



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

*Carrera de Administración de Empresas*

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
CREACIÓN DE UN PATIO DE CARROS DE  
SEGUNDA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA  
CIUDAD DE LOJA”**

Tesis previa a la obtención  
del Título de Ingeniero  
Comercial

**Autor:**

*Michael Eduardo Ludeña Gahona*

**Director de Tesis:**

*Ing. Ney Gallardo*

1859

Loja – Ecuador  
2014



## CERTIFICACIÓN

Ing. Ney Gallardo


**DIRECTOR DE TESIS**

### **CERTIFICA:**

Que la presente tesis titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE CARROS DE SEGUNDA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”**, elaborada por Michael Eduardo Ludeña Gahona egresado de la Carrera de Administración de Empresas, ha sido desarrollada bajo mi guía y dirección, cumpliendo con todos los requisitos reglamentarios de la Universidad Nacional de Loja.

Por ello apruebo y autorizo su presentación y sustentación para los fines correspondientes

Loja, enero del 2014



Ing. Ney Gallardo  
**DIRECTOR DE TESIS**


## AUTORÍA

Yo, Michael Eduardo Ludeña Gahona, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y absuelvo formalmente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

Autor: Michael Eduardo Ludeña Gahona

Firma: \_\_\_\_\_



N° Cedula: 1103683676

Fecha: Abril del 2014

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

Yo, Michael Eduardo Ludeña Gahona declaro ser autor de la tesis titulada "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE CARROS DE SEGUNDA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA", como requisito para optar al grado de Ingeniero Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja, a los once días del mes de abril del dos mil catorce firma el autor.

**Firma:** 

**Autor:** Sr. Michael Eduardo Ludeña Gahona

**Cédula:** 1103683676

**Dirección:** Ciudadela Las Peñas

**Correo Electrónico:** michaelg20101984@hotmail.com

**Teléfono:** 072583005

**Celular:** 0988225052

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Ing. Ney Gallardo

**Tribunal de Grado**

Ing. Patricio Cuenca (Presidente de Tribunal)

Ing. Patricio Gómez (Miembro de Tribunal)

Ing. Franco Machado (Miembro de Tribunal)

## **AGRADECIMIENTO**

Un profundo agradecimiento a mi Alma Mater Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica, Social y Administrativa, especialmente a la Carrera de Administración de Empresas por darme la apertura y permitirme ser parte de la misma, a la vez hacerme participe de su conocimiento desarrollándome y potenciándome en diferentes ámbitos especialmente en lo educativo, social y cultural.

Por otro lado hago presente mi gratitud a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas quienes con fervor me apoyaron en todo el proceso de mi formación académica con sus enseñanzas.

*El Autor*

## DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo esta dedicado a mi familia que han sido un pilar fundamental en mi vida, en especial a mis padres, que con su apoyo y comprensión me han dado el valor de seguir adelante y hacer de mi una persona de bien.

A mi esposa Elizabeth y mi hija que forman gran parte de mi vida y constituyen mi razón de vivir, para seguir cada día superándome en mi vida profesional.

Además, quiero expresar un gran estimo a mis maestros de aula que supieron guiarme por el camino de la sabiduría compartiendo sus conocimientos a lo largo de mi carrera profesional.

*Michael*

## **1. TÍTULO**

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE  
CARROS DE SEGUNDA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE  
LOJA”



## **2. RESUMEN**

Desde hace varias décadas, la provincia y particularmente la ciudad de Loja, se ha visto afectada por un escaso desarrollo empresarial, siendo esto una limitante para su progreso, ya que se ha convertido en una ciudad de consumo con un crecimiento casi imperceptible de las actividades productivas y comerciales.

Entonces, con el objeto de incentivar el desarrollo comercial en la ciudad y proporcionar una idea diferente de inversión, se ha propuesto implementar un patio de carros de segunda y su comercialización en la ciudad de Loja.

El objetivo principal de este proyecto es determinar la factibilidad: comercial, técnica, administrativa y financiera de la puesta en marcha del proyecto; para en logro de los objetivos se utilizaron varios métodos y técnicas de investigación que permitieron cumplir con la normativa exigida para este tipo de trabajos, entre los principales destacan los métodos: Deductivo, inductivo, estadístico, matemático y analítico – sintético y técnicas como recopilación bibliográfica, observación y encuestas.

El presente estudio de factibilidad se inició con una investigación de mercado, para localizar un lugar que resulte estratégico para el proyecto, en el que se determinaron las principales características y ventajas comerciales del sector, de igual manera se establecieron las necesidades y preferencias de los futuros clientes potenciales y adicionalmente estipular el mercado objetivo. También, en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se pudo establecer que la demanda efectiva es de 36.319 vehículos y la oferta está compuesta por 44 empresas dedicadas a la compra venta en la ciudad de Loja, que comercializan aproximadamente 3.696 carros al año, obteniendo una demanda insatisfecha de 32.623 vehículos, por lo cual al implementar el presente proyecto se logrará aportar un 1% de participación en el mercado.

Mediante el Estudio Técnico se pudo establecer una capacidad instalada de 312 vehículos, que significa el 1% de la demanda insatisfecha; en tanto que la capacidad utilizada es de 187 vehículos, que representa el 60% del total de las instalaciones de la empresa. Además, se logró identificar la macro y micro localización óptima del proyecto concluyendo que se ubicará en la ciudad de Loja, específicamente, en la Avenida Emiliano Ortega, ya que es el lugar idóneo para la ejecución de las actividades. La empresa estará legalmente constituida como Compañía de Responsabilidad Limitada, integrada por tres socios.

La visión de ser una empresa con futuro y factibilidad económica, se refleja en los resultados obtenidos en los estudios de mercado, técnico y especialmente en el financiero, ya que estos han presentado datos halagadores para la puesta en marcha de la empresa.

El proyecto requiere de una inversión inicial de \$261.869,28 financiados en un 38,90% por recursos propios y un 61,10% con capital externo, mediante un préstamo bancario a la Corporación Financiera Nacional, a una tasa de interés de 13,50% y a 10 años plazo.

Por medio del cuadro de costos totales se pudo establecer que el costo total para el primer año es de \$158.347,68 y los ingresos son de \$182.099,83, lo que fragmentando en costos fijos y variables permitió establecer el punto de equilibrio para el primer año del 75,69% de utilización de la capacidad instalada e ingresos por ventas de \$137.827,81. Adicionalmente se pudo establecer, a través del Estado de Resultados que le presente proyecto logrará utilidades para el primer año de \$13.627,80; de igual forma se calcularon los flujos para los cinco años de vida útil, siendo para el primer año de \$30.452,38 y para los demás años son todos positivos.

