


Grafico 21
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 22

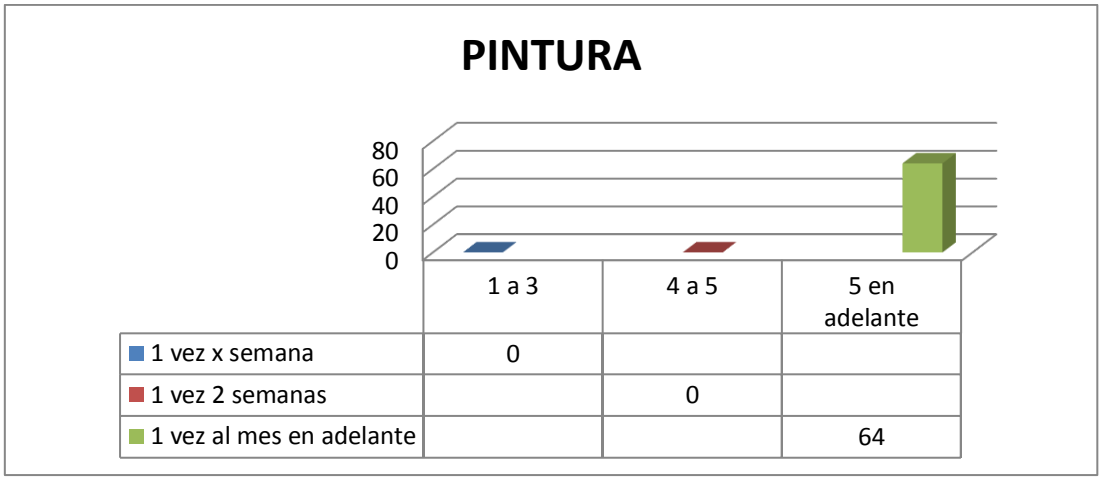


Grafico 22
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 23

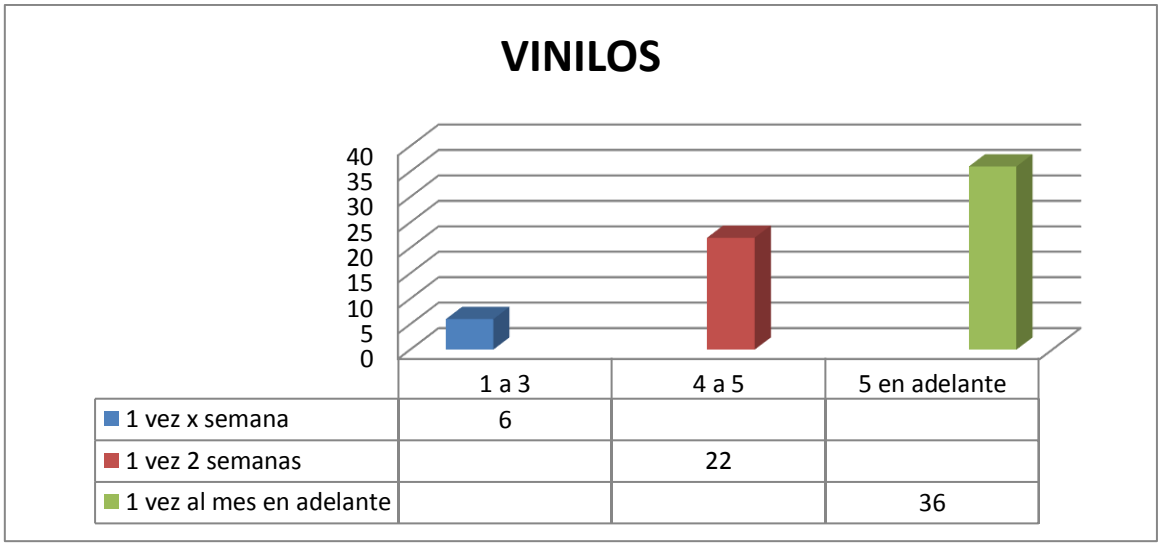


Grafico 23
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 24

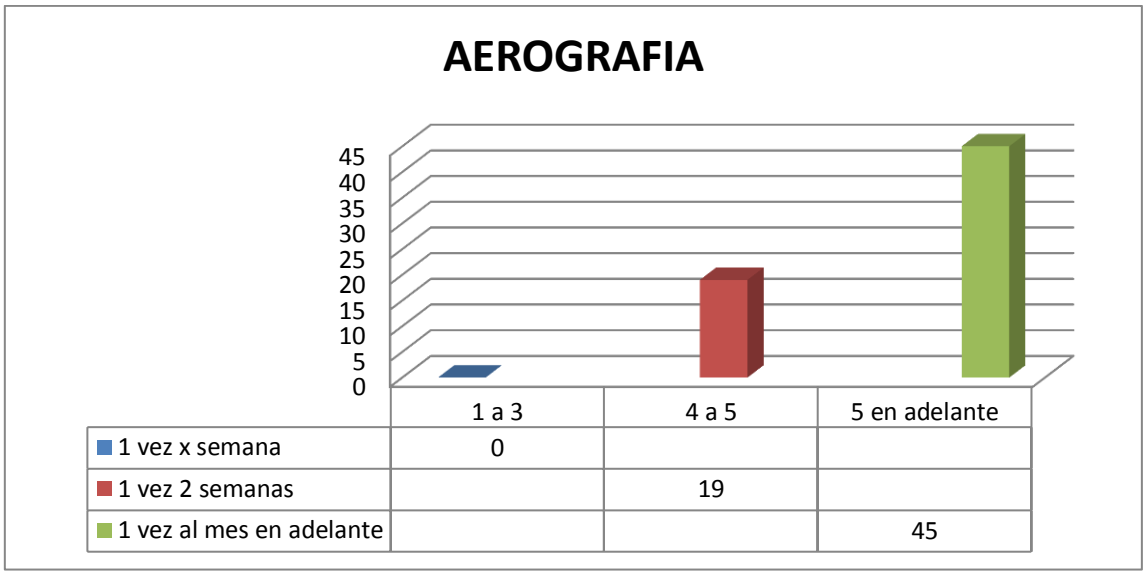


Grafico 24
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 25

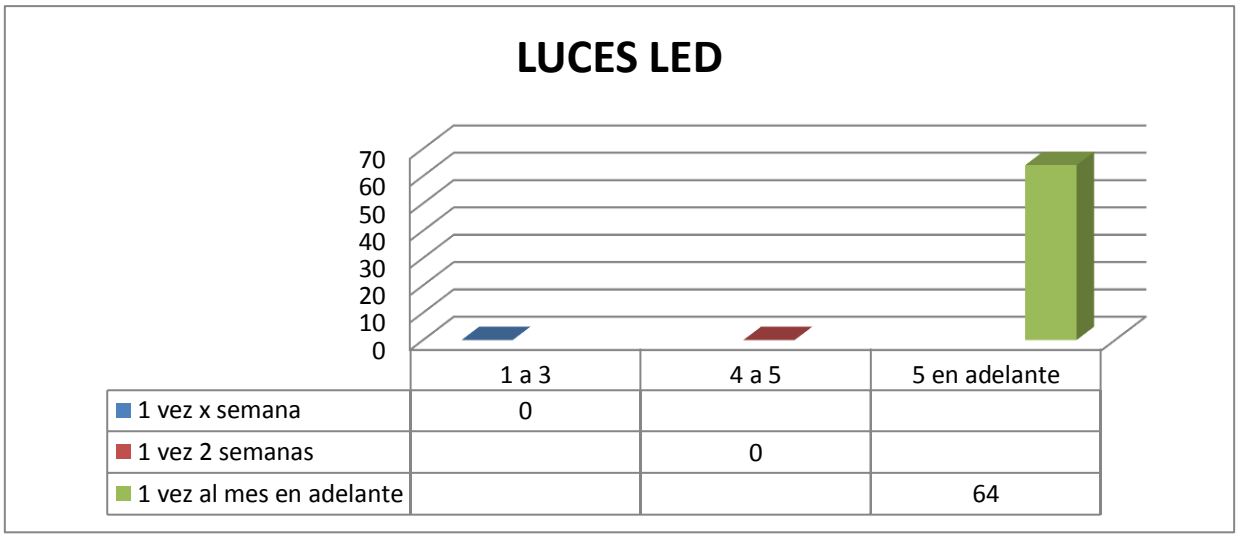


Grafico 25
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 26

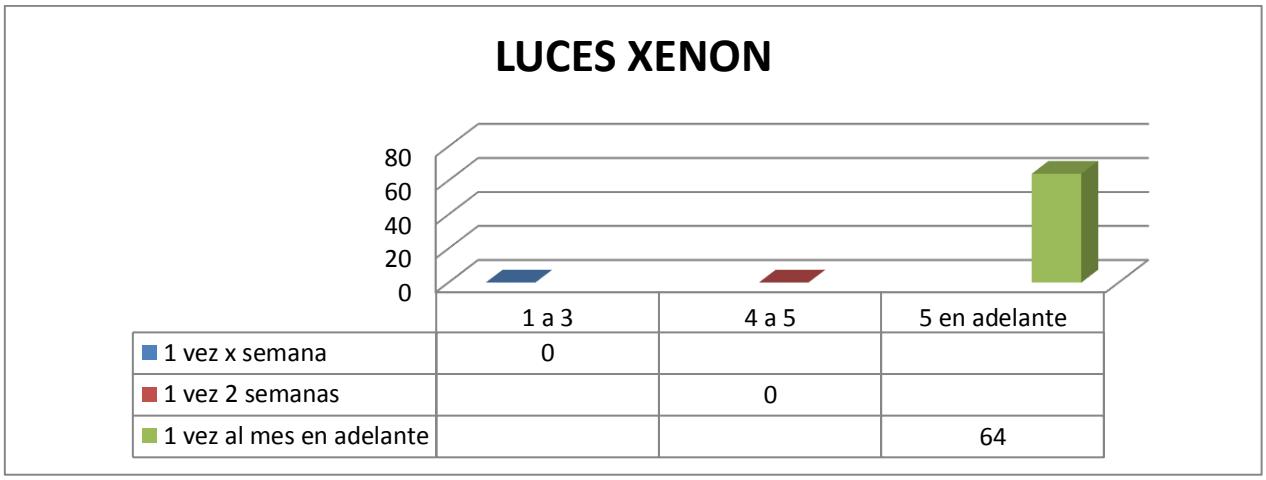


Grafico 26
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 27

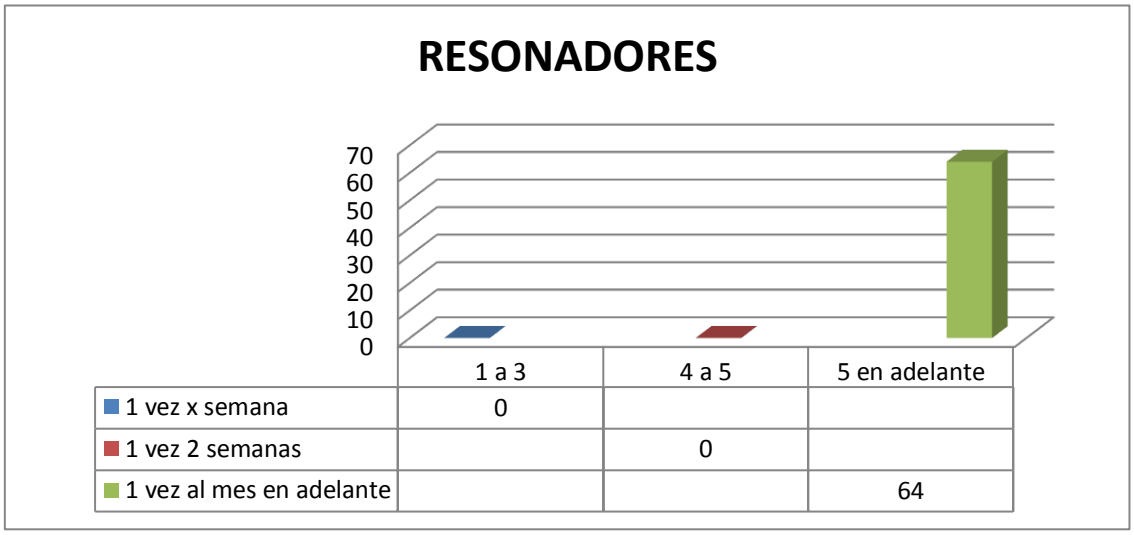


Grafico 27
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 28

Grafico 28
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Gráfico # 29

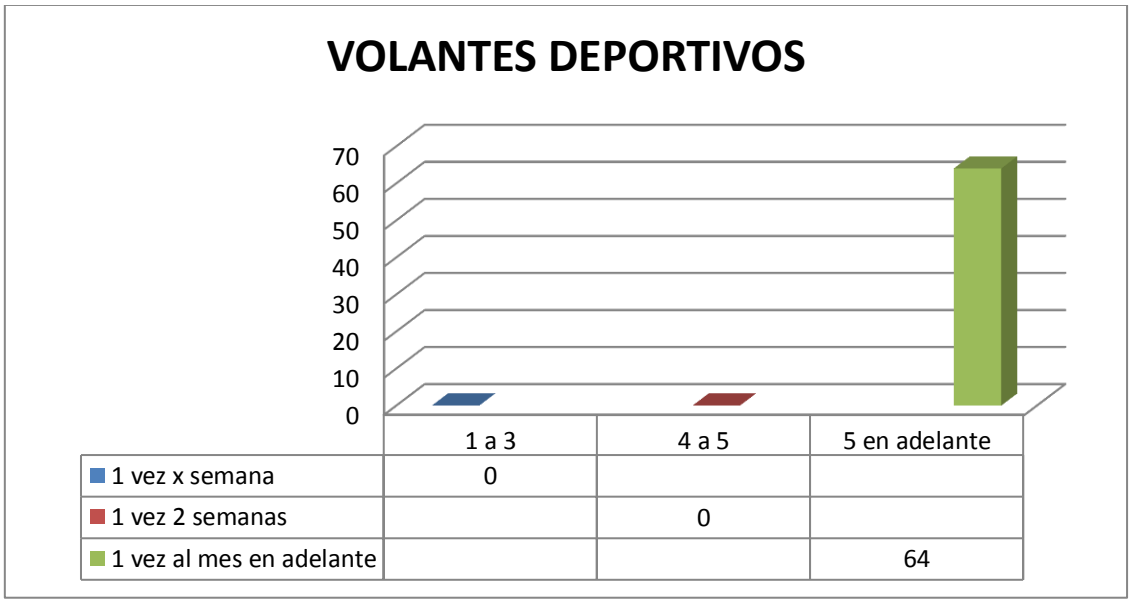


Grafico 29
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

13. Como le gustaría que fuera la forma de pago?

CUADRO # 14

Pregunta 13	Frecuencia	%
Crédito	39	60,9375
Efectivo	25	39,0625
Total	**64**	100

Cuadro 13
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 30

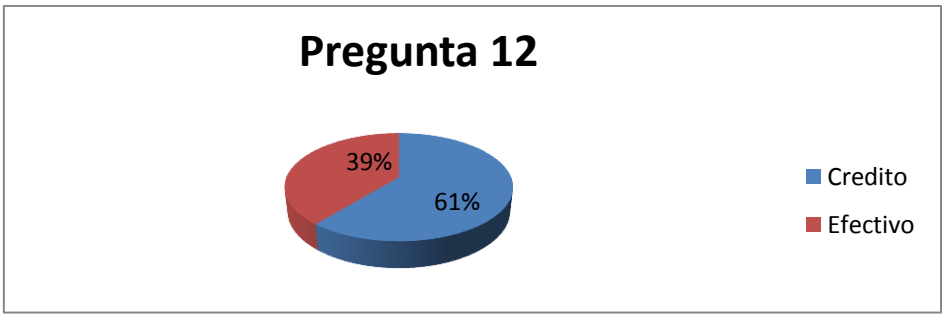


Grafico 30
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada el 39% de los usuarios tuvo que cancelar el mismo momento de la compra su producto a diferencia que el 61% estuvo en empresas que poseen la facilidad de compras a crédito.

Interpretación: la mayoría de personas encuestadas han coincidido en que les gustaría que hubiera un crédito de pago para adquirir sus productos o servicios.

14. Cuanto invertiría en la adquisición de estos productos / servicios?

CUADRO # 15

Pregunta 14		%
0/30	10	15,625
30/100	18	28,125
100 en adelante	36	56,25
Total	**64**	100

Cuadro 15
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 31

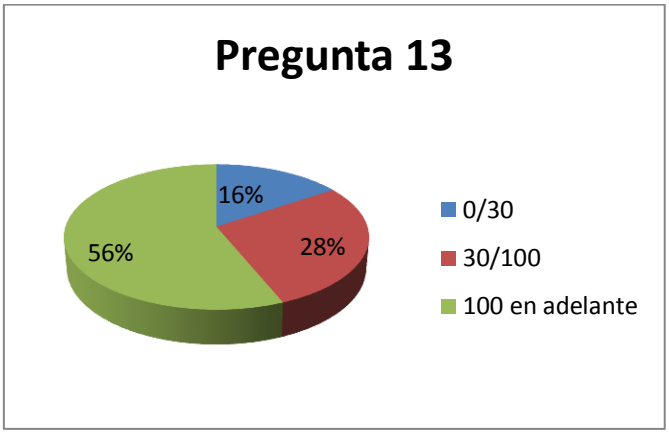


Grafico 31
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: entre los productos que más adquirirían los clientes están parlantes, equipos de audio cajas acústicas, amplificadores y entre lo estético están los faldones delanteros posteriores alerones y asientos.

Interpretación: según los gráficos en esta pregunta los clientes se sientes mas atraídos hacia lo acústico de sus vehículos por lo que los parlantes, amplificadores y cajas acústicas están entre los ítems que más les gustaría que haya innovación y variedad.

15. Que productos le gustaría se innovaran para su vehículo?

CUADRO # 16

	Frecuencia	Diferencia	Total
interiores			
cajas acústicas	**14**	50	**64**
asientos deportivos	**12**	52	**64**
tacómetros	**8**	56	**64**
moquetas	**10**	54	**64**
exteriores			
faldones	**32**	32	**64**
alerones	**12**	52	**64**
capots	**25**	39	**64**
pintura	**18**	46	**64**
vinilos	**42**	22	**64**
aerografía	**13**	51	**64**
aros deportivos	**6**	58	**64**
volantes deportivos	**11**	53	**64**

Cuadro 16
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 32

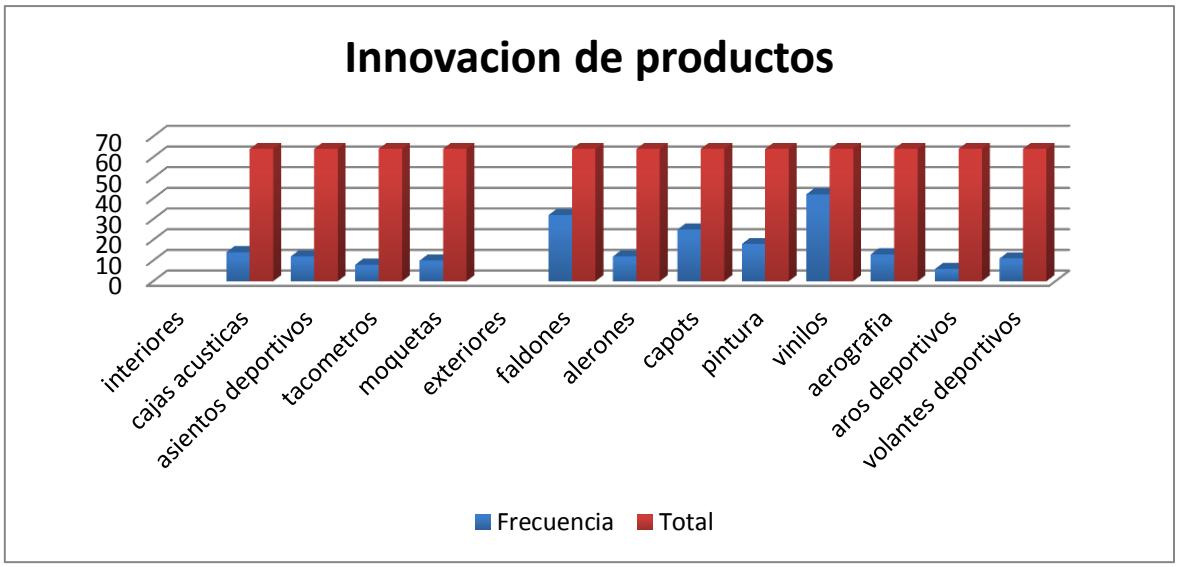


Grafico 32
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada El 43% de encuestados nos supo manifestar que la parte que más le gustaría embellecer en su vehículo es el audio y video

que posee este, seguidamente de los interiores del vehículos en los que se representa el 31% y el restante 26% le gustaría personalizar el exterior del vehículo, cabe estableces que todos quieren personalizar todo el vehículo completamente pero en ese orden.

16. En que medios publicitarios le gustaría que se difundiera acerca de la empresa de personalización de vehículos?

Cuadro # 17

	Programa	Horario	Días	frecuencia
Radio		14h00 – 18h00	Lunes a sábado	
Radio Rumba	Programación de la tarde	X	X	23
Radio Súper laser	Entre amigos	X	X	10
Radio Poder	Los hits de la semana		X	6
Radio kokodrilo	escuchándote	x	x	25
Total				**64**
Televisión			Lunes a domingo	
Uv televisión	Programación de la tarde		X	3
Ecotel tv	Programación de la tarde	X	x	61
total				**64**
Prensa				
Diario la Hora	Sección deportes	X	X	45
Diario centinela	Sección deportes	x	X	15
Diario Crónica de la tarde	Sección deportes		x	4
Total				**64**

Cuadro 17
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico # 33

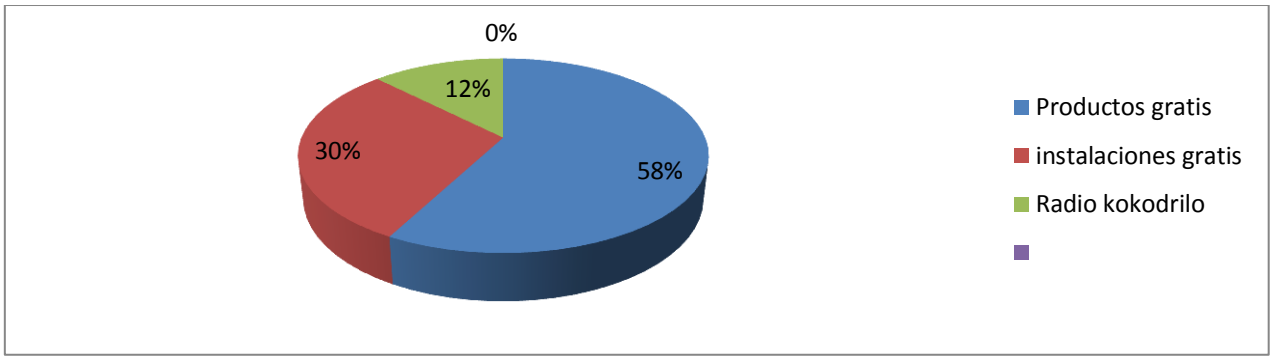


Grafico 34
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico # 34

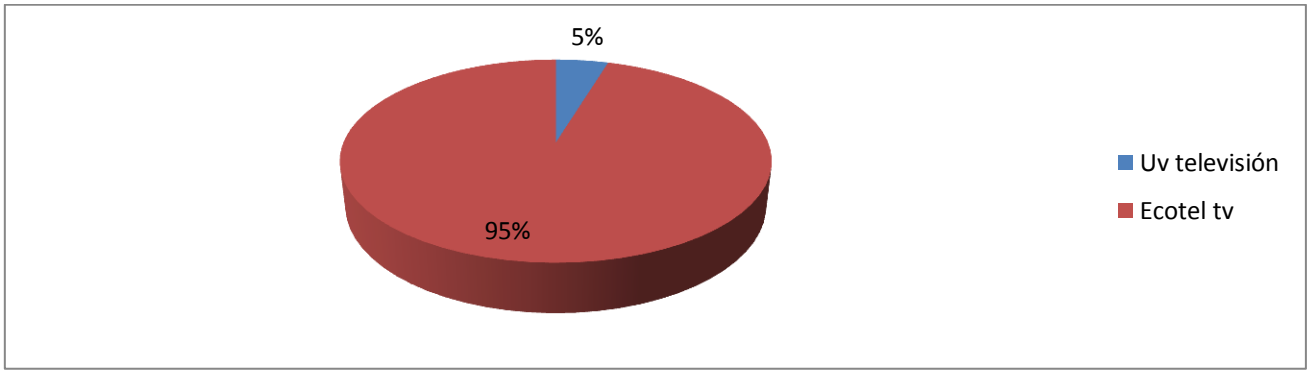


Grafico 34
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico # 35

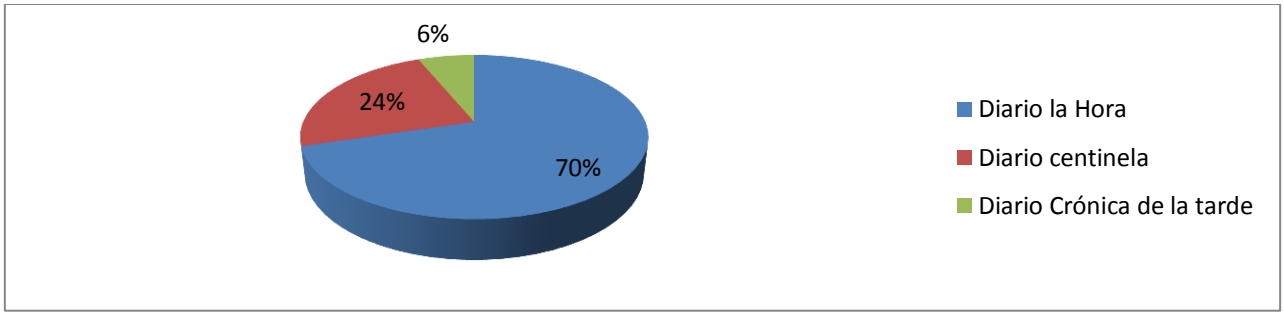


Grafico 35
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis e Interpretación.- de los gráficos que se puede observar los futuros clientes les gustaría que la publicidad en la radio sea en la de mayor sintonía como es Radio Kokodrilo en el

espacio de la tarde comprendido entre las 14h00 a 18h00 de lunes a sábado, a su vez que dentro de los canales de televisión local en los que más atención tiene de los televidentes es ecotel tv con el 95% de aceptación y en lo referente a prensa escrita diario la hora en la sección de deportes sería lo ideal para los clientes con un porcentaje de 70%.

17. Que promociones le gustaría que se tuviera para los clientes de la empresa?

Cuadro #18

Pregunta 16	frecuencia	porcentaje
descuentos	37	57,81
Productos gratis	19	29,69
instalaciones gratis	8	12,50

Cuadro 18
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

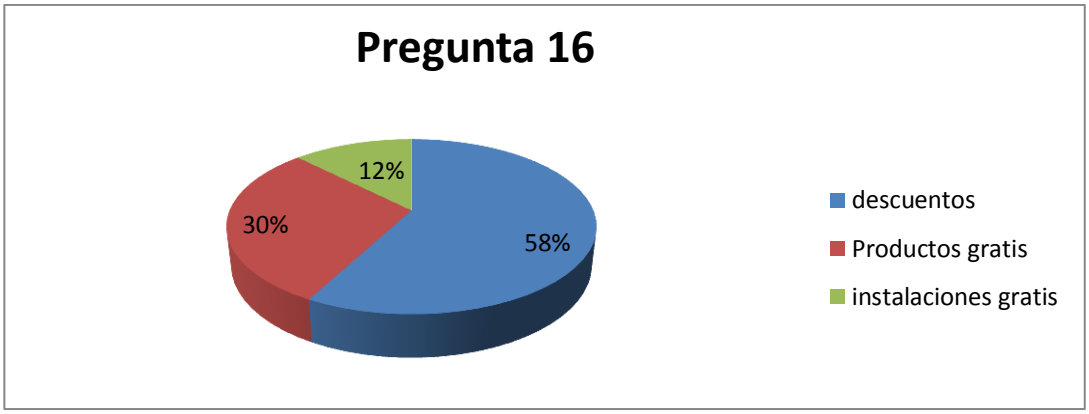


Grafico #36

Grafico 36
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: según los datos obtenidos observamos que el 58 de encuestados quiere que haya descuentos en las compras, el 30% productos gratis y el 12% instalaciones de productos gratis.

Interpretación: cómo podemos observar en los gráficos la mayoría de personas quiere que haya descuento directo en sus compras esto se lograra en el plan de comercialización posteriormente lo que tendrá y generar buena acogida por parte de los clientes.

6.1.2 Análisis e Interpretación de la entrevista realizada a los principales ofertantes de servicios de personalización de vehículos en la ciudad de Loja

1. **Hace que tiempo fue creada la empresa?**

CUADRO # 19

Descripción	Frecuencia	%
hace un año	0	0
2/3 años	0	0
mas de 3 años	13	100
Total	13	100

Cuadro 19
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 38

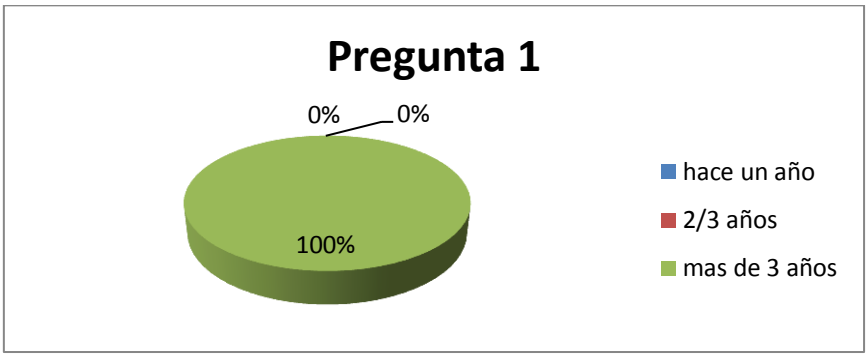


Grafico 39
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la entrevista realizada a los dueños de las diferentes empresas de personalización de vehículos en la ciudad de Loja he concluido que las empresas de este tipo con las que se cuenta en la ciudad han sido creadas hace más de 3 años y tienen su trayectoria por los años de servicio esto nos da un total de 100% de los entrevistados.

Interpretación: las empresas de personalización de vehículos en Loja han tenido su trayectoria por lo que la gran mayoría poseen más de 3 años en el mercado lo que han hecho que los clientes se acostumbren a lo que ofrecen los ofertantes.

2. ¿la empresa tiene sucursales:

CUADRO # 20

Descripción	Frecuencia	%
Si	6	46
No	7	54
Total	13	100

Cuadro 20
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 40

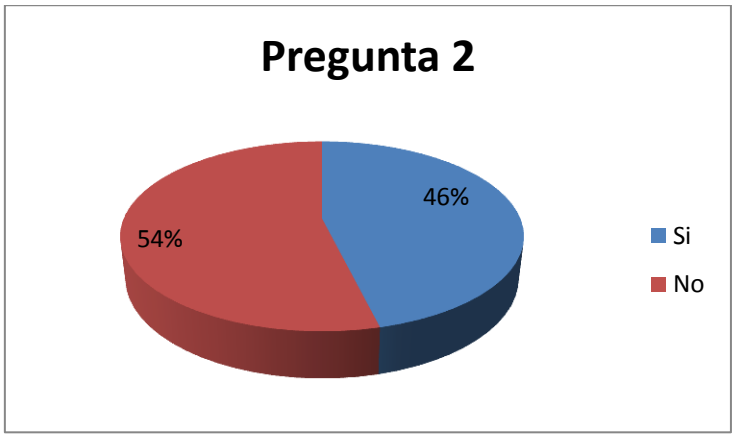


Grafico 40
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: En la entrevista realizada a las diferentes empresas de la localidad he obtenido que solamente ciertas empresas cuentan con sucursales en las que prestar sus servicios esto en un total de 46%; mientras que la diferencia solamente tiene un solo local esto en un 54%.

Interpretación: al ir conociendo mas a los ofertantes vemos que no se han expandido mucho en sus empresas y solo cuentan con un centro de atención dirigido a sus clientes.

3. Ha visto crecimiento de este sector comercial en los últimos años?

CUADRO # 21

Descripción	Frecuencia	%
Si	13	100
No	0	0
Total	13	100

Cuadro 21
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 41

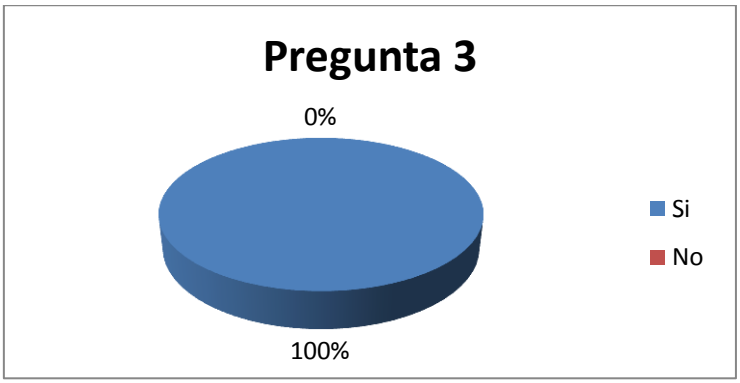


Grafico 41
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la entrevista realizada el 100% de la competencia nos supo decir que ha visto un crecimiento de este sector en los últimos años. Es decir que el sector de personalización de vehículos es el sector que más acogida puede tener en la actualidad por parte de los diferentes usuarios que poseen automóviles.

Interpretación: el crecimiento comercial de la ciudad de Loja ha sido un factor importante para que las empresas de tuning vayan expandiéndose en el mercado y a su vez se vaya conociendo poco a poco acerca de las nuevas tendencias que este deporte trae

4. Cuáles son los productos que mayor rotación se tiene en la personalización de vehículos?

CUADRO # 22

Descripción	Frecuencia	%	total
Interiores	5	38	13
Exteriores	5	38	13
Audio/video	13	100	13

Cuadro 22
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 42

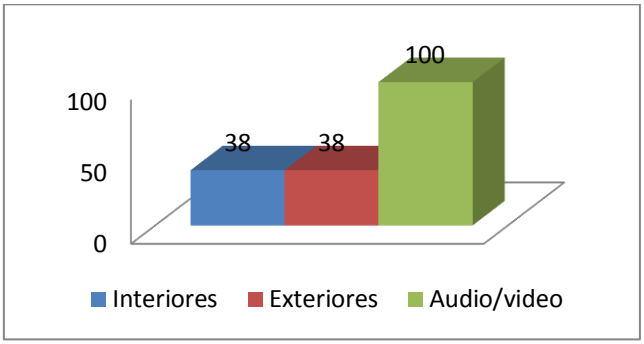


Grafico 42
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: En la entrevista realizada los dueños de otros locales de personalización de vehículos nos supieron decir que los productos que más rotación o acogida tienen según el orden de importancia están primeramente audio y video en un 100% de rotación, luego los interiores y exteriores del vehículo en un 38% dándonos un total de 100% en cada factor a considerar.

Interpretación: como en todo negocio la rotación de algunos productos es importante por lo que las empresas solo traen los mismos productos y así no complacen lo que verdaderamente el consumidor quiere.

5. Cuál es su margen de utilidad de venta de productos?

CUADRO # 23

Descripción	Frecuencia	%	total
5%	10	77	13
10%	13	100	13
mas de 10%	5	38	13

Cuadro 23
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 43

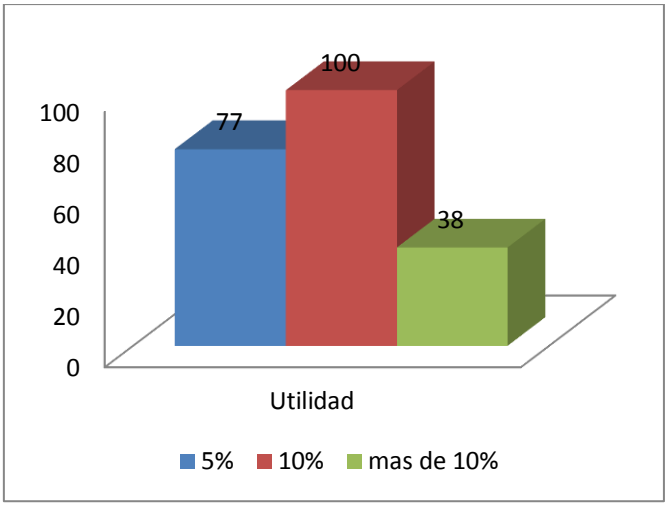


Grafico 43
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis e Interpretación: Según la entrevista realizada la competencia ha creído conveniente tener una utilidad por productos de 10% esto en total de 100%; en otros productos con utilidades del 5% y 10%, en un 77 y 38% respectivamente dándonos un total de 100% según el producto a considerar.