El Flujo de caja realizado permitió elaborar la Evaluación Financiera, cuyos criterios financieros son: Valor Actual Neto (VAN) de \$59.116,70; Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza el 22,52%, Relación Beneficio Costo (B/C)

de 1,20; Periodo de Recuperación de Capital (PRC) de 1 año, 4 meses y 27 días; finalmente, el Análisis de Sensibilidad demuestra que el proyecto soporta un incremento en los Costos de 8,50% y a una disminución en los ingresos del 7,50%.

En las conclusiones encontramos la síntesis más relevante de los resultados obtenidos del trabajo de investigación; así mismo se plantea las respectivas recomendaciones necesarias para su posterior implementación.

## **SUMARY**

For decades, the province and particularly the city of Loja, has been affected by a small business development, this being a limitation on their progress, as it has become a city of consumption growth with an almost imperceptible activities production and trade.

Then, in order to encourage business development in the city and provide a different investment idea, it has been proposed to implement a second yard carts and marketing in the city of Loja.

The main objective of this project is to determine the feasibility commercial, technical, administrative and financial implementation of the project; synthetic techniques such as collection, and – deductive, inductive, statistical, mathematical and analytical:: to achieve the objectives several methods and research techniques that allowed regulatory compliance required for this type of work, the main methods used include literature, observation and survey.

This feasibility study began with market research, to find a place that is strategic for the project, in which the main features and advantages of the commercial sector is equally determined the needs and preferences of future settled potential customers and further provide the target market. Also, based on the results of the survey, it was established that effective demand is 36.319 vehicles and supply consists of 44 companies dedicated to the sale in the city of Loja, which sold about 3.696 cars a year obtaining an unmet demand for 32.623 vehicles, so to implement this project will serve to provide a 1% market share.

By Technical Study could establish and installed capacity of 312 vehicles, which means 1% of unsatisfied demand; while the used capacity is 187 vehicles, which represents 60% of all the company facilities. In addition, it was possible to identify the macro and micro optimal location of the project concluded to be located in the city of Loja, specifically on Emiliano Ortega avenue, as it is the ideal place for the implementation of activities. The

company will be legally constituted as a limited liability company, formed by three partners.

The vision of being a company with a future and economic feasibility, is reflected in the results of market research, especially in the technical and financial, as these data have been presented flattering for the launch of the company.

The project requires an initial investment of \$261.869,28, to 38,90% funded by equity and 61,10% foreign-funded through a bank loan to the National Finance Corporation, at an interest rate of 13,50% and 10 year terms.

Through the box total costs it was established that the total cost for the first year is \$158.347,68 and \$182.099,83 income is, which fragmented into fixed and variable costs allowed us to establish the equilibrium point for the first year of 75,69% utilization of installed and sales revenue of \$137.827,81 capacity. Additionally it was established, through the income statement to achieve this project for the first year earnings of \$13.627,80; likewise flows for the five – year life, being for the first year earnings of \$13.627,80; likewise flows for the five-year life, being for the first year and \$30.452,38 for the other years were calculated are all positive.

The cash flow made possible draw Financial Evaluation, whose financial criteria are: Net Present Value (NPV) of \$59.116,70; Internal Rate of Return (IRR) reaches 22,52%, Benefit Cost Ratio (B/C) of 1,20; Capital Recovery Period (PRC) 1 year, 4 months and 27 days; Finally, the sensitivity analysis shows that the project supports an increase in costs of 8,50% and a decrease in revenue of 7,50%.

In the conclusions we find the most important synthesis of the results of the research; likewise the respective necessary recommendation for further implementation arises.

### **3. INTRODUCCIÓN**

La creación de negocios pequeños o microempresas en la provincia y ciudad de Loja se han convertido en sistemas que mueven la economía, especialmente de los pequeños empresarios, cuyos propósitos se correlacionan con la implementación de fuentes de trabajo y un negocio que les permita tener estabilidad económica y financiera.

Es el caso del casco urbano se ha logrado implementar varios tipos de organizaciones entre locales pequeños hasta empresas nacionales quienes se encargan de ofrecer bienes y productos que den vida a la materia prima de la zona.

Hace varios años se ha creado la iniciativa de crear microempresas a través de préstamos bancarios por entidades financieras que estén en la vanguardia y generen el menor interés como son Banco Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional, Cooperativa Solidaria, entre otros ubicados en los alrededores de la ciudad de Loja para brindar el servicio a quien lo necesite.

Lo indispensable al momento de realizar un proyecto de inversión es el contar con capital para invertir, fuentes de financiamiento a través de líneas de crédito que apunten a dar apoyo para este tipo de empresas, maquinaria que se utilice en la elaboración del producto o a su vez sean participes de su comercialización, y finalmente con personal que les permita la distribución y venta del servicio.

Uno de los principales negocios que se encuentran en auge dentro de la ciudad de Loja es la comercialización de vehículos, por lo que se considera relevante la realización del presente proyecto de inversión donde se cree indispensable llevar a cabo todos los estudios pertinentes, para poder determinar su viabilidad.

La idea de crear un patio de carros usados surgió de la necesidad de ofrecerles a los habitantes de la ciudad de Loja la oportunidad de adquirir un vehículo usado en excelentes condiciones, en la marca y el modelo que deseen.

El presente proyecto que tiene como tema: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE CARROS DE SEGUNDA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA” tiene la finalidad de permitirle a los ciudadanos un servicio de compra venta en el menor tiempo posible y a precios cómodos accesibles para toda persona.

Para el óptimo desarrollo de este proyecto es conveniente realizar una adecuada investigación acerca de las necesidades de los posibles consumidores, de igual manera recolectar información de la diversidad de vehículos existentes en el mercado local para determinar cuales son los que se tendría la capacidad de ofertar.

Luego de haber realizado un breve análisis del tipo de servicio que se brindará, se procederá a evaluar la factibilidad de invertir en este proyecto, y los medios que se emplearán para financiarla de acuerdo a los objetivos planteados como son: Conocer el estudio de mercado para la creación de la empresa comercializadora de vehículos de segunda relacionando oferta y demanda el cual se ha comprobado mediante la encuesta aplicada a una muestra de la población urbana de la ciudad de Loja y la encuesta establecida a propietarios de patios de carros existentes en el sector.

Como segundo objetivo se tiene la elaboración de un estudio técnico, económico y financiero para la localización y ubicación del patio de carros para la comercialización de vehículos este objetivo es comprobado mediante el sondeo realizado a los posibles consumidores en donde se conoce que el 89,26% adquirirían un vehículo usado que se encuentre ubicado en la zona céntrica de la ciudad en las marcas HYUNDAI, CHEVROLET, TOYOTA Y MAZDA.

En cuanto al estudio económico se establecen los activos que tiene la empresa con un total de \$103.521,60, al igual que los costos de comercialización y operación que suman un total de \$158.347,68. Para el financiamiento se utilizará capital propio de los tres accionistas en partes iguales dando un total de \$101.869,28 que cubre el 38,90%, el saldo será financiado a través de un préstamo de \$160,000.00 para 10 años al 13,50% de interés.

Se procede a desarrollar el estudio financiero el cual determina como flujo de efectivo para el primer año un valor de \$30.452,38, mientras que el estado de resultados indica una utilidad de \$13.627,80 y finalmente el periodo de recuperación será dentro de 1 año 3 meses y 15 días aproximadamente según los resultados vertidos en los criterios de evaluación planteados.

Como último objetivo específico está definir la constitución legal, estructural y funcional para la apertura pertinente la cual se encuentra establecida mediante Registro Ministerial por ser una sociedad, con el nombre o razón social "Automotores Ludeña y Asociados" también se establece el registro en el Servicio de Rentas Internas, la Patente Municipal y finalmente el Permiso de Funcionamiento correspondiente para que pueda laborar según lo indica la ley.

En lo que respecta a la estructura organizativa esta empresa estará constituida por la Junta de Accionistas el Gerente General que tiene como auxiliar una Secretaria y a su cargo el Departamento de Contabilidad, y de Ventas, este último cuenta con dos vendedores al iniciar las actividades.

Con los resultados obtenidos en cada uno de los estudios antes especificados se pudo constatar la factibilidad que tiene el presente proyecto ya que cuenta con una gran demanda y el mercado es factible para la implementación del mismo.



## 4. REVISIÓN DE LITERATURA

### 4.1. MARCO REFERENCIAL

#### 4.1.1. Aspectos del área de estudio

##### 4.1.1.1. Datos Generales

###### a) Superficie, extensión y límites

La superficie es de 11026km<sup>2</sup>; la extensión de la ciudad de Loja es de 1.883km<sup>2</sup>. Es el mayor de los 16 cantones de la provincia de Loja.

Los límites del Cantón Loja son:

**Norte:** Con el cantón Saraguro

**Sur y Este:** Con la Provincia de Zamora Chinchipe

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

###### b) Clima y temperatura

Tiene un clima templado andino, a excepción de los meses de junio y julio, meses en los que se presenta una llovizna tipo oriental, con vientos alisios. La temperatura que presenta el cantón se encuentra alrededor de 16° C.

##### 4.1.1.2. Datos Demográficos

###### a) División política

La ciudad de Loja tiene cuatro parroquias urbanas y trece parroquias rurales las cuales se encuentran detalladas:

###### Parroquias urbanas:

- El Sagrario
- San Sebastián
- Sucre
- El Valle

**Parroquias rurales:**

- Chantaco
- Chuquiribamba
- El Cisne
- Gualel
- Jimbilla
- Malacatos
- San Lucas
- San Pedro de Vilcabamba
- Santiago
- Taquil
- Vilcabamba
- Yangana
- Quinara

**b) Población**

La población total en el cantón Loja es de 218.000 habitantes aproximadamente, la cual está distribuida en un 68% es decir 57.050 en la zona urbana, 13% en la periferia, y 19% en las parroquias rurales, en base al censo de población y vivienda 2010.(www.loja.gov.ec)

**4.1.1.3. Datos económicos****a) Actividad económica**

En el cantón Loja existen actividades económicas y de producción como la agricultura, ganadería, comercio, minería y pequeña industria. En el sector rural la ocupación campesina es combinada: se dedican a la producción de alimentos para el consumo, que incluye el cultivo de bienes agrícolas, la crianza de animales y obras artesanales.

**b) Actividad artesanal**

La actividad artesanal para las comunidades de la parte media y alta es de carácter secundario, solamente dedican los espacios de descanso de las

jornadas diarias de trabajo, sus servicios son para el autoconsumo interno de las familias.

### **c) Actividad productiva**

En la ciudad de Loja existen actividades de ocupación y producción como la agricultura, ganadería, comercio, minería y pequeña industria. En el sector rural la ocupación campesina es combinada, se dedican a la producción de alimentos para el consumo, que incluyen el cultivo de bienes agrícolas, la crianza de animales y obras artesanales. La agricultura se centra en cultivos típicos como los cereales, verduras y leguminosas.

#### **4.1.2. Comercialización de Vehículos**

La compra y venta de vehículos usados en la ciudad de Loja, es un mercado que opera la mayor parte de las veces de modo informal y distorsionado, el cual ha tenido que formalizarse con el saneamiento legal y mecánico de sus operaciones.

Es por esto que el funcionamiento de patios dedicados a la venta y comercialización de vehículos usados, cuya meta prioritaria es reducir los riesgos a los que se expone el comprador de un vehículo de segunda mano.

En los Patios de carros se ofertan vehículos totalmente examinados en lo técnico y lo legal, libres de requisitorias y de orden de captura. Todos salen a la venta con un certificado que indica exactamente el estado del vehículo, con precisas informaciones sobre motor, chasis, llantas, pintura y accesorios.

##### **4.1.2.1. Incremento en venta de vehículos usados**

Aún cuando la crisis económica ha dejado sentir su presencia en diversos sectores de la economía, la venta de autos usados sólo se ha visto un incremento del 10%.

"El auto usado y en buenas condiciones como son los que se comercializan en los patios de carros tienen mercado, el público lo compra porque se adecua a sus necesidades y está mucho más al alcance que un auto nuevo. Esa es la opción que tienen los consumidores actualmente", explicó el gerente de Eddy Car's.

Christian Jácome en el Foro de la Comunidad de Comercio Exterior en Ecuador informó que durante el presente año, el ingreso de automóviles usados alcanza las 45 mil unidades, las mismas que son controladas por las supervisoras de importación, desde que salen de su país de origen hasta que ingresan.

Actualmente, cualquier persona que desee adquirir un vehículo de segunda puede acudir a un Patio de carros y escoger el que más le convenga. El costo promedio de un vehículo personal es de 5 mil dólares y varía dependiendo de las características y el estado en el que se encuentra.

#### **4.1.2.2. Competencia leal**

Los gerentes de patios de carros en la ciudad de Loja afirmaron que todas estas empresas son entidades legalmente constituidas y formales, que pagan todos los impuestos que la ley señala por lo que no existe ningún tipo de competencia desleal.

La competencia desleal se puede atribuir a aquellas personas naturales que venden vehículos en la calle y que son sancionadas, estos han ido disminuyendo paulatinamente gracias al buen manejo de los patios de carros de segunda, aunque aun existen clandestinamente.