6. De cuanto es el margen mínimo de compra por catálogo?

CUADRO # 24

Descripción	Frecuencia	%	total
sin margen	13	100	13
100 dólares	4	31	13
mas de 100	2	15	13

Cuadro 24
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 44

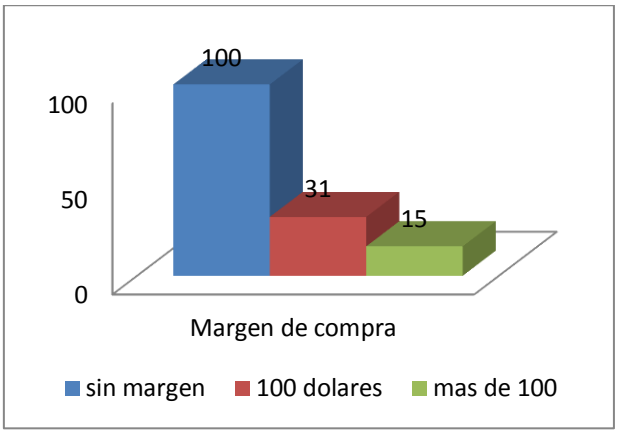


Grafico 44
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis e Interpretación: De los que nos pudieron contestar de acuerdo a la entrevista realizada el margen de compra según las distribuidoras de productos a las que se les adquiere los mismos esta que la mayoría no exige un margen mínimo y despacha los productos según como se necesite esto sería el 100% de respuestas a considerar , pero a la vez existen empresas que despachan en un mínimo de pedido de $100 refiriéndose al 31% de la competencia que ha comprado ahí, y el 15% que supera los $100 por compras para despachar productos.

7. Su empresa auspicia eventos que permitan conocer los productos que se vende?

CUADRO # 25

Descripción	Frecuencia	%
Si	10	77
No	3	23
Total	13	100

Cuadro 25
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 45

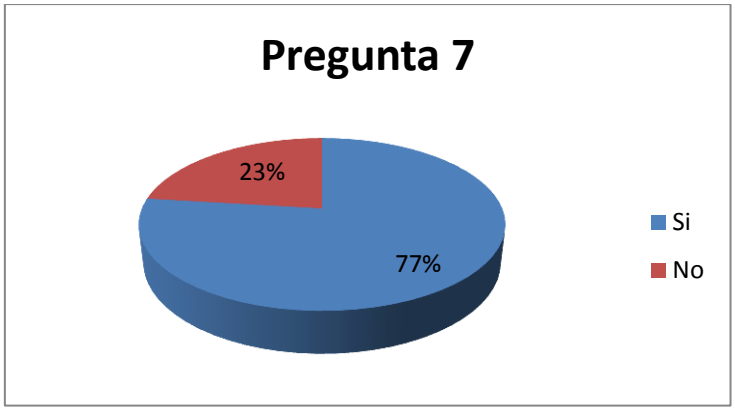


Grafico 45
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: En la entrevista realizada el 77% de los entrevistados nos supieron manifestar que se hace publicidad en la mayoría de eventos deportivos para que el usuario pueda conocer que productos son los que poseen, mientras que el 23% no hace publicidad alguna de sus productos o de sus locales.

Interpretación: dentro de esta pregunta los ofertantes siempre tratan de estar vendiendo su imagen para de esta manera hacerse conocer a nivel local y tener más ganancias en sus ventas, pero siempre falta inventiva y más eventos que promuevan este deporte.

8. La distribución de los productos es rápida o existe algún tiempo de espera:

CUADRO # 26

Descripción	Frecuencia	%
2dias	8	62
3 en adelante	5	38
Total	13	100

Cuadro 26
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 46

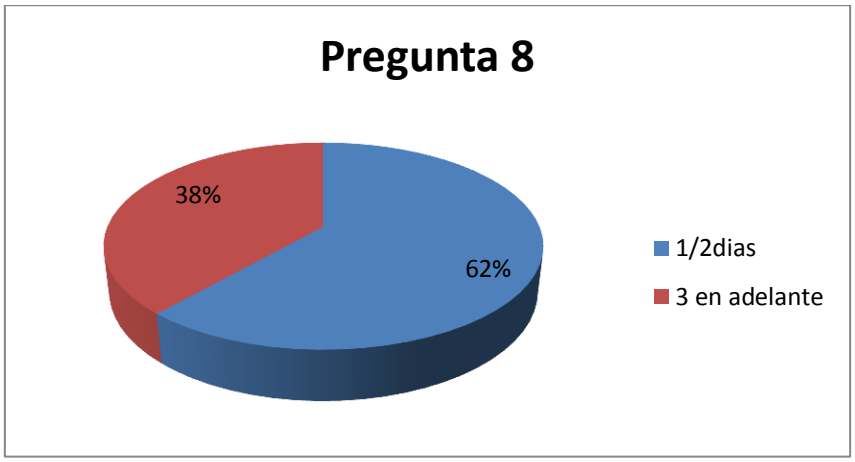


Grafico 46
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis e Interpretación: En la entrevista realizada según lo que me manifestaron los competidores de los locales de personalización de vehículos el tiempo de espera entre lo que se hace el pedido y la llegada del producto es de 1 a 2 días a lo mucho esto en un total de 62%, y existe un retardo en la llegada de 3 a más días en un 38%.

9. Como se maneja el pago de los productos adquiridos en su empresa?

CUADRO # 27

Descripción	Frecuencia	%	total
15 días	6	46	13
30 días	13	100	13
45 días	10	77	13

Cuadro 27
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 47

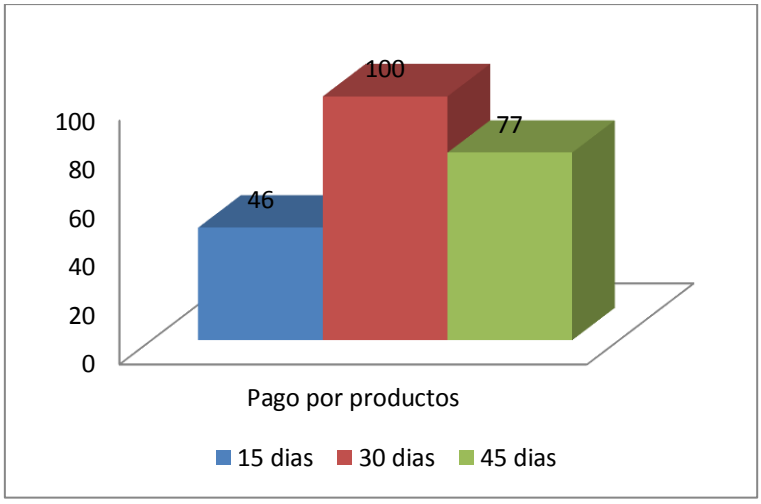


Grafico 47
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: Según lo que me pudieron manifestar los competidores el crédito que se maneja en el pago de productos rodea los 30 días en algunas distribuidoras esto en 100%, en otras empresas el 77% y 46% respectivamente.

Interpretación: dentro de los créditos que se manejan están entre los 30 días esto ayuda a la fácil recuperación de capital ya que no se tiene pagos directos por créditos con los clientes y esto hace que se pueda traer nueva mercadería que se quiera adquirir.

10. **Como se manejaría los desperfectos que puedan existir en la mercadería adquirida?**

CUADRO # 28

Descripción	Frecuencia	%
Devolución al proveedor	13	100
sin acciones	0	0
Total	13	100

Cuadro 28
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 48

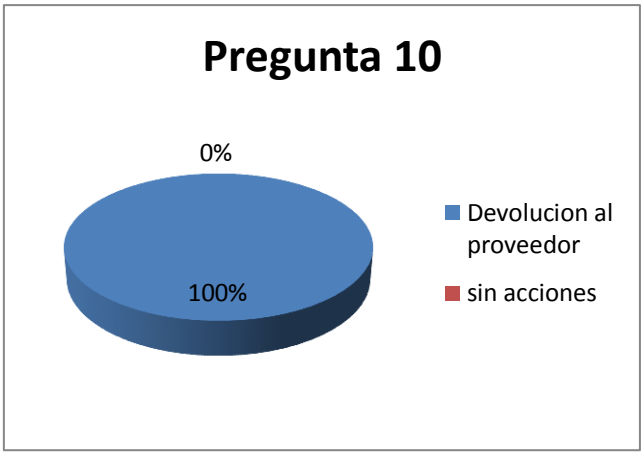


Grafico 48
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis e Interpretación: En cuestiones de desperfectos que se puedan presentar en los productos todos los competidores me dijeron que si se presenta alguno de estos se hace la respectiva devolución del producto para que se devuelva uno nuevo y no perjudicar de esta manera al cliente, a razón esto nos da el 100% de respuestas.

11. **Según su criterio como define la atención al cliente?**

CUADRO # 29

Descripción	Frecuencia	%
Excelente	10	77
Buena	3	23
Mala	0	0
Total	13	100

Cuadro 29
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 49

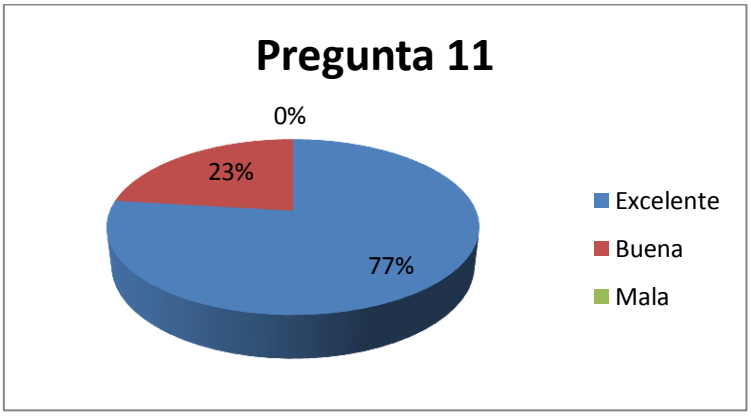


Grafico 49
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: En la entrevista realizada los ofertantes me dijeron que según su criterio la atención que ellos dan al cliente es excelente en 77% de las respuestas, y 23% dijo que la atención es buena y que aún falta mejorar en algunos aspectos.

Interpretación: la atención al cliente según la mayoría de propietarios es extremadamente excelente aunque esto no se refleje en los consumidores ya que no es aquí lo que surge el problema sino en la mala atención que existe por parte de los operarios.

12. Cree Ud. que los clientes están de acuerdo con los servicios que se prestan en la empresa?

CUADRO # 30

Descripción	Frecuencia	%
Si	13	100
No	0	0
Total	13	100

Cuadro 30
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 50

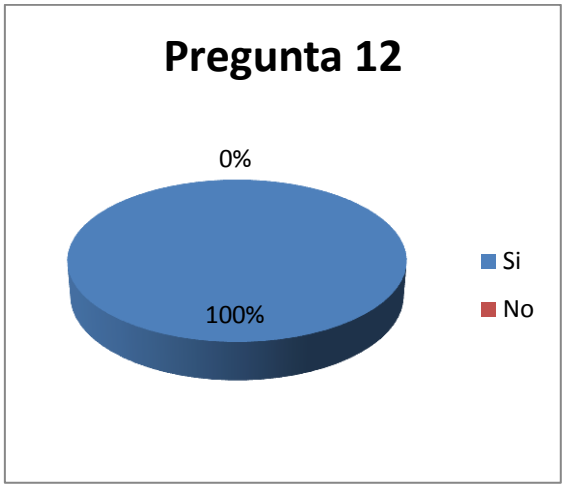


Grafico 50
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis: Según los ofertantes el 100% de ellos me pudo decir que cree que los clientes están de acuerdo con los servicios que ofrecen pero que a su vez se debería mejorar muchos aspectos para ser empresas que ofrecen calidad y variedad en sus servicios.

Interpretación: los dueños de los diferentes locales piensan que el cliente está de acuerdo con los servicios que ofrecen pero no se ha hecho un estudio de mercado como el que se está implementando ahora para conocer los gustos y exigencias de los clientes y consumidores.

13. Cuantas atenciones realiza a la semana?

CUADRO # 31

Descripción	Frecuencia	%
10	0	0
15	5	38,46154
20	8	61,53846
Total	13	100

Cuadro 31
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Grafico 51

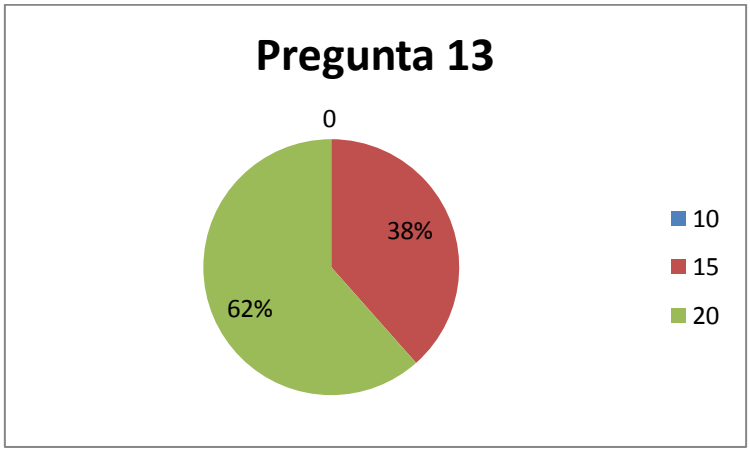


Grafico 51
Elaboración: el autor
Fuente: Encuesta realizada

Análisis e Interpretación: Según lo que me pudieron manifestar los ofertantes, el 7% de sus clientes visita el local a hacer compras en un rango de 1 vez a la semana, el 7% permanece entre 1 a 2 veces por semana personalizando sus vehículos y el 84% va a la empresa una vez al mes.

g. DISCUSIÓN

7.1 ESTUDIO DE MERCADO

En esta parte se analizaran la demanda y la oferta para de esta manera de terminar las estrategias comerciales necesarias para la prestación del servicio.

7.1.1 Análisis de la demanda

Este análisis me permitirá determinar la demanda total, real y efectiva para así conocer en qué situación se encuentran cada una de ellas, en relación al producto que se quiere elaborar y comercializar.

Por otra parte el análisis de la demanda me indicará cuales son las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos del producto por parte del mercado y de esta manera establecer las posibles oportunidades que tendrá esta empresa para atender los requerimientos del mercado.

Tome la población de referencia o muestra que en este caso es de 395 personas y que equivale a 38740 de la población total con vehículos en el año 2012, continuando proyecte la población para los años de vida útil del proyecto, la tasa de crecimiento que se utilizo fue la tasa de crecimiento del parque automotor de la cuidad de Loja que es de 18,33% la cual se obtuvo de la agencia nacional de tránsito y transporte terrestre Loja; con lo cual obtuve lo siguiente:

Cuadro # 32

AÑOS	POBLACION(vehículos matriculados)
2012	38740
2013	45841
2014	54244
2015	64187
2016	75952

Elaboración: el auto
Fuente: INEC

DEMANDA POTENCIAL

Para establecer la demanda potencial, se tomó como base los datos recolectados que se presentan en el cuadro # 1(página 34, tamaño de la muestra), este nos indica que la totalidad de la muestra de que corresponde al 100%, y a el total de la población en este caso el número de vehículos matriculados en la ciudad de Loja, la cual es de 38740 (periodo 2012); información obtenida en agencia nacional de tránsito Loja

Para determinar la proyección de la demanda potencial se consideró la tasa de crecimiento vehicular de la ciudad de Loja que es de 18,33% anual.

CUADRO Nº 33

DEMANDA POTENCIAL

PERIODO	AÑO	parque automotor
0	2011	32739,00
1	2012	35132,22
2	2013	40456,28
3	2014	43413,64
4	2015	46587,18
5	2016	49992,70

FUENTE: A.N.T.
ELABORACIÓN: El Autor

$$PF = Pb(1 + i)^n$$

$$PF = 32739(1 + 0,1833)^1$$

$$PF = 38740$$

DEMANDA REAL

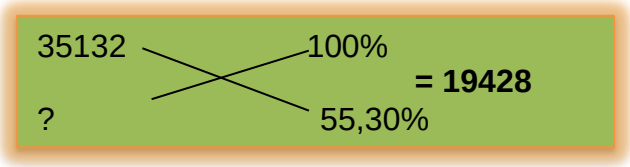
Para establecer la demanda real, se tomó como base los datos recolectados que se presentan en el cuadro #4 (página 39, pregunta 3), este nos indica que del 100% de la población el 55.30%, de la misma corresponde a la demanda potencial para cada año proyectado.

CUADRO Nº 34

DEMANDA REAL

PERIODO	AÑO	Población	DEMANDA REAL 55,30%
0	2011	35.132	19.428
1	2012	40.456	22.372
2	2013	43.414	24.008
3	2014	46.587	25.762
4	2015	49.993	27.646
5	2016	53.647	29.667

FUENTE: Cuadro Nº 34
ELABORACIÓN: El autor



DEMANDA EFECTIVA

Para establecer la demanda efectiva se tomó en consideración los datos del cuadro #11 (página 46, pregunta 10) que nos dice que del total de la demanda real de 19428 correspondiente al

100% el 70,83% corresponden a la demanda efectiva del proyecto en números seria 13761, que con el cálculo de la proyección dará datos para cada año en cuestión.

CUADRO Nº 35

DEMANDA EFECTIVA

PERIODO	AÑO	DEMANDA REAL 100%	DEMANDA EFECTIVA 70,83%
0	2011	19.428	13.761
1	2012	22.372	15.847
2	2013	24.008	17.005
3	2014	25.762	18.248
4	2015	27.646	19.582
5	2016	29.667	21.014

FUENTE: Cuadro Nº 35
ELABORACIÓN: El Autor

19428	100%	
		= 13761
?	70,83%	

7.1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para realizar el análisis de la oferta del proyecto que consiste ofrecer un servicio de personalización de vehículos se tomó en cuenta la competencia, a continuación detallare las empresas que prestan este tipo de servicio.

CUADRO Nº 36

Empresas dedicadas a la personalización de vehículos

Nº	Nombre	Dirección
1	Dencar	Lauro Guerrero y José Antonio Eguiguren
2	Servillanta	lauro guerreo e/ mercadillo y Azuay
3	Autolujos Loja	18 de noviembre y José Félix de Valdivieso
4	Auto shopping	18 de noviembre e/ quito y sucre
5	Carmont tuning	18 de noviembre y cariamanga

FUENTE: SRI
ELABORACIÓN: El autor

CUADRO Nº 37

Clubs de audio

Clubs de audio	
Nombre	**Dirección**
Audio experts	18 de noviembre y Gonzanama
Autoalarmas city	18 de noviembre y Celica
Lunatic tuning	18 de noviembre y Cariamanga
Polígono / overdrive	Quito y av. Manuel Agustín Aguirre
Radikal / koncept	18 de noviembre y juan de salinas
Decibelia Loja	Arupos y Faiques esquina
Street racers	por confirmar dirección
Z cuztom car audio	por confirmar dirección

FUENTE: Información personal
ELABORACIÓN: El Autor

La ciudad de Loja cuenta con un número pequeño de empresas de personalización de vehículos y clubs de audio, los mismos que tratan de satisfacer la gran demanda que existe en este tipo de servicios.

Se ha tomado en consideración solamente las empresas grandes que se dedican a esto así como todos los clubs que existen y que aún continúan fomentando la cultura del tuning.

Cuadro # 38

Oferta Anual

Años	Locales
0	11280,0
1	13084,8
2	15178,4
3	17606,9
4	20424,0
5	23691,9

FUENTE: Información personal
ELABORACIÓN: El Autor

7.1.3 Balance Oferta - Demanda

CUADRO Nº 39

Balance oferta y demanda

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	13761	11280,0	2481
1	15847	13084,8	2762,2
2	17005	15178,4	1826,6
3	18248	17606,9	641,1
4	19582	20424,0	-842
5	21014	23691,9	-2677,9

FUENTE: Cuadro Nº 39
ELABORACIÓN: El Autor

Para realizar el análisis de la oferta del proyecto de personalización de vehículos en la ciudad de Loja tomare en consideración la demanda efectiva frente a la demanda insatisfecha que solo se ha considerado según los análisis respectivos de la oferta y la demanda.

7.1.4 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Realizando un análisis del plan de comercialización es de vital importancia considerar en el proyecto las variables del marketing como es el precio, plaza y promociones del servicio (publicidad, promociones, propaganda

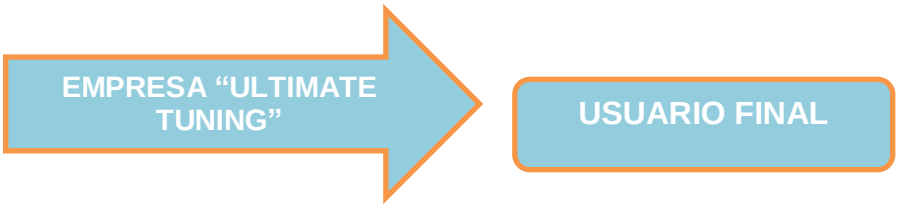
Logotipo de la Empresa:

Grafico 49

Características del Servicio:

El servicio de personalización de vehículos en la ciudad de Loja contara con: seguridad, comodidad, puntualidad en los trabajos, precios cómodos y accesibles en lo referente a fibra de vidrio, instalación de alarmas, equipos, estickers, amplificadores, asientos deportivos, así como instalación de productos que no se hayan sido adquiridos en el local, brindando siempre servicios de calidad y a su vez garantizar el bienestar y fidelidad de toda nuestra clientela.

Canal de Comercialización:



El canal de comercialización del servicio de personalización de vehículos será de forma directa (servicio – usuario final); el cual consiste en la venta, distribución e instalación de los productos que se poseen y los cuales requiere el cliente

Campaña Publicitaria:

Para dar a conocer el servicio que prestara la empresa ULTIMATE TUNING, se lo realizará a través de hojas volantes, radio a la vez que publicidad en las estafetas de la empresa, así como en eventos de automovilismo, tuning, y deportes extremos que se practican en la localidad y que también se observan en los principales canales de la televisión tanto local como regional.

campaña publicitaria	numero de cuñas publicitarias en horas(mensuales)	costo unitario	total
radio kokodrilo	2	6,75	13,5
ecotel tv	6	20,5	123
diario la hora	1	3,5	3,5
			140

Para el cálculo se usó lo siguiente: se tomó en consideración las 4 horas de programación diaria multiplicada por los 7 días dando un total de 28 horas semanales, este valor por las 4 semanas del mes y esta el valor de 112 horas semanales, se lo divide para el numero de espacios que se dará en el mes que es de 2 y está 56 cuñas reales mensuales divididas para el numero de semanas y de días que nos da un valor de 2 cuñas diarias en un periodo de 4 horas diarias donde se podrá elegir el tiempo que estará al aire la propaganda que no sea superior a 40 segundos.

Formato de hoja volante

Grafico 50

Promociones del Servicio:

- ✓ Por la compra de audio y video superior a $100 en nuestro local recibe gratis un juego de parlantes Sony xplod.
- ✓ Por la compra de kits estéticos para el vehículo recibe su instalación completamente gratis.
- ✓ Combos de audio y video con descuentos de hasta el 30% y estéticos de hasta el 25%.
- ✓ Por cualquier compra superior a 5 dólares recibe aromatizantes para el vehículo

7.2 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como objetivo determinar los requerimientos de los recursos básicos para el proceso de producción, considerando los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos.

Este estudio permite diseñar técnicamente le utilización óptima de los recursos necesarios para la elaboración del proceso del servicio y brindar de esa forma un servicio de calidad.

2.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN.

2.1.1. Tamaño de la empresa

La empresa de servicio "ULTIMATE TUNING" CIA. LTA., instalaciones en las que se ofrecerá productos decorativos para vehículos, audio y video, alarmas y la instalación de los mismos, así también tendrá un taller en el cual se realizara la modificación o personalización de los automotores en diferentes aspectos como estético exterior, interior, cajas acústicas entre otros.

CAPACIDAD INSTALADA:

Para determinar la capacidad utilizada se tiene previsto trabajar 24 días laborables al mes, los 288 días en el año, de la capacidad instalada que en este caso correspondería a las 8 horas laborables en el día.

1h = 60 min

8h = x **480 min** en 8 horas de trabajo.

- Dentro del servicio básico de personalización de vehículos se atenderá entre **8 vehículos diarios**, tomando el estimado de tiempo entre vehículo de 38 minutos obtendremos el número total de servicio a ofrecer diariamente.

8 vehículos x 38 min de servicio = **304 min**

304 min equivale a **5.06 horas**

6 vehículos x día por 6 días a la semana = 48 vehículos semanales

48 vehículos semanales x 4 semanas = 192 vehículos mensuales

192 mensuales x 12 meses = **2304 vehículos anuales**

- Dentro de lo correspondiente al servicio de fibra de vidrio o personalización estética del vehículo tenemos un total de 435 minutos, debido a que el tiempo entre elaboración de las piezas y el secado de las mismas es un proceso que necesita por lo menos 4 horas de secado para que las mismas puedan durar y no presenten fallas. Este servicio puede darse consecutivamente entre tiempos, entre que se espera el secado de las piezas se puede estar tomando medidas y fabricando nuevas, por lo que se puede ofrecer hasta 3 modificaciones estéticas por día.

3 vehículos por día x 6 días a la semana = 18 vehículos semanales

18 vehículos semanales x 4 semanas = 72 vehículos mensuales

72 vehículos mensuales x 12 meses = **864 vehículos anuales.**

CAPACIDAD UTILIZADA

La capacidad utilizada representa el porcentaje con el cual se hará trabajar a la maquina equipo o utilización de la bodega en este caso se trabaja para los dos primeros años con el 90% tercer y cuarto año con el 95% y para el quinto año con el 100% de la capacidad utilizada. Esta se representa en el siguiente cuadro:

Cuadro # 40

Capacidad utilizada

Periodos	Capacidad instalada 100%	Porcentaje de utilización de capacidad instalada	Numero de servicios anuales
1	3168	90%	2851
2	3168	90%	2851
3	3168	95%	3010
4	3168	95%	3010
5	3168	100%	3168

FUENTE: pagina 87 y 88
ELABORACIÓN: El autor

2.1.2. LOCALIZACION

Macro localización:

La empresa de servicios "UNTIMATE TUNING" CIA.LTDA. Estará ubicada en Sudamérica, en el Ecuador, en la zona siete, en la provincia de Loja, en el cantón Loja.

Grafico 51

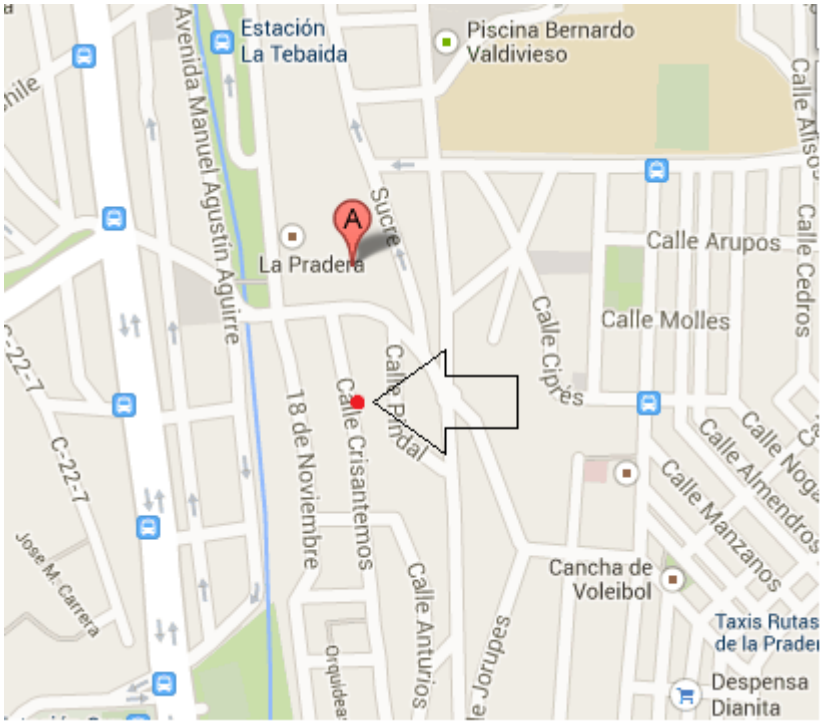
Mapa político del Ecuador

Micro localización:

La empresa de servicios “ULTIMATE TUNING” CIA.LTDA. estará ubicada en el cantón Loja, parroquia el Sagrario, sector sur de la ciudad en la Av Gobernación de Mainas y Crisantemos.

Grafico # 52

Croquis de la empresa:



MAQUINARIA Y EQUIPO

RECURSOS HUMANOS

En lo que se refiere a mano de obra el proyecto requiere personal calificado que tenga conocimientos sobre fibra de vidrio asi como instalación de alarmas, equipos de carro y que a su vez pose mucha inventiva ya que estos trabajos requieren diseños únicos que el cliente pide de

acuerdo s sus gustos, se espera que para el proyecto se contrate personal necesario para la producción, la coordinación de actividades y para la instalación del producto final.

Para el desarrollo de actividades se necesitara de los dos operarios que estarán al mando de un jefe de producción que velara por el correcto desarrollo de su trabajo.

La empresa debe encargarse de la capacitación del personal para el manejo del equipo y limpieza y seguridad.

2.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO.

La ingeniería del proyecto nos permite acoplar los recursos físicos para relacionarlos con la parte técnica, es decir tiene que ver con el equipamiento del proyecto.

El objetivo de este estudio es dar solución al problema de la falta de una empresa con los servicios de personalización de vehículos que cuente con los requerimientos de calidad, tiempo, disponibilidad y comodidad.

2.2.1. Componente Tecnológico:

Para poder brindar un servicio de calidad se contara con instalaciones acordes a lo que el usuario necesita donde se podrá encontrar área de pintura, aerografía, estickers, diseño de cajas acústicas, instalación de audio, video y alarmas; venta de accesorios para el vehículo.

- **Caladora**

- **Compresor**

- **Grapadora**

- **Taladro**

2.2.3 Descripción del Servicio:

La empresa "ULTIMATE TUNING" tendrá como objetivo satisfacer la demanda de un servicio de personalización de vehículos que abarque todos los campos estéticos internos y externos; así como audio, video alarmas, pintura y aerografía de automóviles según las necesidades y deseos de cada usuario.

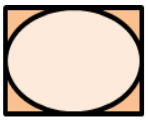
2.2.4. Proceso del Servicio:

- **Compra directa del producto:** se la realizara en el local directamente con la opción de instalación o no del producto en el automotor.

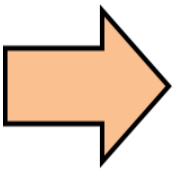
- **Instalación de productos:** estará encaminada a productos que no se hayan adquirido en el local.
- **Fabricación de moldes:** se desarrollara este servicio cuando exista la necesidad del usuario de cambiar la apariencia física interna o externa del vehículo así como en la fabricación de cajas acústicas y diseño de estickers.
- **Pedidos por teléfono:** se realizara cuando los clientes necesiten algún producto o servicio y lo deseen en un día específico a una hora específica para poder ganar tiempo y hacer un trabajo de calidad.

2.2.5 Diagrama de Flujo del Servicio.

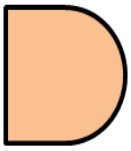
Nos permiten determinar las actividades que se realizan durante el proceso de servicio y el tiempo necesario para realizarlos, para lo cual se utiliza la siguiente simbología:



Actividad Combinada. Esto ocurre cuando se efectúa simultáneamente dos acciones mencionadas, ésta técnica es la más usada para representar gráficamente los procesos.



Transporte o Traslado. Es la acción de movilizarse de un lugar a otro hacia un punto determinado.



Demora o Espera. Se da por algún contratiempo que se presente en el transcurso del servicio.

Inspección. Es la acción de inspeccionar que la programación se efectúe de acuerdo a las necesidades del usuario.

Grafico # 53

Diagrama de Flujo del Servicio de Personalización de vehículos.