La operatividad de estos polos de desarrollo en el sur del país a través de los patios de carros, ha generado puestos de trabajo en territorio nacional y ha mejorado la economía, puesto que se ofrecen autos en buen estado con todos los documentos legales y a un costo accesible.

#### **4.1.2.3. Importación de Vehículos usados**

En cuanto a la importación de vehículos se rigen a la resolución "En virtud de lo dispuesto en Boletín CAE No. 180 del 2008, en concordancia con lo establecido mediante Resoluciones No. 184, 203, 440 y 454 del COMEXI, es aquí donde se hace mención a los Operadores de Comercio Exterior y Funcionarios Aduaneros que se encuentra vigente la prohibición de importar vehículos automóviles en estado usado clasificados en el capítulo 87 del Arancel Nacional, con excepción de las mercancías que se encuentren amparadas en las partidas arancelarias 87.12; 87.13 y 87.16 y subpartidas 8701.10.00 ; 8701.30.00; 8701.90.00 y 8704.10.00.90.

Por ende, a fin de que se identifique de forma clara las subpartidas de permitida y prohibida importación en estado usado, se ha procedido a actualizar la consulta del Arancel Nacional Integrado del SICE con los siguientes textos:

En todas las subpartidas arancelarias del capítulo 87, excepto las partidas arancelarias 87.12, 87.13 y 87.16 y subpartidas 8701.10.00; 8701.30.00; 8701.90.00 y 8704.10.00.90, en la opción de Restricciones señalan, "Prohibida importación a consumo en estado usado, resolución no. 184 del COMEXI"<sup>1</sup>.

En las subpartidas arancelarias 8701.10.00; 8701.30.00; 8701.90.00 y 8704.10.00.90, en el campo de observaciones señalado, "permitida importación a consumo estado usado, siempre que año modelo sea los últimos 15 años anteriores al de la importación, resolución no. 440 del COMEXI".

Es así que algunas empresas están en la posición de importar vehículos usados a pesar del arancel que actualmente es más elevado.

---

<sup>1</sup> Enlace: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/forum/categories/comercio-exterior-en-general/listForCategory>

## 4.2. MARCO CONCEPTUAL

### 4.2.1. Plan de Inversión

“Un proyecto de inversión se lo puede describir como un plan al que si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil a la sociedad”<sup>2</sup>. Un proyecto de inversión constituye un conjunto de acciones, que, una vez implementadas, incrementan la eficiencia y distribución de un bien o servicio. En términos generales un proyecto es una propuesta de inversión.

Estos surgen de las diferentes necesidades individuales y colectivas de las personas y se concretan con la producción de un bien o servicio, ya que son éstas las que deben ser satisfechas, a través de una adecuada asignación de recursos teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política de una comunidad. No existe una sola solución a un problema o a una necesidad, por el contrario, casi siempre se logran encontrar numerosas alternativas que pueden contribuir a resolver las dificultades o a modificar las condiciones existentes. Pero, siempre que exista una necesidad humana de un bien o servicio se hace necesaria la asignación de recursos a través de la inversión.

La importancia de los proyectos radica en que se constituyen en un instrumento básico de información para la toma de decisiones de inversión, y por los efectos que puede generar su ejecución y operación en cuanto a la solución de los problemas existentes, al desarrollo económico y social de una región o un país y, en particular, por los beneficios que le puede generar a un inversionista. En la práctica se pueden identificar proyectos para satisfacer necesidades concretas o para aprovechar oportunidades especiales.

Los proyectos de inversión tienen distintos orígenes como son:

---

<sup>2</sup> MEZA, Jhonny de Jesús. Evaluación Financiera de Proyectos pág. 16

<sup>3</sup> MEZA, Jhonny de Jesús. Evaluación Financiera de Proyectos, pág. 16

<sup>4</sup> MEZA, Jhonny de Jesús. Evaluación Financiera de Proyectos, pág. 17-18

- “Satisfacción de las necesidades individuales y colectivas
- Aprovechamiento de una oportunidad de negocio. Las oportunidades de negocios se dan cuando las ideas de negocios están basadas en las necesidades de la comunidad, en ventajas competitivas, cuando se visualizan los recursos humanos y físicos y cuando se cuenta con el impulso vital del inversionista que las hagan realidad
- Cambio en los gustos y preferencias de los consumidores
- Cambio en los niveles de ingresos de los consumidores o en el precio de los bienes y servicios.
- Innovación tecnológica. Estos proyectos surgen por la necesidad de aumentar la productividad de las empresas y disminuir los costos directos para ser competitivas en el mercado tanto en precio como en calidad, por lo tanto, se hace necesario el reemplazo de maquinarias y equipos obsoletos”<sup>3</sup>.

#### **4.2.1.1. Tipos de proyectos de inversión**

Existen muchas tipificaciones al respecto y generalmente cada evaluador emplea la que más se adapta a sus propósitos.

Por lo general, los proyectos de inversión se clasifican en tres campos los cuales son:

- a) Según la categoría:** Los proyectos pueden ser de producción de bienes y de prestación de servicios.
- b) Según la actividad económica:** Los proyectos se clasifican dependiendo del sector económico que atienden como son:
  - Proyectos agropecuarios,
  - Proyectos industriales,
  - Proyectos de servicios,
  - Proyectos comerciales,
  - Proyectos agroindustriales,
  - Proyectos industriales,

---

<sup>3</sup> MEZA, Jhonny de Jesús. Evaluación Financiera de Proyectos, pág. 16

- Proyectos turísticos, etcétera.

c) **Según su carácter y entidad que los promueve:** Se clasifican en proyectos de inversión privados (con ánimo de lucro) y proyectos de carácter social.

#### **4.2.1.2. El ciclo de los proyectos**

Los proyectos, al igual que los seres humanos y otros organismos vivos, tienen un ciclo de vida; un principio y un final. “El estudio de proyectos se lleva a cabo en una sucesión de etapas, en cada una de las cuales se reduce el grado de riesgo o incertidumbre. Cada una de las etapas que recorre el proyecto, desde la concepción de la idea hasta su materialización en una obra o acción concreta, debe presentar suficientes elementos para profundizar en los subsiguientes, de tal forma que el paso de una etapa a otra se efectúa como resultado de una toma de decisión. Cada etapa representa inversiones, lo que significa que la profundidad y extensión de cada una de ellas no debe ir más allá de lo necesario para adoptar la decisión de continuar o detener el estudio del proyecto”<sup>4</sup>.

La primera decisión ocurre cuando un inversionista desea saber si una idea aceptada por él puede materializarse en un proyecto. Contrata a un analista o evaluador de proyectos para que le estructure su idea mediante un análisis ordenado y sistematizado a través de un estudio de pre inversión. Con los resultados obtenidos en este estudio toma la decisión de invertir o no en el proyecto. A partir de este momento comienza la etapa de inversión, que al finalizar da inicio a la operación del proyecto.