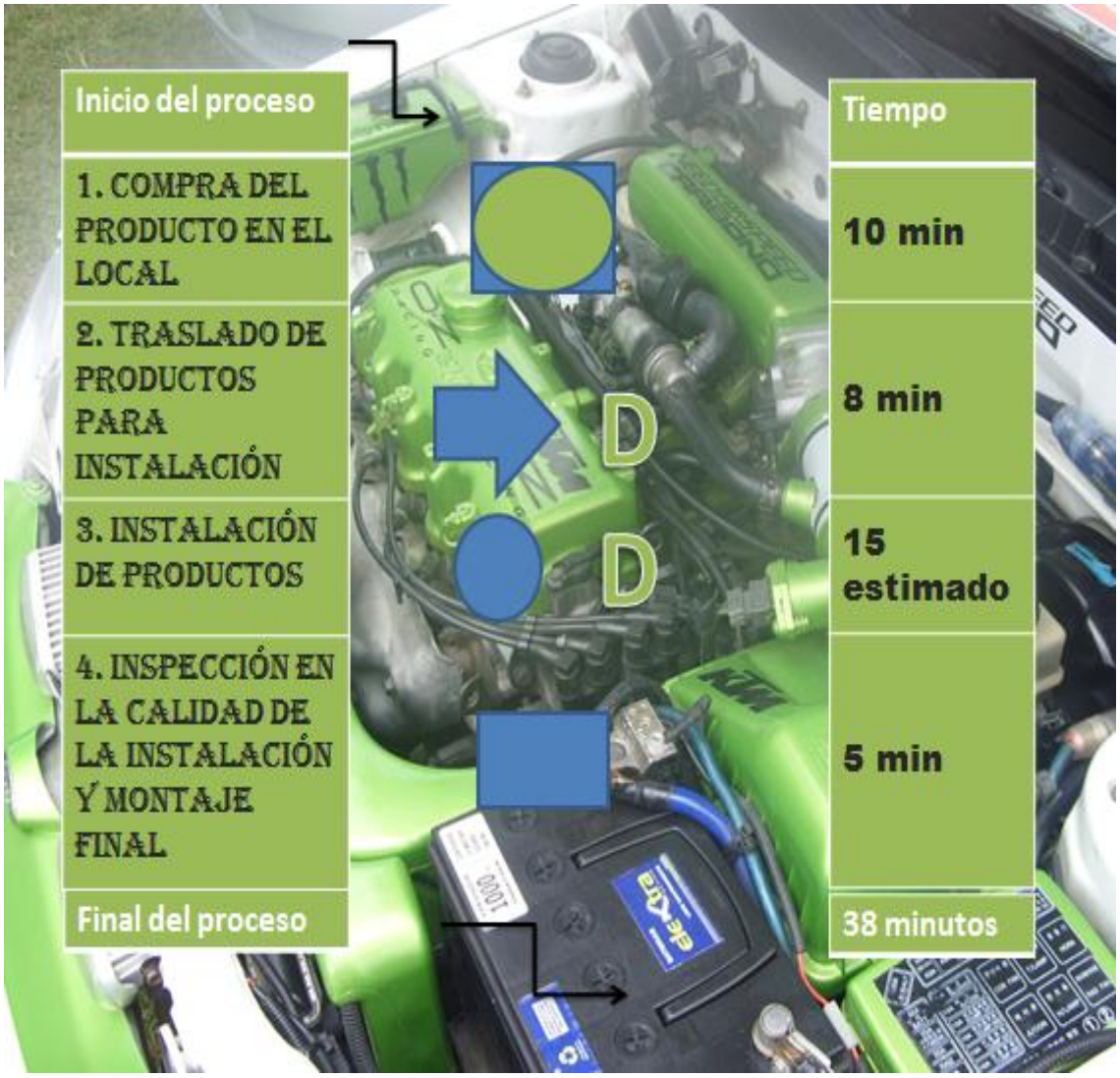


Grafico 53
Elaboración: el autor
Fuente: Investigación propia

Grafico # 54

DIAGRAMA DE FLUJO SERVICIO DE FIBRA DE VIDRIO O PERSONALIZACIÒN

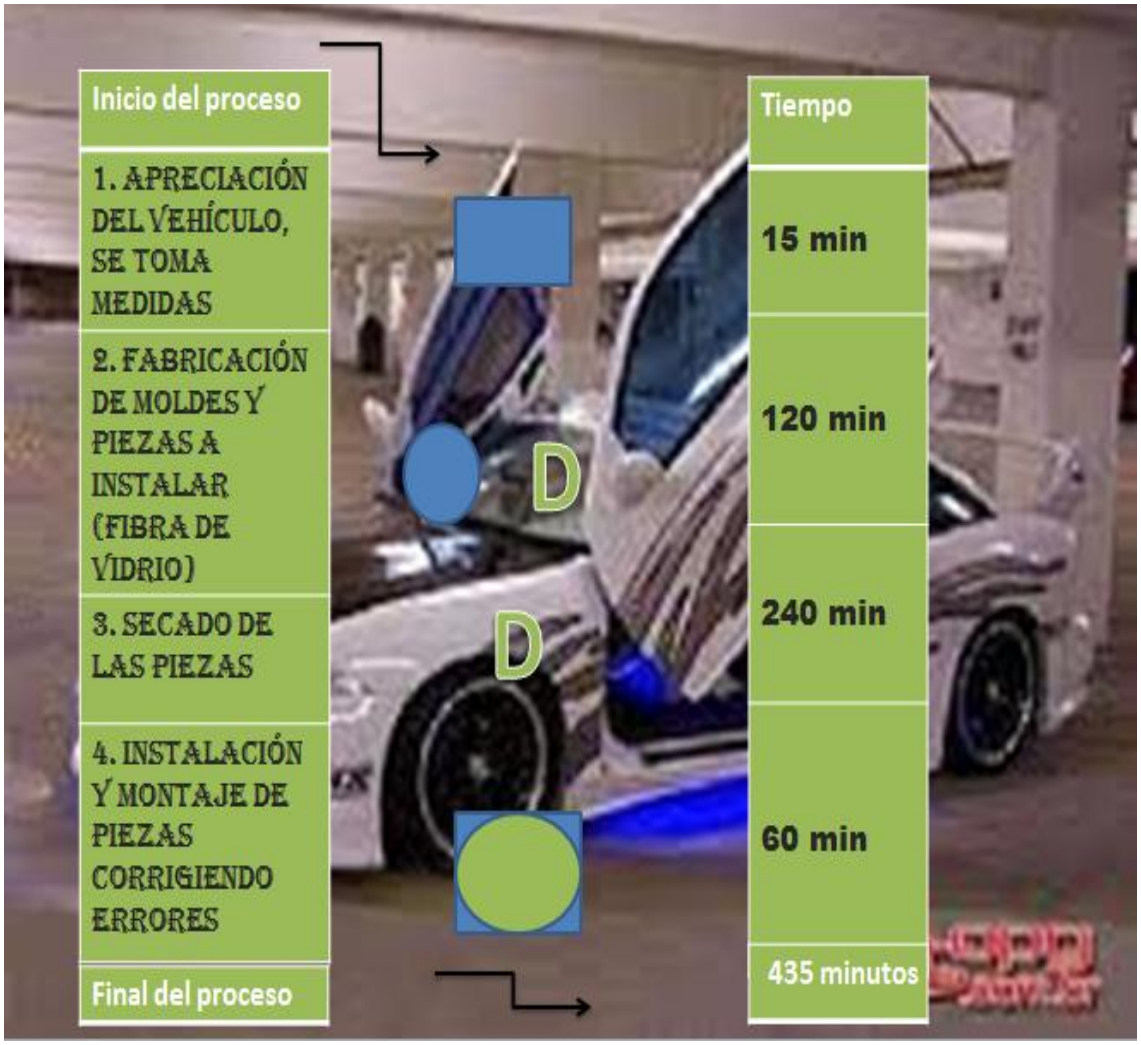


Grafico 54
Elaboración: el autor
Fuente: Investigación propia

DISTRIBUCION DE LA PLANTA

Grafico # 55

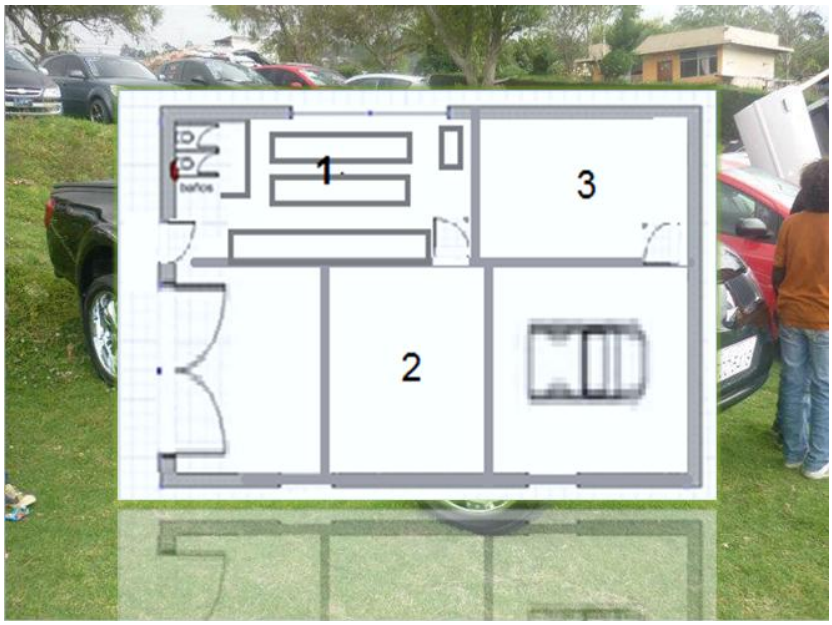


Gráfico 55
Elaboración: el autor
Fuente: Investigación propia

1) Para el área de ventas y gerencia se utilizara un espacio de 12 metros cuadrados suficientes para desarrollar las actividades de facturación y administración.

2) En el área de parqueo, instalación y revisión de vehículos se tendrá previsto un espacio de 35 metros cuadrados, en el cual se brindara los servicios que la empresa ofrece.

3) Área de bodega, y fabricación de moldes se utilizara un espacio de 5 metros cuadrados para el almacenamiento de la materia prima a utilizarse en los servicios que se ofrece.

7.3 DISEÑO ORGANIZACIONAL.

El diseño organizacional es un proceso, donde los gerentes toman decisiones, donde los miembros de la organización ponen en práctica dicha estrategia. El diseño organizacional hace que los gerentes dirijan la vista en dos sentidos; hacia el interior de su organización y hacia el exterior de su organización. Los conocimientos del diseño organizacional han ido evolucionando. Al principio los procesos del diseño organizacional

giraban en torno al funcionamiento interno de una organización. Las cuatro piedras angulares para el diseño de la organización --La división del trabajo, la departamentalización, la jerarquía y la coordinación-- tienen una larga tradición en la historia del ejercicio de la administración

La empresa estará conformada por dos personas las cuales unirán sus capitales para iniciar sus actividades comerciales y a la vez obtener una rentabilidad con la idea de negocio. La presente empresa estará constituida como una compañía de responsabilidad limitada cuya razón social será "VILTOR"CIA.LTDA. Ubicada en la Parroquia el Sagrario, en la Av. Gobernación de Mainas y Crisantemos de la ciudad de Loja, destinada a la prestación del servicio de Personalización de vehículos en la ciudad de Loja con la finalidad de satisfacer las necesidades y exigencias de los usuarios y obtener un beneficio económico por este servicio. El capital de la empresa estará financiado el 38% por los socios y el resto se buscara financiamiento externo. La empresa tiene una vida útil de cinco años dentro de los cuales se cumplirá con todos los requerimientos legales y se tratara de satisfacer las necesidades de los usuarios brindando hacia ellos un servicio eficiente.

La empresa contara con personal administrativo que posea los conocimientos, destrezas y habilidades necesarias para lograr los objetivos planteados y alcanzar la meta propuesta; además con maquinaria de última tecnología y los conocimientos profesionales con el propósito de brindar un servicio eficiente y de calidad.

7.3.1 Estructura Empresarial.

La empresa para cumplir con eficiencia sus actividades requiere de una estructura vertical, en donde todas sus obligaciones y decisiones recaen sobre la gerencia. La junta general está constituida por dos socios; en la gerencia general se encuentra uno de los socios. La empresa cuenta con un área administrativa (gerente y secretaria-contadora) y el área operativa (instalaciones, bodega y ventas).

7.3.2 Determinación de los Niveles Jerárquicos.

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

- **NIVEL DIRECTIVO:** Está constituido por la junta general de accionistas, cuya función es de legislar sobre políticas que debe seguir la organización, dictar reglamentos, ordenanzas y demás aspectos relacionados con la empresa.
- **NIVEL ASESOR:** Lo conforma el asesor jurídico cuya función es aconsejar e informar lo que se refiere a materia legal, cabe señalar que este nivel no tiene fuerza de mando.
- **NIVEL OPERATIVO:** En este nivel se encuentran los técnicos quienes estarán encargados de satisfacer las necesidades y exigencias de los usuarios.

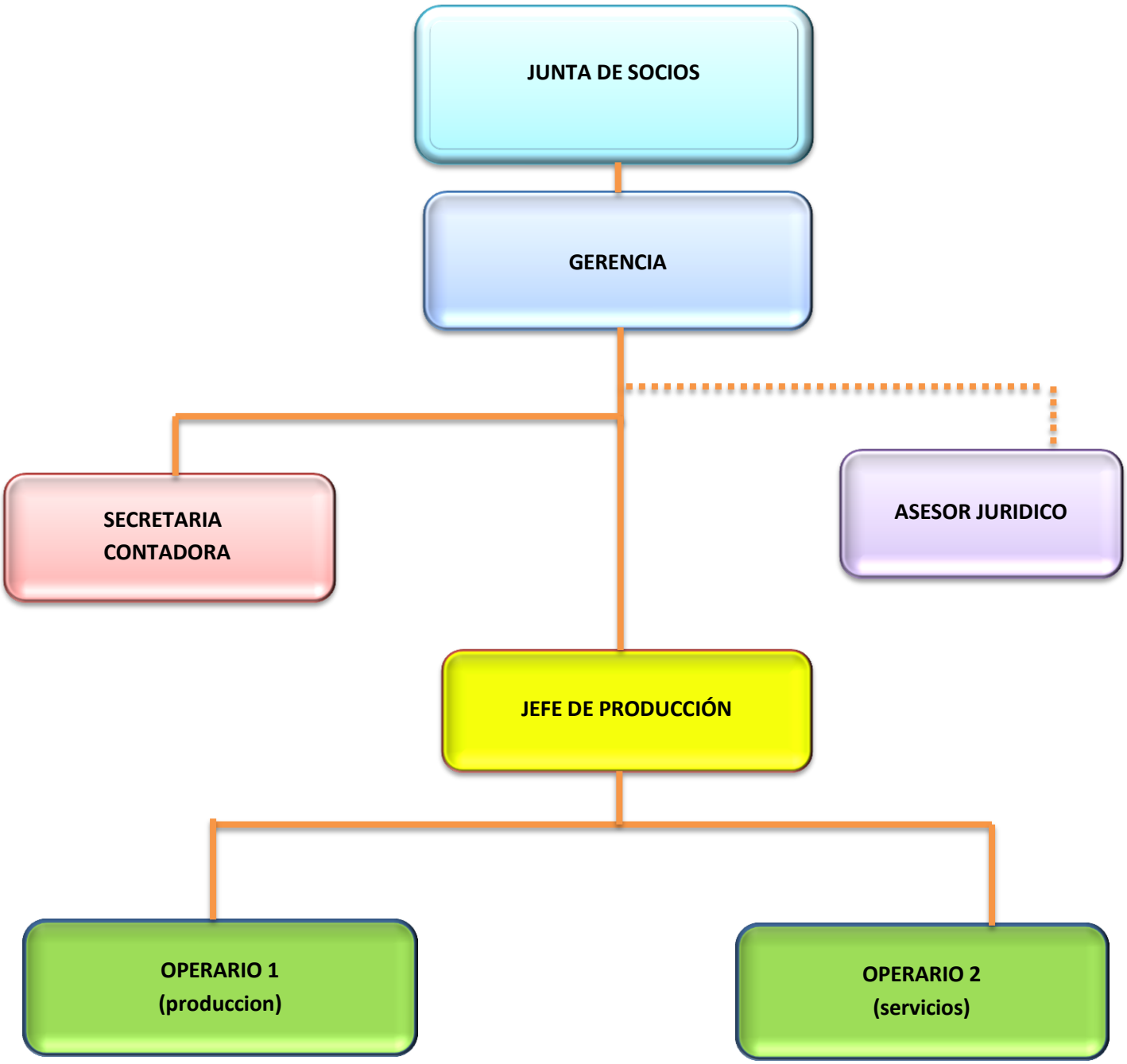
7.3.3 Organigramas:

Organigrama Estructural. En este organigrama se indica el esquema de cómo va a operar la nueva empresa.

GRAFICO # 56

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

"VILTOR"CIA.LTDA"

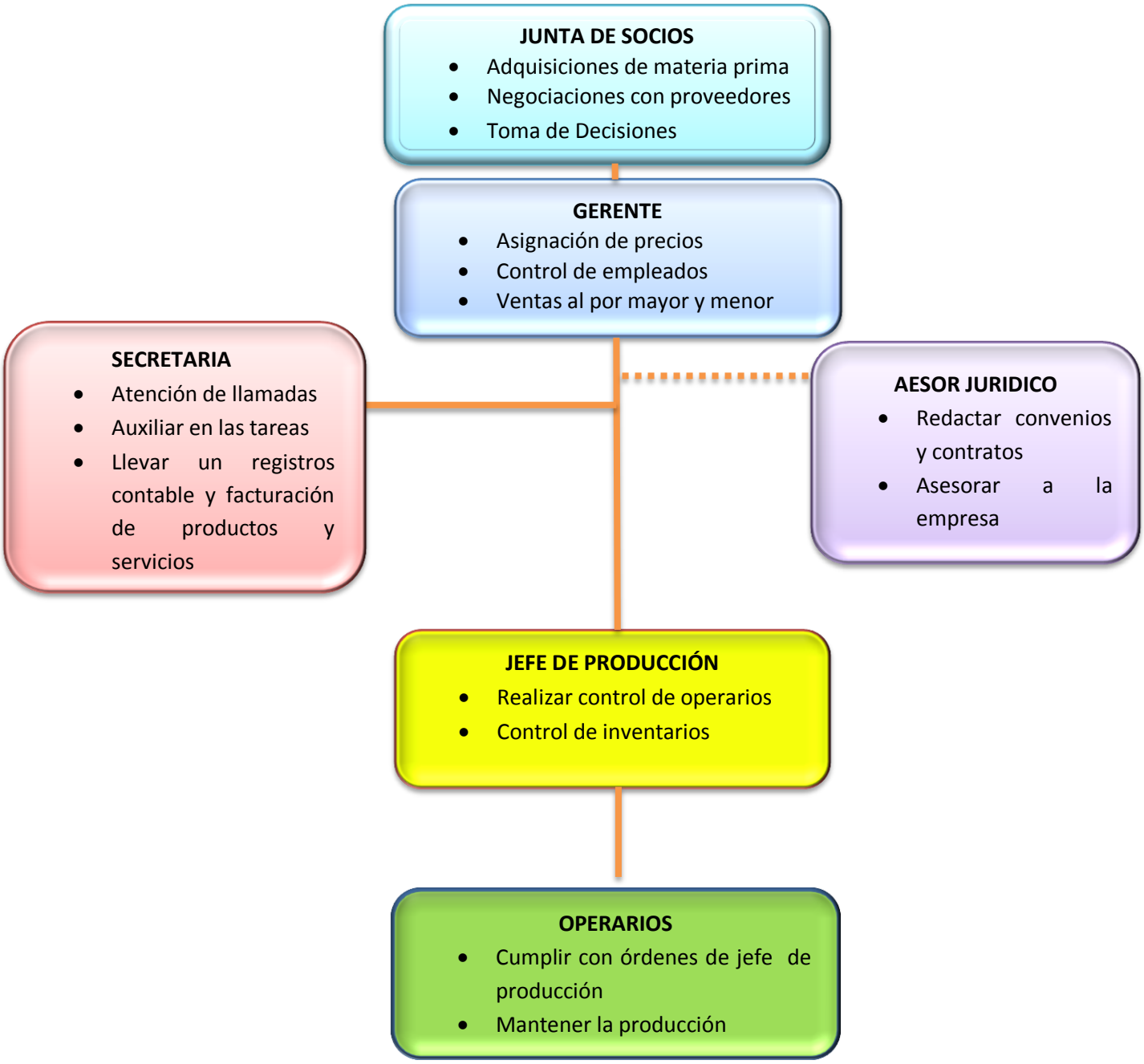


Organigrama Funcional. Se detalla las funciones del personal de la empresa.