El ciclo de vida de un proyecto contiene cuatro grandes etapas: idea, pre inversión, inversión y operación.

#### **4.2.2. Estudio de Mercado**

La investigación de mercado especifica el método a utilizar para recolectar la información necesaria para conocer las necesidades y características de los

---

<sup>4</sup> MEZA, Jhonny de Jesús. Evaluación Financiera de Proyectos, pág. 17-18



clientes potenciales y del mercado en general y mediante el análisis e interpretación de los resultados determinar aspectos relevantes para el proyecto.

En el caso concreto de este proyecto, la investigación de mercado nos ayudará a comprender el ambiente actual, identificar problemas y oportunidades, evaluar y desarrollar alternativas de acción de la mercadotecnia.

#### **4.2.2.1. El mercado**

“El mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado servicio. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al servicio.

Desde la óptica de la administración de la comercialización el concepto de mercado está muy imbricado al de demanda y del consumidor, para un correcto entendimiento se deben estudiar los tres términos en conjunto. El marketing pretende aumentar tanto la cuota de mercado como el tamaño del mercado de un servicio, entre otros objetivos”<sup>5</sup>.

#### **a) Importancia del mercado**

La importancia del mercado se ha visto directamente reflejada en las siguientes áreas:

- **Economía:** Según Richard L. Sandhusen, en las economías de libre empresa y las que dependen del mercado, los procesos de mercadotecnia, como principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y alto empleo.

---

<sup>5</sup> Enlace: [http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado\\_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_(marketing))

- **El mejoramiento del estándar de vida:** “Se dispone de muchos más servicios que hacen la vida de las personas más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás; lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados, que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores”<sup>6</sup>.
- **La creación de empresas más competitivas:** Según Lamb, Hair y McDaniel, los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. La mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de servicios; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de servicios; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

## b) Clasificación de mercados

Los tipos de mercado existentes son:

- **“Mercado actual:** Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.
- **Mercado autónomo:** Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en el levantan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí.
- **Mercado de capital:** Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.
- **Mercado de competencia:** Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.

---

<sup>6</sup> Universidad Nacional de Loja. Módulo IV El Proceso de Mercadotecnia y la Gestión de Comercialización de Bienes y Servicios

- **Mercado de demanda:** En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.
- **Mercado de dinero:** Es en el que se negocian operaciones de crédito a corto o largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.
- **Mercado de la empresa:** Es la parte del mercado que la empresa domina.
- **Mercado exterior:** Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.
- **Mercado gubernamental:** Es el constituido por las instituciones estatales.
- **Mercado imperfecto:** Se llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no están objetivas y completamente definidas<sup>7</sup>.

### c) Demanda

La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes (cláusula ceteris paribus). La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos. Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios.

“La forma de una curva de demanda puede ser cóncava o convexa, posiblemente dependiendo de la distribución de los ingresos. Como se ha dicho antes, la curva de demanda es casi siempre decreciente. Pero hay algunos ejemplos extraños de bienes que han tenido curvas de demanda crecientes. Un bien cuya curva de demanda tiene una curva creciente se

---

<sup>7</sup> Universidad Nacional de Loja. Modulo IV El Proceso de Mercadotecnia y la Gestión de Comercialización de Bienes y Servicios, pág. 45

conoce como un bien de Giffen. Sin embargo, la existencia real de este tipo de bienes es más que discutible, y en todo caso estaría orientada a fenómenos sociales y no puramente económicos, como la ostentación de riquezas”<sup>8</sup>.

Entre los factores que afectan a la demanda de un servicio se pueden nombrar:

- Precio del servicio.
- Precio de bienes sustitutivos y complementarios.
- Renta del consumidor.
- Estímulos de marketing.

Estos factores pueden ser:

#### **Variables no controlables.**

Son aquellas sobre las que la empresa no tiene ningún control. Se pueden identificar las siguientes:

- **Relativas al consumidor:** como edad, sexo, gustos y preferencias.
- **Relativas al entorno:** son variables que al afectar al consumidor afectan también a la demanda. Como factores económicos y culturales, entre otros.
- **Relativas a la competencia:** como sus ventajas competitivas y estrategias de marketing, su cadena de distribución, etcétera. Es decir, cualquier acción que realicen las empresas competidoras, ya que, puede afectar a la demanda de un servicio.

#### **Variables controlables.**

Aquellas sobre las que la empresa tiene un cierto control. Se concretan en las conocidas "cuatro P" de la mezcla de mercadotecnia, las cuales podemos clasificar en:

- **Variables estratégicas:** servicio y distribución.
- **Variables operativas:** precio y promoción.

---

<sup>8</sup> Universidad Nacional de Loja. Modulo IV El Proceso de Mercadotecnia y la Gestión de Comercialización de Bienes y Servicios, pág. 60

#### d) Tipos de demanda

Los tipos de demanda existentes son:

- **Demanda Efectiva:** Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un servicio.
- **Demanda Satisfecha:** Es la demanda en la cual el público a logrado acceder al servicio y además está satisfecho con él.
- **Demanda Insatisfecha:** Es la demanda en la cual el público no a logrado acceder al servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.
- **Demanda Aparente:** Es aquella demanda que se genera según el número de personas.
- **Demanda Potencial:** Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.

#### e) Oferta

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de ofrecimiento son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una función curvilínea de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes. “A veces, las funciones de oferta no tienen una pendiente creciente. Un ejemplo es la curva de oferta del mercado laboral. Generalmente, cuando el salario de un trabajador aumenta, éste está dispuesto a ofrecer un mayor número de horas de trabajo, debido a que un sueldo más elevado incrementa la utilidad marginal del trabajo (e incrementa el costo de oportunidad de no trabajar). Pero cuando dicha remuneración se hace demasiado alta, el trabajador puede experimentar la ley de los rendimientos decrecientes en relación con su paga. La gran cantidad de dinero que está ganando hará que otro aumento de sueldo tenga poco valor para él. Por lo tanto, a partir de cierto punto trabajará menos a medida que aumente el salario, decidiendo invertir su tiempo en ocio”<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Universidad Nacional de Loja. Modulo IV El Proceso de Mercadotecnia y la Gestión de Comercialización de Bienes y Servicios, pág. 68

## Tipos de Oferta

Los tipos de oferta son:

- **Oferta Competitiva:** (Mercado Libre). Ésta se encuentra en libre competencia ya que son artículos iguales y el mercado está en función del precio, calidad y servicio.
- **Oferta Oligopólica:** Oligos=pocos. Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos espacios y ellos determinan el precio y la oferta.
- **Oferta Monopólica:** Esta se refiere a que solo existe un solo servicio y por tal motivo domina el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

### 4.2.3. Marketing MIX o mezcla de mercadeo

“En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos:

- 1) El servicio,
- 2) El cómo se lo distribuye
- 3) Cómo se lo promueve, y
- 4)Cuál es su precio.

Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización”<sup>10</sup>.

**Gráfico No. 1**



<sup>10</sup> STANTON, Etzel y otros. “Fundamentos de Marketing”. 13ª. Edición, pág. 674

Combinar correctamente las "Cuatro P" es sinónimo de éxito en cualquier compañía, sin olvidar, claro está, la total satisfacción del cliente dentro y fuera de la misma. Dentro del conjunto de esta mezcla se encuentran las llamadas "Cuatro P" que como se recordara significan Servicio, Precio, Plaza y Promoción. Así mismo, cada una de estas divisiones está conformada por todas las variables de mercadotecnia que analiza y desarrolla una empresa para buscar, como dijimos antes, cambiar los hábitos de consumo en favor de la misma.

Al ser una empresa de comercialización de un servicio se omite la palabra producto y se procede a determinar el tipo de servicio que se va a ofrecer, el precio, la plaza y la publicidad o promoción los cuales se encuentran detallados a continuación:

#### **4.2.3.2. El Precio**

El precio es una variable del marketing mix que viene a sintetizar la política comercial de la empresa. Es así, que se tienen las necesidades del mercado, fijadas en un servicio, con unos atributos determinados; además, se tiene el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Por lo tanto el precio es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un servicio y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho servicio, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

##### **a) Factores que influyen en la fijación de precios**

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la

adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas áreas de beneficios como son:

### **Áreas internas**

- Costes.
- Cantidad.
- Precios.
- Beneficios fijados.
- Medios de producción.

### **Áreas externas**

- Mercados.
- Tipos de clientes.
- Zonas geográficas.
- Canales de distribución.
- Promoción.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Aquí se presentan las fuerzas del contexto:

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

#### **4.2.3.3. La Plaza o distribución**

La plaza es aquella que incluye los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un servicio atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando



el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

### **a) Canal de distribución**

“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un servicio, a medida que pasa del fabricante al consumidor final o al usuario final o industrial.

Cuando una empresa o fabricante se plantea la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus servicios, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

- ¿Qué control quiere efectuar sobre sus servicios?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo? <sup>11</sup>

### **b) El papel de la comercialización en la empresa**

El papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años Las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma.

Se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización:

**1. La era del comercio simple:** cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.

---

<sup>11</sup> Universidad Nacional de Loja. Modulo IV El Proceso de Mercadotecnia y la Gestión de Comercialización de Bienes y Servicios, pág. 153-154

2. **La era de la producción:** es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de unos pocos servicios específicos, quizá porque no los hay en plaza.
3. **La era de la venta:** se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.
4. **La era del departamento comercial:** es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.
5. **La era de la compañía comercial:** es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

### **c) Funciones de los canales de distribución**

Las principales funciones de los canales de distribución son:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los servicios.
- Contribuyen a reducir costes en los servicios debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el servicio, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al servicio en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden servicios en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

#### **d) Tipos de canales de comercialización**

Existe una gran variedad de canales de comercialización de los cuales se detallará los canales de distribución para servicios de consumo que son cinco tipos y se consideran los más usuales.

**“Servidores – Consumidores.-** Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de servicios. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el tele mercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

**Servidores – minoristas – consumidores.-** Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema.

Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automáticos, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el servicio cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los servicios al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

**Servidores – mayoristas – minoristas o detallistas.-** Este tipo de canal lo utiliza para distribuir servicios. Se usa con servicios de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus servicios a todo el mercado consumidor.

**Servidores – intermediarios – mayoristas – consumidores.-** Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los servicios y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Universidad Nacional de Loja. Modulo IV El Proceso de Mercadotecnia y la Gestión de Comercialización de Bienes y Servicios, pág. 156-157

**Intermediarios del canal de comercialización:** Los intermediarios de mercadotecnia son las compañías o personas que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus servicios entre los compradores finales.

Estos pueden ser: intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieras.

#### **4.2.3.4. La promoción**

“La promoción es un elemento del marketing mix de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus servicios; básicamente constituye un intento de influir al usuario o consumidor a adquirir lo que dichas organizaciones poseen como servicios”<sup>13</sup>.

Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo: cupones, premios, concursos, descuentos, premios, combos, etc.; cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe los programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

Los tipos de promoción de ventas son:

- **Promoción de consumo:** Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores y sus instrumentos son:
  - Muestras
  - Cupones
  - Devolución de efectivo (o rebajas)
  - Paquetes promocionales (o descuentos)
  - Premios
  - Recompensas para los clientes

---

<sup>13</sup> IBIDEM

- Promociones
- Concursos, rifas y juegos
- **Promoción Comercial:** Se da para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

### **a) La publicidad**

Consiste en la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un servicio u organización, es una poderosa herramienta de promoción.

Los tipos de publicidad son:

- Publicidad a consumidores entre empresas
- Publicidad del servicio y publicidad institucional
- Publicidad de demanda primaria y demanda selectiva

Estos tipos de publicidad se toman en consideración luego de analizar cinco pasos básicos como son:

- a)** Determinación de objetivos
- b)** Decisiones sobre el presupuesto
- c)** Adopción del mensaje o anuncio (la propaganda)
- d)** Decisiones sobre los medios que se utilizarán
- e)** Evaluación del proceso publicitario

### **b) La propaganda**

La Propaganda o Publicidad no Pagada, es una forma especial de relaciones públicas que incluyen noticias o reportajes sobre una organización o sus servicios. Es la publicidad dirigida no directamente a la promoción de la venta de un servicio, si no a consolidar el nombre y la imagen de la empresa en el mercado.

A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. El objetivo de la propaganda es

perseguir mediante medios publicitarios un valor añadido al nombre comercial de la empresa, de tal manera que un consumidor, a la hora de adquirir un servicio de nueva aparición en el mercado, al reconocer la marca, este convencido sin conocer el servicio de que tendrá una determinadas características de calidad.

#### **4.2.4. Estudio Técnico**

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2010)

Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto.

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes. (Sapag, 2008)

##### **4.2.4.1. Macro entorno**

Los factores macro-ambientales afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones.

**a) Factores Económicos:** Los factores económicos constan del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros y políticas fiscales y tributarias presentes en la empresa. Es importante conocer como se encuentra el nivel de ingresos de los consumidores para tener un enfoque claro al momento de proyectarnos con propuestas hacia los clientes.

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico que desarrolla la empresa dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente.

**b) Factores Demográficos:** Los factores demográficos permiten el estudio de las estadísticas vitales de la gente, como edad, raza, grupo étnico de origen, etc. Esto es importante porque la gente constituye la base de cualquier mercado por tanto sus características demográficas se relacionan estrechamente con el comportamiento de compras del consumidor en el mercado.

**c) Factores Tecnológicos:** Uno de los efectos a esperarse de un país dolarizado, es el incremento de la inversión en tecnología y capital para mejorar la productividad de las empresas. En una economía dolarizada, la única forma de competir y generar mayores ganancias es incrementando el rendimiento de los servicios.

**d) Factores Social/Cultural:** “Los seres humanos crecen en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales. Absorben casi inconscientemente una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros  
Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores, estilos de vida; asimismo, influyen en los servicios que la gente adquiere, los precios que

paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos”<sup>14</sup>.

“El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas”<sup>15</sup>

#### **4.2.4.2. Micro entorno**

Los factores micro-ambientales afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos.

**Clientes:** “Es la persona o empresa receptora de un bien, o servicio a cambio de dinero u otro artículo de valor, entre los clientes más frecuentes está:

- Clientes de compra frecuente
- Clientes de compra habitual
- Clientes de compra ocasional.”<sup>16</sup>

**Proveedores:** Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

**Precio:** El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los servicios y los compromisos con el canal.

---

<sup>14</sup> LAMB, Mc. Daniel. “Marketing”. 6ta. Edición. Editorial Thomson. México D.F.; 2002, pág. 63

<sup>15</sup> Enlace: <http://carmen-arce-ccmf27.nireblog.com/es/admin/post/modificar/> www.mitecnologico.com

<sup>16</sup> Enlace: [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciente\\_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciente_(marketing))



El precio de un servicio constituye un determinante fundamental de la demanda de un artículo. Afecta a la posición competitiva de una firma a su participación en el mercado.

De ahí que ejerza fuerte influencia sobre los ingresos y las utilidades netas. Por otra parte, suele haber fuerzas que limitan la importancia de los precios en el programa de mercadotecnia de una compañía, las características del servicio o una marca favorita pueden ser más importantes para los clientes que el precio.

#### **4.2.5. Económico – Financiero**

El estudio económico financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior - Estudio Técnico- ; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

##### **4.2.5.1. La Inversión**

En el contexto empresarial, la inversión es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.<sup>17</sup>

Desde una consideración amplia, la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso

---

<sup>17</sup> Massé, Pierre. *La elección de las inversiones*. Sagitario.

productivo de una empresa o unidad económica, y comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, como de materias primas, servicios etc. Desde un punto de vista más estricto, la inversión comprendería sólo los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos.

En el caso particular de inversión financiera, los recursos se colocan en títulos, valores, y demás documentos financieros, a cargo de otros entes, con el objeto de aumentar los excedentes disponibles por medio de la percepción de rendimientos, intereses, dividendos, variaciones de mercado, u otros conceptos.

Para el análisis económico de una inversión puede reducirse la misma a las corrientes de pagos e ingresos que origina, considerado cada uno en el momento preciso en que se produce.

**Las tres variables de la inversión privada.-** Las cantidades dedicadas para inversiones de los agentes dependen de varios factores. Los tres factores que condicionan más decisivamente a esas cantidades son:

- **Rendimiento esperado**, positivo o negativo, es la compensación obtenida por la inversión, su rentabilidad.
- **Riesgo aceptado**, la incertidumbre sobre cuál será el rendimiento real que se obtendrá al final de la inversión, que incluye además la estimación de la capacidad de pago (si la inversión podrá pagar los resultados al inversor).
- **Horizonte temporal**, a corto, mediano, o largo plazo; es el periodo durante el que se mantendrá la inversión.

#### **4.2.5.2. El Financiamiento**

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

Recursos financieros que el gobierno obtiene para cubrir un déficit presupuestario. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.<sup>18</sup>

**Análisis de los Costos:** Una vez determinado el nivel de ventas estimado, ahora se puede trabajar en los costos.

Debe establecerse una clasificación de los costos en fijos y variables.

Los **costos fijos** son los que permanecen constantes independientemente del nivel de producción. Son por ejemplo: Sueldos, alquileres, seguros, patentes, impuestos, servicios públicos, etc. Hay que pagarlos aún cuando no se venda nada.

Los **costos variables** son los que cambian, aumentando o disminuyendo de manera proporcional a la producción. Por ejemplo: la materia prima, los insumos directos, material de embalaje, la energía eléctrica (para la producción), etc.

La determinación de los costos no sólo se utiliza para el cálculo de rentabilidad de un negocio, sino también como una herramienta importante para fijar los precios de los bienes y servicios que se comercializan.

Es de práctica común que se calcule el precio de venta agregando al costo de producción un margen de utilidad. Puede ocurrir que el precio fijado de esta manera quede descolocado del mercado porque es superior al de la competencia. Por lo tanto será necesario revisar los costos, cotejar los precios existentes en el mercado y verificar hasta donde están dispuestos a pagar los consumidores.

---

<sup>18</sup> Enlace: <http://www.definicion.org/financiamiento>

**Costos Totales** son todos los Costos Fijos y Variables que intervienen en el proceso de producción; es decir la suma de los Costos y Gastos Fijos y Variables nos dan los Costos Totales

**El Punto de Equilibrio:** El análisis del punto de equilibrio es un cálculo crítico para el mantenimiento de un negocio. Implica la determinación del volumen de ventas necesario para que la empresa no gane ni pierda. Por encima de ese volumen de ventas el negocio proporciona utilidades por debajo se producen pérdidas.

**Métodos para la determinación del Punto de Equilibrio:** Para poder determinar el Punto de Equilibrio, tomando como base a los Costos y los Ingresos; se lo puede hacer mediante la aplicación del Método Matemático y a través del Método Gráfico.

**a) Método Matemático.**

Para realizar este tipo de cálculo, lo haremos desde dos puntos de vista; por un lado desde la Capacidad Instalada de la Planta y por otro lado desde el total de las Ventas que tendrá la empresa.