GRAFICO # 57

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

"VILTOR"CIA.LTDA"

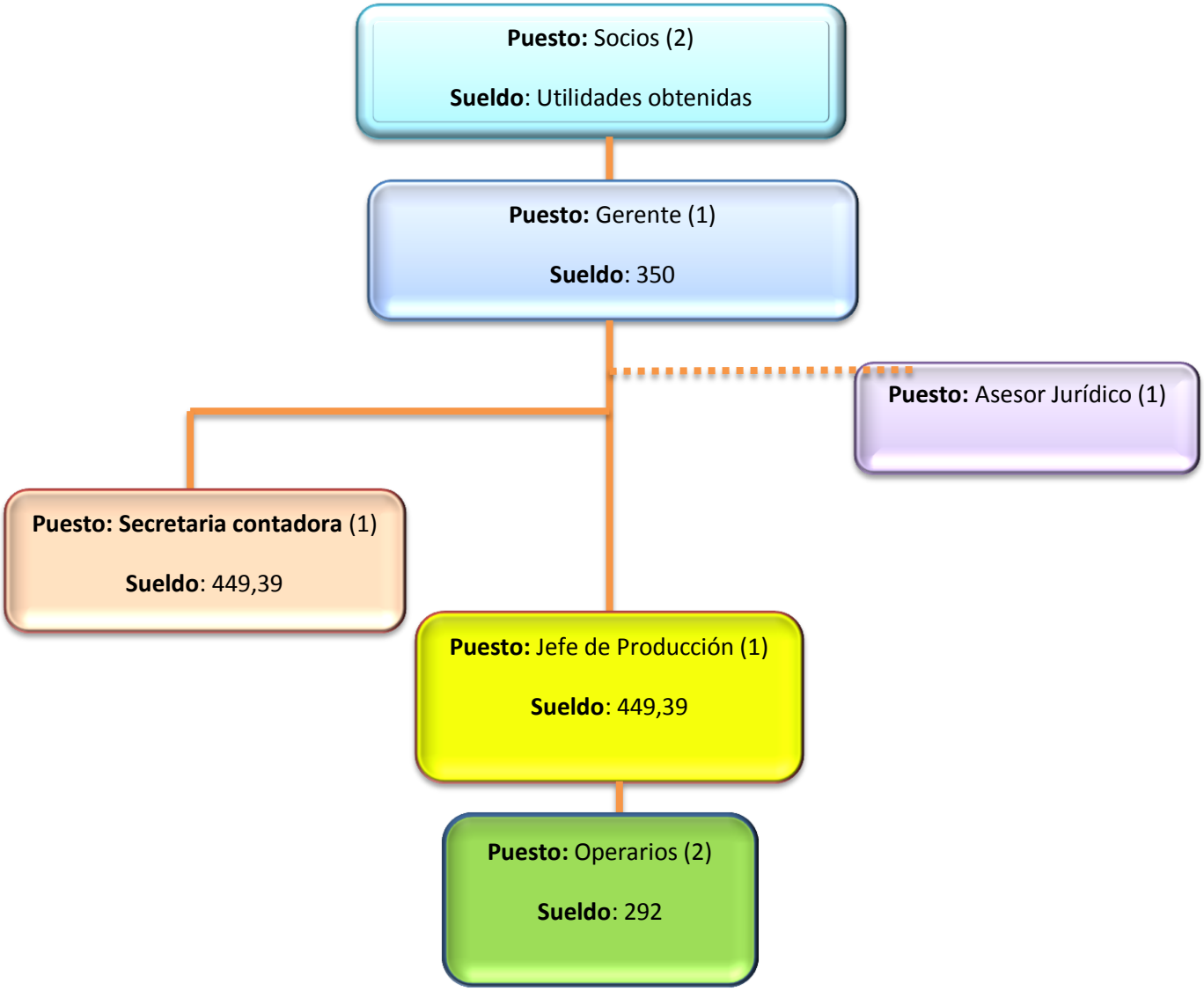


Organigrama Posicional. Se detalla los puestos y número de vacantes que existen de cada una de las funciones de la empresa.

GRAFICO # 58

ORGANIGRAMA POSICIONAL

"VILTOR"CIA.LTDA"



7.1.4 Manual de Funciones:

MISION: Ofrecer a nuestra distinguida clientela y público en general productos y servicios de calidad que estén acordes a sus exigencias y a precios accesibles.

VISION: Para el 2015 posicionarse en el mercado local como una empresa líder que abarque servicios que no se posean en la región sur del país aportando al desarrollo empresarial.

VALORES: La empresa contara con valores que son demostrados por cada uno de nuestros colaboradores al momento de desarrollar sus actividades, los diferentes valores que se practican son:

- Responsabilidad.
- Respeto.
- Sinceridad.
- Puntualidad.
- Honestidad.
- Amabilidad y
- Honradez

METAS DE LA ORGANIZACIÓN.

METAS EN EL AMBITO COMERCIAL: Llegar a ser la primera empresa en la región sur del país que ofrezca estos servicios y que posea infraestructura de primera para el desarrollo de sus actividades.

METAS EN EL AMBITO OPERATIVO: Capacitación permanente del personal para ofrecer siempre servicios de calidad.

METAS EN EL AMBITO FINANCIERO: Contar con la liquidez que permita el desarrollo continuo de la empresa y el mejoramiento de sus servicios.

“VILTOR”CIA.LTDA”

MANUAL DE FUNCIONES

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL PUESTO

IDENTIFICACIONES

Nombre del puesto: Gerente
Número de Plazas: 1
Código: VL 002
Ubicación: Gerencia
Tipo de Contratación: Indefinido
Ámbito de Operación : Local

RELACIONES

Jefe Inmediato: Junta General de Socios
Subordinados: **Jefe de producción**, secretaria, asesor legal.
Naturaleza del puesto

Planifica, organiza, ejecuta, dirige y controla las actividades que se realicen en la empresa.

Actividades del puesto como Gerente:

- ⇨ Planifica las actividades a realizar dentro de un plazo determinado en la empresa
- ⇨ Ejerce la representación legal de la empresa.
- ⇨ Organiza y designa los puestos y actividades a cada uno de los subordinados de la empresa.
- ⇨ Manejo eficiente de los recursos de la compañía
- ⇨ Firmar y cancelar los cheques y otros documentos relacionados con la actividad económica de la empresa.

Actividades del puesto como Jefe de Ventas

- ⇨ Realizar actividades que sean necesarias para la aceptación del producto en el Mercado
- ⇨ Realizar Estudios de Mercado
- ⇨ Realizar promociones para que el producto tenga aceptación
- ⇨ Diseñar nuevos modelos de los productos según la necesidad del cliente
- ⇨ Buscar Canales de Distribución
- ⇨ Utilización correcta de las 4p’s (Producto, Precio, Plaza y Promoción)
- ⇨ Analizar la Competencia

Responsabilidad

- ⇨ Materiales
- ⇨ Recursos Financieros
- ⇨ Resultados
- ⇨ Publicidad

ANÁLISIS DEL CARGO

Requisitos del Puesto:

- ⇨ Tener conocimiento en Administración de Empresas
- ⇨ Tener conocimiento en Administración de la Producción

Aptitudes

- ⇨ Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones
- ⇨ Que tenga Don de Gente
- ⇨ Que sean un buenos Lideres
- ⇨ Que posean ideas innovadoras de negocios
- ⇨ Que mantengan buenas relaciones con los miembros de la empresa
- ⇨ Ser de carácter activo y colaborador

Experiencia

- ⇨ Mínimo 2 años en otras empresas a fines

Riesgos

- ⇨ Estrés laboral
- ⇨ Dolores de cabeza, Cansancio físico y mental

Elaboración: autor de la investigación

“VILTOR”CIA.LTDA”

MANUAL DE FUNCIONES

Título del puesto: asesor Jurídico

Código: **VL** 003

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Interviene en los asuntos legales de la empresa, su ámbito de acción es aconsejar más no decidir. Tiene carácter temporal.

FUNCIONES:

- ⇨ Asesorar a los funcionarios de la empresa sobre asuntos de orden jurídico.
- ⇨ Representar junto con el gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- ⇨ Participar en las sesiones de la Junta General de Socios y directorio.
- ⇨ Redactar convenios, contratos, poderes, pagarés y otros documentos de tipo legal.
- ⇨ Prepara reglamentos de personal.
- ⇨ Resuelve consultas legales.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

Se caracteriza por no tener autoridad en razón de que asesora y recomienda las labores judiciales y no toma decisiones de la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- ⇨ Poseer título de Abogado o Doctor en Jurisprudencia.
- ⇨ Capacitación constante.
- ⇨ Experiencia como mínimo dos años en el ejercicio profesional.
- ⇨ Relaciones Interpersonales
- ⇨ Pertenecer al colegio de Abogados

Elaboración: Autor de la investigación

“VILTOR”CIA.LTDA”

MANUAL DE FUNCIONES

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL PUESTO

IDENTIFICACIONES

Nombre del puesto: **Jefe de Producción**

Número de Plazas: 1

Código: **VL** 004

Ubicación: Planta de servicios

Tipo de Contratación: Contrato Fijo por un año

Ámbito de Operación : Local

A quien reporta: Gerente

Con quien coordina: Gerente

RELACIONES

Jefe Inmediato: Gerente

Subordinados: **Operarios**

Naturaleza del puesto:

Realizar un chequeo general, coordinar y controlar las actividades de los **operarios**.

Funciones

- ⇨ Re**alizar un chequeo general a los carros**
- ⇨ Conocer el manejo eficiente de los recursos materiales que son necesarios para la prestación del servicio.
- ⇨ Organizar el proceso de **servicio de personalización de autos**.
- ⇨ Supervisar y controlar la labor de los **operarios**

Responsabilidad

- ⇨ Materiales
- ⇨ Humanos

ANÁLISIS DEL CARGO

Requisitos del Puesto:

Conocimientos

- ⇨ Tener conocimiento en **mecánica automotriz**
- ⇨ **Tener conocimiento electromecánica**

Experiencia

Mínimo 2 años en otras empresas afines

Aptitudes

- ⇨ Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones
- ⇨ Que tenga paciencia, sepa comprender y atender quejas de los empleados
- ⇨ Ser de carácter activo y colaborador

Riesgos

- ⇨ Estrés laboral
- ⇨ Cansancio físico y mental.

Elaboración: Autor de la investigación

“VILTOR”CIA.LTDA”

MANUAL DE FUNCIONES

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL PUESTO

IDENTIFICACIONES

Nombre del puesto: Secretaria- Contadora

Número de Plazas: 1

Código: **LV** 005

Ubicación: Secretaria

Tipo de Contratación: Fijo por un año

Ámbito de Operación : Local

RELACIONES

Jefe Inmediato: Gerente

Subordinados: ninguno

Naturaleza del puesto

Realiza labores de secretaria y asistencia directa al gerente

Actividades del puesto:

- ⇨ Redacta solicitudes, actas, memorándums, oficios y circulares cuando sean necesarias y cuando el gerente las requiera
- ⇨ Atiende al público que solicite información y proporciona entrevistas con el gerente de la microempresa
- ⇨ Mantiene archivos de la correspondencia enviada y recibida para que existan comprobantes de todas las actividades que la empresa realiza
- ⇨ Llevar la agenda del Gerente al día para un mejor desempeño del trabajo

Actividades del puesto contadora

- Llevar y controlar la contabilidad de la compañía.
- Elaborar los estados financieros
- Preparar informes mensuales acerca de los saldos de cada una de las cuentas de la empresa.
- Preparar y presentar la declaración de impuestos
- Realizar los roles de pagos para el personal de la empresa y la documentación respectiva al IESS.

Responsabilidad

- ⇨ Materiales y documentos

ANÁLISIS DEL CARGO

Requisitos del Puesto:

Conocimientos

- ⇨ Tener conocimiento en Secretariado Bilingüe

Aptitudes

- ⇨ Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones
- ⇨ Que sea amable al momento de atender a personas inmersas y ajenas a la empresa
- ⇨ Que sea rápida al momento de realizar actas, oficios, etc.
- ⇨ Que se adapte al ambiente laboral de la empresa

Experiencia

- ⇨ Mínimo 2 años en otras empresas a fines

Riesgos

- ⇨ Estrés laboral
- ⇨ Dolores de cabeza
- ⇨ Cansancio físico y mental

Elaboración: Autor de la investigación

“VILTOR”CIA.LTDA”

MANUAL DE FUNCIONES

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL PUESTO

IDENTIFICACIONES

Nombre del puesto: **Operarios**

Número de Plazas: **2**

Código: **VL 006**

Ubicación: **Planta de servicio**

Tipo de Contratación: **Fijo por un año**

Ámbito de Operación : **Local**

RELACIONES

Jefe Inmediato: **Gerente, Jefe de producción**

Subordinados: **ninguno**

Naturaleza del puesto

Realiza labores de producción

Actividades del puesto:

- ⇨ Cumplir las medidas dictadas por el jefe de producción
- ⇨ Mantener una actualización sobre las técnicas de tunig de carros.
- ⇨ Realizar las actividades de Tunig.

Responsabilidad

- ⇨ Materiales

ANÁLISIS DEL CARGO

Requisitos del Puesto:

Conocimientos

- ⇨ Tener conocimiento en mecánica automotriz

Aptitudes

- ⇨ Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones
- ⇨ Que sea amable al momento de atender a personas inmersas y ajenas a la empresa

Experiencia

- ⇨ Mínimo 2 años en otras empresas a fines

Riesgos

- ⇨ Estrés laboral
- ⇨ Dolores de cabeza
- ⇨ Cansancio físico y mental

Elaboración: Autor de la investigación

7.4 ESTUDIO FINANCIERO

7.4.1 Inversiones y Financiamiento

Inversiones: Para que la empresa empiece su actividad comercial es necesario contar con activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

ACTIVOS FIJOS

Son todos los activos necesarios para llevar a efecto el proceso productivo, son los bienes que posee la empresa en un determinado periodo de tiempo.

PRESUPUESTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

CUADRO # 41

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
CALADORA	1	150,00
COMPRESOR	1	200,00
GRAPADORA	1	15,00
PISTOLA DE PINTURA	1	20,00
TALADRO	1	100,00
TOTAL		**485.00**

Fuente: ELECTRO "FERRISARIATO"
Elaboración: El autor

PRESUPUESTO DE EQUIPO DE OFICINA

CUADRO # 42

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
SILLAS	2	30,00	60,00
SILLAS GIRATORIAS	1	80,00	80,00
ARCHIVADORES	1	40,00	40,00
ESCRITORIOS	1	150,00	150,00
TELEFONO	1	40,00	40,00
BASURERO	1	8,00	8,00
PERFORADORA	1	3,00	3,00
GRAPADORA	1	3,00	3,00
CALCULADORA	1	10,00	10,00
TOTAL			**394,00**

Fuente: COLINEAL
Elaboración: El autor

PRESUPUESTO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN

CUADRO # 43

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADORA	1	600,00	600,00
IMPRESORA	1	80	80,00
TOTAL			**680,00**

Fuente: Master PC
Elaboración: El autor

PRESUPUESTO DE REPOSICION DE EQUIPO DE CÓMPUTO
Cuadro # 44

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADORA	1	600,00	600,00
IMPRESORA	1	80	80,00
TOTAL			**680,00**

Fuente: Master PC
Elaboración: El autor

RESUMEN DE PRESUPUESTO DE LOS ACTIVOS FIJOS

CUADRO # 45

RESUMEN DE LAS INVERSIONES	
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR ACTIVO
Herramientas	46,8
maquinaria y equipo	485
Equipo de Oficina	404
muebles y enseres	200
Equipo de computación	680
Reposición del equipo de computación	840,29
Equipo de Seguridad	42
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**2698,09**

Fuente: Cuadros N 37,38,39
Elaboración: El autor

ACTIVOS DIFERIDOS

Son los gastos realizados por la empresa, y no son recuperables o rembolsables.

CUADRO # 46

RESUMEN DE LAS INVERSIONES	
INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR ACTIVO
ESTUDIOS	700
Gastos de constitución	400
Registros	300
legalidad de la operación	400
imprevisto 3%	54
TOTAL	**1854**

Fuente: El autor
Elaboración: El autor

ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO

El activo líquido, circulante o activo corriente corresponde a un activo que se puede vender rápidamente (Menos de un año) a un precio predecible, con poco costo o modestia. Lo constituyen aquellos grupos de cuentas que representan bienes y derechos, fácil de convertirse en dinero o de consumirse en el próximo ciclo normal de operaciones de las empresas. Como ejemplo: Caja, banco, moneda extranjera, inversiones temporales en acciones, cuentas por cobrar, inventario de mercancía, existencias.

- **COSTOS DE PRODUCCION.**

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA

Se tomara en consideración que la materia prima corresponderá a la personalización de 72 vehículos mensuales a razón de 3 por día y trabajando 24 días laborables al mes.

CUADRO # 47

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL($)
FIBRA DE VIDRIO (lit)	10	10	100	1200
MADERA (5MM plancha)	5	25	125	1500
TOTAL			**225**	**2700**

Fuente: investigación personal
Elaboración: El autor

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA.

CUADRO # 48

CONCEPTO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO POR UNIDAD (CAJA)	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
GRAPAS (caja x100)	6	5	30	360
SILICON (caja x24)	1	30	30	360
PINTURA (litros)	5	8	40	480
TORNILLOS (caja x100))	5	3	15	180
PEGAMENTO (galón)	1	4,5	4,5	54
TOTAL			**119,5**	**1434**

Fuente: investigación personal
Elaboración: El autor

PRESUPUESTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

CUADRO # 49

CARGO	SUELD	A. PATRONAL 11,15%	IECE (0,5%)	SECAP (0,5%)	XIII SUELD	XIV SUELD	% VACAC.	FONDOS DE R.	T. MENSU	TOTAL ANUAL
OPERARIO 1	292	32,56	1,46	1,46	24,33	24,33	12,17	24,33	412,64	4951,74
OPERARIO 2	292	32,56	1,46	1,46	24,33	24,33	12,17	24,33	412,64	4951,74
TOTAL									825,29	**9903,47**

Fuente: investigación personal
Elaboración: El autor

PRESUPUESTO DE SERVICIOS BASICOS

CUADRO # 50

EQUIPO	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	COSTO X UNID	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
AGUA (M3)	220	2640	0,25	55	660
LUZ ELECTRICA (KW/H)	400	4800	0,09	36	432
TELEFONO (MIN)	220	2640	0,06	13,2	158,4
TOTAL				**104,2**	**1250,4**

Fuente: UMAPAL, EERSSA, PACIFICTEL
Elaboración: El autor

PRESUPUESTO DE UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA

CUADRO # 51

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
ESCOBAS	4	2,25	9	108
TRAPEADORES	2	3	6	72
RECOGEDOR	2	3,5	7	84
FRANELA	2	1	2	24
TOTAL			**24**	**288**

Fuente: Multiservicios ALLEN
Elaboración: El autor

GASTOS ADMINISTRATIVOS.

CUADRO # 52

CARGO	SUELDO	A. PATRONAL 11,15%	IECE (0,5 %)	SECAP (0,5%)	XIII SUELD	XIV SUELD	% VACAC.	FONDOS DE R.	T. MENSU	TOTAL ANUAL
GERENTE	350	39,03	1,75	1,75	29,17	29,17	14,58	29,17	494,61	5935,30
TOTAL									494,61	**5935,30**

Fuente: Investigación personal
Elaboración: El autor

PRESUPUESTO DE SUMINISTROS DE OFICINA

CUADRO # 53

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
ESFEROS	3	0,30	0,90	10,80
LAPIZ	2	0,30	0,60	7,20
BORRADOR	1	0,25	0,25	3,00
CORRECTOR	1	1,50	1,50	18,00
GRAPAS	1	1,00	1,00	12,00
HOJAS DE PAPEL BOND(RESMA)	1	3,00	3,00	36,00
TOTAL			7,25	87,00

Fuente: investigación personal
Elaboración: El autor

PRESUPUESTO ARRIENDO DE LOCAL

CUADRO # 54

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL($)
PAGO ARRIENDO	1	500.00	500.00	6000.00
TOTAL			**500.00**	**6000.00**

Fuente: investigación personal
Elaboración: El autor

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.

CUADRO # 55

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
CUÑAS TELEVISIVAS	9 espacios	15,00	135,00	1620,00
HOJAS VOLANTES	100 H	0,05	5,00	60,00
TOTAL			140,00	1680,00

Fuente: Ecotel Tv
Elaboración: El autor

RESUMEN DEL CAPITAL DE TRABAJO

CUADRO # 56

RESUMEN DE LAS INVERSIONES		
INVERSION EN ACTIVOS CIRCULANTES		
DETALLE	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Materia prima directa	9120	760
materia prima indirecta	1434	119,5
mano de obra directa	10785,29	898,77
servicios básicos	1250,4	104,2
sueldos Administrativos	288	24
suministros de oficina	11774,68	981,22
útiles de aseo	87	7,25
arriendo de local	6000	500
publicidad	1680	140
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**42419,37**	**3534,95**

Fuente: investigación personal
Elaboración: El autor

RESUMEN DE LA INVERSIÒN TOTAL

CUADRO # 57

RESUMEN TOTAL DE INVERSIONES EN ACTIVOS	
ACIVOS FIJOS	2698,09
ACTIVOS DIFERIDOS	1854
ACTIVOS CIRCULANTES	3534,95
TOTAL DE INVERSION	**8087,04**

Fuente: investigación personal
Elaboración: El autor

FINANCIAMIENTO

Para la aplicación del presente proyecto de inversión se necesita un total de $ 63930.30; el cual estará financiado con el 60% de capital propio de los socios mientras que la diferencia se lo hará a través de financiamiento externo.

CUADRO # 58

FINANCIAMIENTO	%	VALOR
FUENTE INTERNA	38%	3088,00
FUENTE EXTERNA	62%	5000,00
TOTAL	**100%**	**8088,00**

Fuente: investigación personal
Elaboración: El autor

ANÁLISIS DE COSTO

- **Costo de Producción.**

Insumos Directos. El valor anual por este concepto asciende a $ 2100,00

Mano de Obra Directa. El valor anual de este elemento es de $ 9902,88

- **Costo de Operación**

Gastos Administrativos:

Energía Eléctrica. El valor anual que corresponde a este elemento es de $ 432.00

Agua Potable: El valor anual por este concepto asciende a $ 660.00

Arriendo. El valor anual por este rubro asciende a $ 6000.00

Servicio Telefónico. El valor anual de esta cuenta es de $ 158.40

Útiles de Oficina. El valor anual por este concepto asciende a $ 87.00
Útiles de Aseo. El valor anual de este rubro es de $ 288.00

Sueldo Administrativo. El valor anual de esta cuenta asciende a $ 5877.26

Publicidad. El valor anual por este concepto asciende a $ 1680.00

CUADRO # 59

DEPRECIACION HERRAMIENTAS				
10% DE DEPRECIACION PARA 10 AÑOS				
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	46,8	4,68		42,12
1	42,12		4,21	37,91
2	37,91		4,21	33,70
3	33,7		4,21	29,49
4	29,49		4,21	25,28
5	25,28		4,21	21,07
6	21,07		4,21	16,86
7	16,86		4,21	12,65
8	12,65		4,21	8,44
9	8,44		4,21	4,23
10	4,23		4,21	0,00

Fuente: investigación personal
Elaboración: El autor

Cuadro # 60

DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPO				
10% DE DEPRECIACION PARA 10 AÑOS				
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	485	48,5		436,5
1	436,5		43,65	392,85
2	392,85		43,65	349,20
3	349,2		43,65	305,55
4	305,55		43,65	261,90
5	261,9		43,65	218,25
6	218,25		43,65	174,60
7	174,6		43,65	130,95
8	130,95		43,65	87,30
9	87,3		43,65	43,65
10	43,65		43,65	0,00

Fuente: investigación personal
Elaboración: El autor

Cuadro # 61

DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA				
10% DE DEPRECIACION PARA 10 AÑOS				
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	404	40,4		363,6
1	363,6		36,36	327,24
2	327,24		36,36	290,88
3	290,88		36,36	254,52
4	254,52		36,36	218,16
5	218,16		36,36	181,80
6	181,8		36,36	145,44
7	145,44		36,36	109,08
8	109,08		36,36	72,72
9	72,72		36,36	36,36
10	36,36		36,36	0,00

Fuente: investigación personal
Elaboración: El autor

Cuadro # 62

DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES				
10% DE DEPRECIACION PARA 10 AÑOS				
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	200	20		180
1	180		18,00	162,00
2	162		18	144,00
3	144		18	126,00
4	126		18	108,00
5	108		18	90,00
6	90		18	72,00
7	72		18	54,00
8	54		18	36,00
9	36		18	18,00
10	18		18	0,00

Fuente: investigación personal
Elaboración: El autor

Cuadro # 63

DEPRECIACION EQUIPO DE SEGURIDAD				
10% DE DEPRECIACION PARA 10 AÑOS				
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	42	4,2		37,8
1	37,8		3,78	34,02
2	34,02		3,78	30,24
3	30,24		3,78	26,46
4	26,46		3,78	22,68
5	22,68		3,78	18,90
6	18,9		3,78	15,12
7	15,12		3,78	11,34
8	11,34		3,78	7,56
9	7,56		3,78	3,78
10	3,78		3,78	0,00

Fuente: investigación personal
Elaboración: El autor

Cuadro # 64

DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTACION				
33,33% DE DEPRECIACION PARA 3 AÑOS				
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	680	226,64		453,36
1	453,36		151,12	302,24
2	302,24		151,12	151,12
3	151,12		151,12	0,00

Fuente: investigación personal
Elaboración: El autor

Cuadro # 65

DEPRECIACION REPOSICION EQUIPO DE COMPUTACION				
33,33% DE DEPRECIACION PARA 3 AÑOS				
AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION	VALOR ACTUAL
0	840,29	280,07		560,22
1	560,22		186,74	373,48
2	373,48		186,74	186,74
3	186,74		186,74	0,00

Fuente: investigación personal
Elaboración: El autor

PRESUPUESTO DE COSTOS TOTALES
CUADRO #66

DETALLE	Año 1	Año 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS	**21339,29**	**22899,19**	**24573,12**	**26369,42**	**28297,02**
MATERIA PRIMA DIRECTA	9120	9786,67	10502,08	11269,78	12093,60
MATERIA PRIMA INDIRECTA	1434	1538,83	1651,31	1772,02	1901,56
MANO DE OBRA DIRECTA	10785,29	11573,69	12419,73	13327,61	14301,86
GASTOS DE FABRICACIÓN	**420,10**	**420,10**	**420,10**	**420,10**	**420,10**
DEPREC. HERRAMIENTAS	4,21	4,21	4,21	4,21	4,21
DEPREC. DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	43,65	43,65	43,65	43,65	43,65
AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS	360	360	360	360	360
IMPREVISTOS 3%	12,24	12,24	12,24	12,24	12,24
GASTOS ADMINISTRATIVOS	**19609,34**	**21027,49**	**22549,30**	**24217,97**	**25970,41**
DEPREC.EQUIPO DE SEGURIDAD	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78
DEPREC. EQUIPO DE OFICINA	36,36	36,36	36,36	36,36	36,36
DEPREC. EQUIPO DE COMPUTACION	151,12	151,12	151,12	186,74	186,74
DEPREC. MUEBLES Y ENSERES	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
SUELDOS	11774,68	12635,41	13559,06	14550,22	15613,85
SUMINISTROS DE OFICINA	87	93,36	100,18	107,51	115,37
SERVICIOS BÁSICOS	1250,40	1341,80	1439,89	1545,15	1658,10
UTILES DE ASEO	288,00	309,05	331,64	355,89	381,90
ARRIENDOS	6000,00	6438,60	6909,26	7414,33	7956,32
GASTOS DE VENTAS	**1680**	**1802,81**	**1934,59**	**2076,01**	**2227,77**
PUBLICIDAD	1680	1802,81	1934,59	2076,01	2227,77
GASTOS FINANCIEROS	**527,08**	**335,42**	**143,75**	**0**	**0**
INTERES DEL PRESTAMO	527,08	335,42	143,75	0	0
TOTAL	**43575,81**	**46485,01**	**49620,86**	**53083,50**	**56915,30**

Fuente: investigación de campo
Elaboración: El autor

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

EL COSTO

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

COSTOS FIJOS: Son los desembolsos que no cambian con el volumen total de las ventas o la cantidad de modificaciones que se realizan en la producción con respecto a nivel de producción relevante.

COSTOS VARIABLES: Gastos que se realizan y que se hallan en relación proporcional con respecto al aumento o disminución de los volúmenes de la producción o de las ventas.

CUADRO # 67

DETALLE	Año 1		Año 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	C.FIJO	C.VARIABLE	C.FIJO	C.VARIABLE	C. FIJO	C.VARIABLE	C.FIJO	C.VARIABLE	C.FIJO	C.VARIABLE
COSTOS	**1434**	**19905,29**	**1538,83**	**21360,37**	**1651,31**	**22921,81**	**1772,02**	**24597,39**	**1901,56**	**26395,46**
MATERIA PRIMA DIRECTA		9120		9786,67		10502,08		11269,78		12093,60
MATERIA PRIMA INDIRECTA	1434		1538,83		1651,31		1772,02		1901,56	
MANO DE OBRA DIRECTA		10785,29		11573,69		12419,73		13327,61		14301,86
GASTOS DE FABRICACIÓN	**420,10**		**420,10**		**420,10**		**420,10**		**420,10**	
DEPREC. HERRAMIENTAS	4,21		4,21		4,21		4,21		4,21	
DEPREC. DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	43,65		43,65		43,65		43,65		43,65	
AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS	360		360		360		360		360	
IMPREVISTOS 3%	12,24		12,24		12,24		12,24		12,24	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	**19609,34**		**21027,49**		**22.549,30**		**24217,97**		**25970,41**	
DEPREC.EQUIPO DE SEGURIDAD	3,78		3,78		3,78		3,78		3,78	
DEPREC. EQUIPO DE OFICINA	36,36		36,36		36,36		36,36		36,36	
DEPREC. EQUIPO DE COMPUTACION	151,12		151,12		151,12		186,74		186,74	
DEPREC. MUEBLES Y ENSERES	18,00		18,00		18,00		18,00		18,00	
SUELDOS	11774,68		12635,41		13559,06		14550,22		15613,85	
SUMINISTROS DE OFICINA	87		93,36		100,18		107,51		115,37	
SERVICIOS BÁSICOS	1250,40		1341,80		1439,89		1545,15		1658,10	
UTILES DE ASEO	288,00		309,05		331,64		355,89		381,90	
ARRIENDOS	6000,00		6438,60		6909,26		7414,33		7956,32	
GASTOS DE VENTAS	**1680**		**1802,81**		**1934,59**		**2076,01**		**2227,77**	
PUBLICIDAD	1680		1802,81		1934,59		2076,01		2227,77	
GASTOS FINANCIEROS	**527,08**		**335,42**		**143,75**		**0**		**0**	
INTERES DEL PRESTAMO	527,08		335,42		143,75		0		0	
TOTAL COSTO FIJO	**23670,52**									
TOTAL COSTO VARIABLE		**19905,29**	**25124,64**	**21360,37**	**#######**	**22921,81**	**28486,11**	**24597,39**	**#######**	**26395,46**
COSTO TOTAL	**43575,81**		**46485,01**		**49620,86**		**53083,50**		**56915,30**	

Fuente: investigación de campo
Elaboración: El autor

COSTOS DE UNIDADES PRODUCIDAS:

CUADRO # 68

COSTO POR SERVICIO UNO 37% DEL COSTO TOTAL			
AÑOS	**COSTO ORIGINAL**	**NUMERO DE UNIDADES**	**COSTO UNITARO**
1	16123,05	36	447,86
2	16123,05	39	417,35
3	16123,05	41	388,92
4	16123,05	44	362,43
5	16123,05	48	337,74

Fuente: investigación de campo
Elaboración: El autor

Cuadro # 69

COSTO POR SERVICIO DOS 63% DEL COSTO TOTAL			
AÑOS	**COSTO ORIGINAL**	**NUMERO DE UNIDADES**	**COSTO UNITARO**
1	27452,76	768	35,75
2	27452,76	824	33,31
3	27452,76	884	31,04
4	27452,76	949	28,93
5	27452,76	1018	26,96

Fuente: investigación de campo
Elaboración: El autor

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO:

CUADRO # 70

PRECIO DE VENTA AL PUBLICO SERVICIO UNO			
AÑOS	**COSTO UNITARIO**	**% DE UTILIDAD**	**PRECIO DE VENTA**
1	447,86	15	515
2	417,35	20	501
3	388,92	25	486
4	362,43	30	471
5	337,74	35	456

Fuente: investigación de campo
Elaboración: El autor

CUADRO # 71

PRECIO DE VENTA AL PUBLICO SERVICIO DOS			
AÑOS	**COSTO UNITARIO**	**% DE UTILIDAD**	**PRECIO DE VENTA**
1	35,75	15	41
2	33,31	20	40
3	31,04	25	39
4	28,93	30	38
5	26,96	35	36

Fuente: investigación de campo
Elaboración: El autor

PRESUPUESTO DE INGRESOS:

CUADRO # 72

INGRESOS POR INSATALACION DE CAJAS			
AÑOS	PRECIO DE VENTA UNITARIO	# DE UNIDADES	INGRESOS
1	515	36	18541,51
2	501	39	19347,66
3	486	41	20153,81
4	471	44	20959,97
5	456	48	21766,12

Fuente: investigación de campo
Elaboración: El autor

CUADRO # 73

INGRESOS POR SERVICO			
AÑOS	PRECIO DE VENTA UNITARIO	# DE UNIDADES	INGRESOS
1	41	768	31570,67
2	40	824	32943,31
3	39	884	34315,95
4	38	949	35688,59
5	36	1018	37061,23

Fuente: investigación de campo
Elaboración: El autor

PUNTO DE EQUILIBRIO:

PRIMER AÑO.

VENTAS:

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

$$\text{PE} = \frac{23670{,}52}{1 - \frac{19905{,}29}{50112{,}18}} = \frac{23670{,}52}{1 - 0{,}39} = \frac{23670{,}52}{0{,}61} = 38804{,}13$$

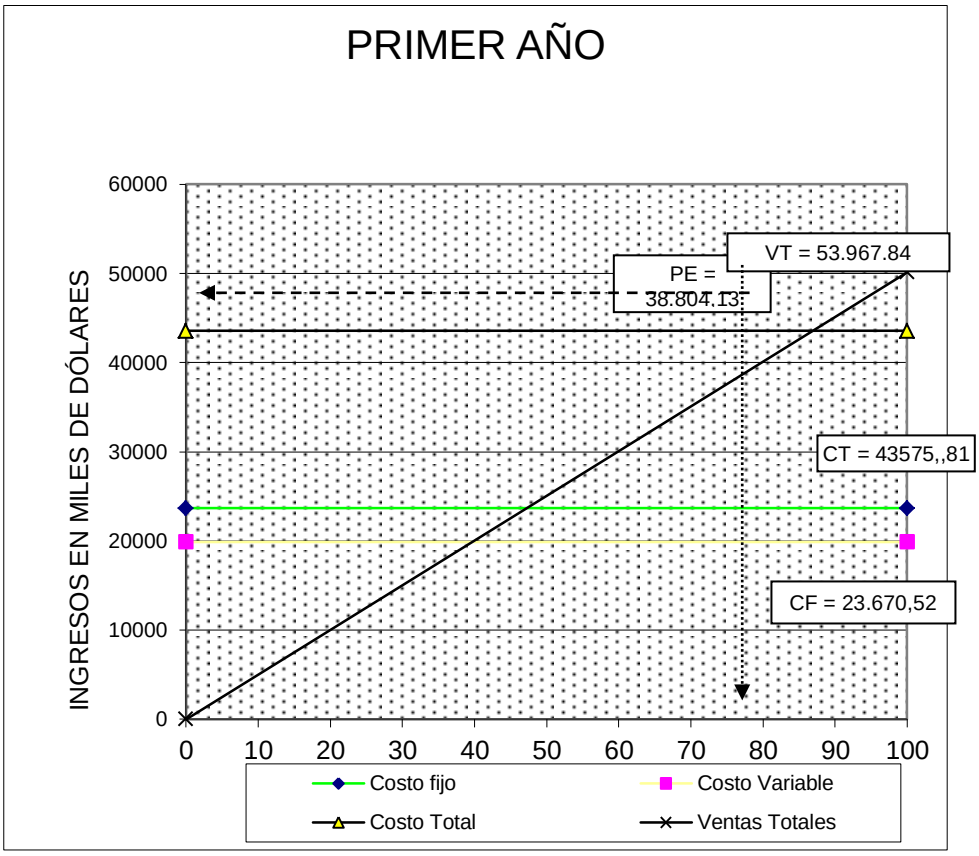
CAPACIDAD:

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

$$\text{PE} = \frac{23670{,}52}{50112{,}18 - 19905{,}29} = \frac{23670{,}52}{30206{,}89} = 78\%$$

REPRESENTACIÓN GRÁFICA:

Grafico 5



ESTADO DE RESULTADOS

Está conformado con el conjunto de presupuestos de ventas, costos de venta, gastos de venta, y gastos de administración. Se elaborara agrupando las estimaciones hechas para cada una de las actividades de la empresa con el fin de obtener la actividad bruta la cual mostrara en términos porcentuales lo que gana la empresa en cada peso de venta arriba del volumen de ventas presupuestadas, mediante la deducción de las ventas del costo de los materiales directos, de la mano de obra directa y de los gastos de producción lo cual se utilizara para cubrir todos los gastos de administración, gastos de venta y gasto de financiamiento del negocio.

CUADRO # 74

DETALLE	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	**50112,18**	**52290,97**	**54469,76**	**56648,55**	**58827,34**
INSATALACION DE CAJAS	18541,51	19347,66	20153,81	20959,97	21766,12
SERVICIO	31570,67	32943,31	34315,95	35688,59	37061,23
(-) Costos fijos	23670,52	25124,64	26699,05	28486,11	30519,84
(-) costos variables	19905,29	21360,37	22921,81	24597,39	26395,46
Utilidad bruta	**6536,37**	**5805,96**	**4848,90**	**3565,05**	**1912,04**
(-) 15% de trabajadores	980,46	870,89	727,34	534,76	286,81
(-) 25% del Impuesto a la Renta	1634,09	1451,49	1212,23	891,26	478,01
(-) 10% Reserva Legal	653,64	580,60	484,89	356,50	191,20
UTILIDAD NETA	3268,18	2902,98	2424,45	1782,52	956,02

Fuente: investigación de campo
Elaboración: El autor

FLUJO DE CAJA:

CUADRO # 75

DENOMINACION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
ventas		50112,18	52290,97	54469,76	56648,55	58827,34
Instalación de cajas		18541,51	19347,66	20153,81	20959,97	21766,12
Servicio		31570,67	32943,31	34315,95	35688,59	35688,59
Valor residual				151,12		903,76
crédito bancario	5000					
CAPITAL PROPIO	3088					
total de ingreso	**8088**	**50112,18**	**52290,97**	**54620,88**	**56648,55**	**59731,10**
Egresos						
activo fijo	2698,09					
activo diferido	1854					
activo circulante	3534,95					
presupuesto de operación		43575,81	46485,01	49620,86	53083,50	56915,30
depreciaciacion y amortización		627,92	627,92	627,92	663,54	663,54
15% utilidad trabajadores		980,46	870,89	727,34	534,76	286,81
25% impuesto a la renta		1634,09	1451,49	1212,23	891,26	478,01
Amortización de capital		1666,67	1666,67	1666,67	0	0
total de egresos	**8087,04**	**47229,11**	**49846,14**	**52599,17**	**53845,98**	**57016,58**
flujo de caja	0,96	2883,07	2444,83	2021,71	2802,57	2714,53
flujo de años anteriores	0	0,96	0	0	0	0
flujo de caja	**0,96**	**2884,03**	**2444,83**	**2021,71**	**2802,57**	**2714,53**

Fuente: investigación de campo
Elaboración: El autor

EVALUACIÓN FINANCIERA:

1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

CUADRO # 76

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACTIVO	VALOR
0	8087,04		
1	2884,03	0,98863075	2851,24
2	2444,83	0,97739075	2389,55
3	2021,71	0,96627855	1953,54
4	2802,57	0,95529268	2677,27
5	2714,53	0,94443172	2563,69
			12435,29
			8087,04
			4348,25

VAN = FNA - INVERSIÓN INICIAL

VAN = 12.435,29 - 8087,04

VAN = **4.348,25**

Análisis:

Si el VAN es mayor a uno el proyecto se acepta

Si el VAN es igual a uno el proyecto es indiferente

Si el VAN es menor a uno el proyecto se rechaza

Por tanto, el proyecto se acepta debido a que su VAN es mayor a uno.

2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

CUADRO # 77

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		17,50%		**18,00%**	
0	**-8.087,04**		**-8.087,04**		**-8.087,04**
1	2.884,03	0,851064	2.454,49	0,847458	2.444,09
2	2.444,83	0,724310	1.770,81	0,718184	1.755,84
3	2.021,71	0,616434	1.246,25	0,608631	1.230,48
4	2.802,57	0,524624	1.470,30	0,515789	1.445,53
5	2.714,53	0,446489	1.212,01	0,437109	1.186,55
			66,82		**-24,55**

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

$$\text{TIR} = 17{,}50 + 0{,}5\left(\frac{66{,}82}{66{,}82 - 24{,}55}\right) = 17{,}87\%$$

Análisis: Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto
Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

Por tanto, el proyecto se acepta por cuanto la TIR es mayor que el costo de oportunidad del dinero. La misma que es del 74.6%

3. RELACIÓN BENEFICIO COSTO R(B/C)

CUADRO # 78

AÑOS	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION INGRESOS		
	COSTO TOTAL ORIG.	FACTOR ACT.	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACT.	INGRESO ACTUALIZADO
		11,50%			**11,50%**	
1	43.575,81	0,896861	39.081,44	50.112,18	0,896861	44.943,66
2	46.485,01	0,804360	37.390,67	52.290,27	0,804360	42.060,18
3	49.620,86	0,721399	35.796,43	54.469,76	0,721399	39.294,42
4	53.083,50	0,646994	34.344,73	56.648,55	0,646994	36.651,30
5	56.915,30	0,580264	33.025,90	58.827,34	0,580264	34.135,39
			179.639,17			**197.084,95**

$$\text{RBC} = \frac{INGRESO\ ACTUALIZADO}{COSTO\ ACTUALIZADO}$$

$$\text{RBC} = \frac{197.084{,}95}{179.639{,}17} = 1{,}10$$

Análisis: Si R (B/C) es mayor a uno se acepta el proyecto

Si R (B/C) es igual a uno el proyecto es indiferente

Si R (B/C) es menor a uno no se acepta el proyecto

Por tanto, el proyecto se acepta debido a que su R (B/C) es mayor a uno.

4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (PRC)

CUADRO # 79

AÑOS	INVERSION	FLUJO DE CAJA
0	8087,04	
1		2884,03
2		2444,83
3		2021,71
4		2802,57
5		2714,53
TOTAL		**12867,67**

$$\text{PRC} = \sum FLUJO\ DE\ CAJA - INVERSION$$

$$\text{PRC} = 12867{,}67 - 8087{,}04$$

$$\text{PRC} = 4780{,}63$$

El periodo de recuperación se dará en:

1 AñO
9 MESES
3 DIAS

5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO EN LOS COSTOS

CUADRO # 80

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	A C T U A L I Z A C I Ó N				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
		4,95%			**15,00%**		**15,50%**	
						-8.087,04		-8.087,04
1	43.575,81	45.732,81	50.112,18	4.379,37	0,86957	3.808,15	0,86580	3.791,66
2	46.485,01	48.786,02	52.290,27	3.504,25	0,75614	2.649,72	0,74961	2.626,83
3	49.620,86	52.077,09	54.469,76	2.392,67	0,65752	1.573,22	0,64901	1.552,87
4	53.083,50	55.711,13	56.648,55	937,42	0,57175	535,97	0,56192	526,75
5	56.915,30	59.732,61	58.827,34	-905,27	0,49718	-450,08	0,48651	-440,42
						29,93		-29,35

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

$$\text{TIR} = 15 + 0{,}5\left(\frac{29{,}93}{29{,}93 - 29{,}35}\right)$$

NTIR = 15,25%

TIR DEL PROYECTO = 17,87%

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= **2,62%**

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

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

% Var. = **14,65%**

3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = **0,9603441**

Análisis: Si el coeficiente de Sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.

Si el coeficiente de Sensibilidad es igual que uno no se ve efecto alguno.

Si el coeficiente de Sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

El proyecto es sensible y no resiste un decremento en los ingresos del 4,95%

2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN DECREMENTO EN LOS INGRESOS

CUADRO # 81

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	A C T U A L I Z A C I Ó N				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
			4,50%		**15,00%**		**15,50%**	
						-8.087,04		-8.087,04
1	43.575,81	50.112,18	47.857,13	4.281,32	0,8696	3.722,89	0,8658	3.706,77
2	46.485,01	52.290,27	49.937,21	3.452,20	0,7561	2.610,36	0,7496	2.587,81
3	49.620,86	54.469,76	52.018,62	2.397,76	0,6575	1.576,57	0,6490	1.556,18
4	53.083,50	56.648,55	54.099,37	1.015,87	0,5718	580,82	0,5619	570,83
5	56.915,30	58.827,34	56.180,11	-735,19	0,4972	-365,52	0,4865	-357,68
						38,08		-23,13

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

$$\text{TIR} = 15 + 0{,}5\left(\frac{38{,}08}{38{,}08 - 23{,}13}\right)$$

NTIR = 15,31%

TIR DEL PROYECTO = 17,87%

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= **2,56%**

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

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

% Var. = **14,32%**

3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = **0,9352495**

Análisis: Si el coeficiente de Sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.

Si el coeficiente de Sensibilidad es igual que uno no se ve efecto alguno.

Si el coeficiente de Sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

El proyecto es sensible y no resiste un decremento en los ingresos del 4,50%

h. CONCLUSIONES

- El trabajo que se presenta está conformado con todos los lineamientos requeridos para la investigación en curso donde se encuentra la estructura organizacional, el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio financiero.
- Con el estudio de mercado he podido estudiar el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias)
- Con los datos obtenidos he podido establecer mi capacidad para ofrecer el servicio que es de 27173 vehículos en todo el año, ofreciendo un servicio de calidad y con la atención de primera que es lo que demanda el consumidor.
- El proyecto ha sido realizado con la finalidad de satisfacer una demanda en concreto con el debido estudio de campo he podido concluir que las personas necesitan de una empresa que ofrezca los servicios de personalización de vehículos con calidad y garantía en sus trabajos.
- Al realizar la evaluación financiera se determinó que el proyecto tendrá un VAN de 4348,25, tasa interna de retorno de 17,87%, relación beneficio costo de $1.10, el periodo de recuperación de la inversión será de 1 año, 9 meses y 3 días, la sensibilidad permitirá que el proyecto soporte un incremento del 4,95% de los costos reales y una disminución de 4,50% de los ingresos para seguir siendo rentable.

i. RECOMENDACIONES.

- Se recomienda hacer los cambios necesarios para cada año de los valores de crecimiento del parque automotor así como del costo de materias primas.

- Se recomienda siempre utilizar la materia prima de mejor calidad y los instrumentos necesarios para la personalización de vehículos y de esta manera poder satisfacer la demanda mencionada.

- El gerente o la persona a cargo de la entidad empresarial debe tener el total conocimiento de los indicadores financieros, Valor actual neto, tasa interna de retorno, análisis de sensibilidad, relación beneficio costo y periodo de recuperación de la inversión con la cual se podrá obtener la rentabilidad de la empresa

- Se debe poner en marcha el control u seguimiento de cómo los presupuestos están funcionando de acuerdo a las metas trazadas.

- Debido a la factibilidad del proyecto se recomienda establecer la empresa en mención ya que cumple con los parámetros de rentabilidad y a su vez generara ingresos económicos con fuentes de trabajo.

j. BIBLIOGRAFÌA

- http://www.naikontuning.com/hist_tun/historia_tuning.php.
- http://www.motorspain.com/tuning/historia_del_tuning_mundial.html
- http://www.vochomania.com.mx/historia_del_tuning.php
- http://es.wikipedia.org/wiki/Tuneo
- http://www.tuning.com.es/coches-tuning/historia-del-tuning.php
- http://opiniones.ebay.es/EL-ORIGEN-DEL-TUNING?ugid=10000000001470163
- http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_autom%C3%B3vil
- http://www.monografias.com/trabajos15/automovil-historia/automovil-historia.shtml
- http://www.taringa.net/posts/imagenes/1664335/El-tuning-y-su-Historia.html

k. ANEXOS

ANEXO # 1

ENCUESTA A POBLACION

Universidad Nacional de Loja

Carrera de Administración de Empresas

Encuesta dirigida a los propietarios de vehículos en la ciudad de Loja

Por favor sírvase contestar la siguiente encuesta con el propósito de conocer la información relevante a las necesidades y deseos de los posibles consumidores del servicio a implementarse en la ciudad.

1. **Marque con una x según sea su género:**

Indique su género

Hombres ( )

Mujeres ( )

2. **Conoce Ud. Acerca de la personalización (tuning) de vehículos?**

Si ( )

No ( )

3. **¿Alguna vez ha personalizado la apariencia de su vehículo?**

Si ( )

No ( )

4. **A que empresas frecuenta para personalizar su vehículo?**

Autoshop ( )

Clubes de tuning ( )

5. Como calificaría la calidad del servicio de las empresas de personalización de la ciudad?

Exelente ( )

Buena ( )

Mala ( )

6. Qué tipo de vehículo ud posee?

Auto ( )

Camioneta ( )

Van, motos, trasnporte publico y pesado ( )

7. Si en la ciudad de Loja existiera una empresa de personalización de vehículos, compraría o adquiriría ud productos para mejorar el aspecto de su vehículo?

Si ( )

No ( )

8. De cuanto es su ingreso mensual?

1/250 ( )

251/500 ( )

501 en adelante ( )

9. Los precios de acuerdo al servicio son:

Elevado ( )

Medios ( )

Bajos ( )

10. La calidad de productos o servicios es:

Excelente ( )

Buena ( )

Regular ( )

11. Cada que tiempo acudiría a personalizar su vehiculo?

1 vez por semana ( )

1 vez cada dos semanas ( )

1 vez al mes ( )

12. Cuáles son los productos que más adquiriría para su vehículo?

Interiores

cajas acústicas

1 vez x semana ( )

1 vez 2 semanas ( )

1 vez al mes en adelante ( )

parlantes / medios / bajos

1 vez x semana ( )

1 vez 2 semanas ( )

1 vez al mes en adelante ( )

equipos de audio/video

1 vez x semana ( )

1 vez 2 semanas ( )

1 vez al mes en adelante ( )

Amplificadores

1 vez x semana ( )

1 vez 2 semanas ( )

1 vez al mes en adelante ( )

Alarmas

1 vez x semana ( )

1 vez 2 semanas ( )

1 vez al mes en adelante ( )

asientos deportivos

1 vez x semana ( )

1 vez 2 semanas ( )

1 vez al mes en adelante ( )

Tacómetros

1 vez x semana ( )

1 vez 2 semanas ( )

1 vez al mes en adelante ( )

Moquetas

1 vez x semana ( )

1 vez 2 semanas ( )

1 vez al mes en adelante ( )

EXTERIORES

Faldones

1 vez x semana ( )

1 vez 2 semanas ( )

1 vez al mes en adelante ( )

Alerones

1 vez x semana ( )

1 vez 2 semanas ( )

1 vez al mes en adelante ( )

Capots

1 vez x semana ( )

1 vez 2 semanas ( )

1 vez al mes en adelante ( )

Pintura

1 vez x semana ( )

1 vez 2 semanas ( )

1 vez al mes en adelante ( )

Vinilos

1 vez x semana ( )

1 vez 2 semanas ( )

1 vez al mes en adelante ( )

Aerografía

1 vez x semana ( )

1 vez 2 semanas ( )

1 vez al mes en adelante ( )

luces led

1 vez x semana ( )

1 vez 2 semanas ( )

1 vez al mes en adelante ( )

luces xenón

1 vez x semana ( )

1 vez 2 semanas ( )

1 vez al mes en adelante ( )

Resonadores

1 vez x semana ( )

1 vez 2 semanas ( )

1 vez al mes en adelante ( )

aros deportivos

1 vez x semana ( )

1 vez 2 semanas ( )

1 vez al mes en adelante ( )

volantes deportivos

1 vez x semana ( )

1 vez 2 semanas ( )

1 vez al mes en adelante ( )

las cajas acústicas , faldones y capots son fabricados en fibra de vidrio ( )

13. Como le gustaría que fuera la forma de pago?

crédito ( )

Efectivo ( )

14. Cuanto invertiría en la adquisición de estos productos / servicios?

0/30 ( )

30/100 ( )

100 en adelante ( )

15. Que productos le gustaría se innovaran para su vehiculo?

interiores

cajas acústicas ( )

asientos deportivos ( )

tacómetros ( )

moquetas ( )

exteriores

faldones ( )

alerones ( )

capots ( )

pintura ( )

vinilos ( )

aerografía ( )

aros deportivos ( )

volantes deportivos ( )

16. En que medios publicitarios le gustaría se difundiera acerca de la empresa de personalización de vehículos?

RADIO

Rumba ( )

Súper laser ( )

Poder ( )

kokodrilo ( )

TELEVISION

Uv. Televisión ( )

Ecotel Tv ( )

PRENSA

Diario La Hora ( )

Diario Centinela ( )

Crónica de la tarde ( )

17. Que promociones le gustaría que se tuviera para los clientes de la empresa?

Descuentos ( )

Productos gratis ( )

Instalación gratis ( )

Anexo # 2

Encuesta dirigida a los ofertantes

ENCUESTA DIRIGIDA A OFERTANTES

Universidad Nacional de Loja

Carrera de Administración de Empresas

Entrevista realizada a los principales ofertantes de personalización de vehículos en la ciudad de Loja

1. **Hace que tiempo fue creada la empresa?**

Hace 1 año ( )

2/3 años ( )

Más de 3 años ( )

2. **¿la empresa tiene sucursales:**

Si ( )

No ( )

3. **Ha visto crecimiento de este sector comercial en los últimos años?**

Si ( )

No ( )

4. **Cuáles son los productos que mayor rotación se tiene en la personalización de vehículos?**

Interiores ( )

Exteriores ( )

Audio/video ( )

5. **Cuál es su margen de utilidad de venta de productos?**

5% ( )

10% ( )

más de 10% ( )

6. **De cuanto es el margen mínimo de compra por catálogo?**

sin margen ( )
100 dólares ( )
más de 100 ( )

7. **Su empresa auspicia eventos que permitan conocer los productos que se vende?**

Si ( )
No ( )

8. **La distribución de los productos es rápida o existe algún tiempo de espera:**

2dias ( )
3 en adelante ( )

9. **Como se maneja el pago de los productos adquiridos en su empresa?**

15 días ( )
30 días ( )
45 días ( )

10. **Como se manejaría los desperfectos que puedan existir en la mercadería adquirida?**

Devolución al proveedor ( )
Sin acciones ( )

11. **Según su criterio como define la atención al cliente?**

Excelente ( )
Buena ( )
Mala ( )

12. **Cree Ud. que los clientes están de acuerdo con los servicios que se prestan en la empresa?**

Si ( )

No ( )

.

13. **Cuantas atenciones realiza a la semana?**

10 ( )

15 ( )

20 ( )

INDICE GENERAL

Pág

PORTADA……..……i

CERTIFICACIÓN…….…….ii

AUTORIA…….…….iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN…….....iv

DEDICATORIA……..……v

AGRADECIMIENTO…….....…vi

a. TITULO……1
b. RESUMEN……..2
c. INTRODUCCIÓN ……..6
d. REVISIÓN DE LITERATURA……..9
e. MATERIALES Y MÉTODOS……..31
f. RESULTADOS……37
g. DISCUSIÓN……..79
h. CONCLUSIONES……...145
i. RECOMENDACIONES……..146
j. BIBLIOGRAFÍA……147
k. ANEXOS……...148

INDICE……..148