- **En función de la Capacidad Instalada**

Se hace este tipo de cálculo para determinar el porcentaje de la capacidad utilizada y definir cuantas unidades la empresa debería estar produciendo en el mencionado Punto de Equilibrio. Según este método, se lo hace aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

- **En función de las Ventas**

Con este método se podrá determinar cuál será el nivel de ventas que la empresa deberá estar realizando para que no haya pérdidas ni ganancias y

se mantenga un equilibrio económico. Para su cálculo, se lo hace aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

#### **b) Método Gráfico**

“Este método consiste en hacer la representación gráfica del Punto de Equilibrio, mediante la utilización del Plano Cartesiano; en el cual se representa: en el eje de las “x” el volumen de ventas y en el de las “y”, en el que además de los Costos Totales, también se añaden los Costos Fijos y Variables. Al levantar las perpendiculares, paralelas a los ejes “x” y “y”, se da la intersección de los puntos y se establece el Punto de Equilibrio. Si el nivel de ventas esta sobre el vértice del referido Punto de Equilibrio, entonces diremos que hay Ganancias, pero si están bajo el mismo, entonces habrán pérdidas”<sup>19</sup>.

**Proyección de ganancias y pérdidas.-** Luego de haber realizado la estimación de ventas y el análisis de los costos se debe confeccionar una planilla donde quede reflejado el resultado de la empresa. La proyección de ganancias o pérdidas puede prepararse en forma mensual para el primer año de actividades y en forma anual para los dos años posteriores. Es importante acompañar la proyección con información adicional para explicar cómo se llegó a las cifras y el proceso que se utilizó.

#### **4.2.5.3. Los Indicadores de rentabilidad**

Los indicadores de rentabilidad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y los gastos, y de esta manera convertir las ventas en utilidades.

---

<sup>19</sup> MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos “Identificación, Formulación, Evaluación Financiera- Económica, Social y Ambiental. 5ta. Edición, pág. 230

Desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de analizar con la aplicación de estos indicadores es la manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total).

**Cálculo del VAN (Valor Actual Neto).**- Conocido como valor actualizado neto o valor presente neto cuyo acrónimo es VAN, 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 proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste 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.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum \text{Flujo Neto} - \text{Inversión}$$

**Calculo del TIR (Taza interna de retorno).**- 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.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Ehrhardt, Michael C.; Brigham, Eugene F. (2007). Finanzas Corporativas. Cengage Learning Editores. pp. 672.

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.<sup>5</sup>

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.

Para encontrar la TIR se utiliza la siguiente fórmula:

$$TIR = Tasa\ menor + Diferencia\ de\ tasa \left( \frac{VAN\ Tasa\ menor}{VAN\ menor + VAN\ mayor} \right)$$

**Relación Beneficio – Costo:** Se basa en la relación entre los costos y beneficios asociados en un proyecto. “Consiste en determinar cuáles elementos son benéficos y cuales resultan ser costos, en general los beneficios son ventajas expresadas en términos monetarios que recibe el propietario, en cambio los costos son los gastos anticipados de construcción, operación, entre otros”<sup>21</sup>.

Para determinar esta relación se debe emplear la siguiente fórmula:

$$Relación(B/C) = \frac{Ingreso\ Actualizado}{Costo\ Actualizado}$$

Si la relación beneficio costo es mayor a uno se acepta el proyecto, si es igual a uno puede o no ser conveniente el proyecto, pero si es menor a uno el proyecto no se lo acepta.

---

<sup>21</sup> MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos “Identificación, Formulación, Evaluación Financiera- Económica, Social y Ambiental. 5ta. Edición, pág. 234

**Periodo de Recuperación de la Inversión:** Este representa los años que la empresa tarda en recuperar la inversión inicial mediante las entradas de efectivo que produce la misma.

La formula para calcular el periodo de recuperación es la siguiente:

$$PRT = \frac{\text{Flujo Neto acumulado} - \text{Inversión}}{\text{Flujo Neto unitario periodo}}$$

**Análisis de sensibilidad:** La vulnerabilidad de los proyectos de inversión frente a las alternativas en los precios o insumes o de otras causas de tipo económico, en periodos de tiempo relativamente cortos obliga a los analistas a considerar el riesgo como un factor más en el cálculo de la eficiencia económica. “La manera de hacerlo es conociendo su sensibilidad o su resistencia a este tipo de variaciones se le conoce como desfases económicas a través de un incremento o decremento de los costos o de los ingresos en función de cómo se prevea esta ración”<sup>22</sup>.

Existen cuatro formas de aumentar la utilidad de un negocio a partir de la base dada por el punto de equilibrio las cuales son:

- Buscar disminución en los costos fijos
- Aumentar el precio unitario de las ventas
- Disminuir el costo variable por unidad
- Aumentar el volumen servicio.

#### **4.2.6. Estudio Administrativo**

Representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores. Para hacer el estudio se debe empezarse por elaborar un organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades, el cual debe incluir una descripción detallada de los costos administrativos acompañado de cifras, el aspecto legal de la empresa nombrándole una

---

<sup>22</sup> MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos “Identificación, Formulación, Evaluación Financiera- Económica, Social y Ambiental. 5ta. Edición, pág. 237



razón y objeto social, además de los permisos que requiere y los trámites de constitución necesarios.

#### **4.2.6.1. Empresas de Servicios**

Las empresas de servicios buscan entregar un servicio de calidad, es por esta razón que los atributos o características pueden ser tangibles e intangibles, que distinguen de otras entidades del mercado bajo una forma fácilmente reconocible e identificable que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades.

El éxito de la compañía depende de la calidad de su servicio o servicio y que tan bien es capaz la compañía de diferenciar lo de los ofrecimientos de sus competidores.

Los bienes o servicios son distintos, los servicios se diferencian por su composición, sus características tangibles (empaques, calidad) y sus características mejoradas como garantías

El consumidor advierte tres características en un servicio

- Los tangibles como el color, el peso o el tamaño.
- Las psicológicas es el uso o disfrute que se le da a un servicio.
- Las que proporcionan la utilidad prevista.

Basta cambiar uno de los atributos del servicio para que pueda ser presumido como uno nuevo. El consumidor percibe atributos o utilidades que son diferentes. Para las características de los servicios se toma en cuenta las siguientes estrategias que pueden ayudar a penetrar un servicio:

- **Introducción al mercado:** Una estrategia competitiva comprobada es identificarse como el primero en ofrecer un servicio con una nueva característica.
- **Mejoras o modificaciones:** En lugar de ubicarse a la cabeza del grupo con una característica totalmente nueva, puede decidir modificar o

mejorar las características de su servicio, creando la impresión de que su compañía está dedicada a satisfacer a sus clientes.

La modificación de las características de un servicio es una de las estrategias que muchos empresarios utilizan cuando un competidor ha reducido sus precios. Es importante que recuerde que la modificación de las características normalmente provoca que los beneficios cambien. Esté pendiente de la evolución en la percepción de los beneficios que ofrece su servicio para que pueda utilizarlos a su favor en la comercialización.

Las características que posee un servicio dependen de la visión que tengan los clientes del mismo. Es fundamental conocer los logros y los defectos que según la opinión del público tenga el servicio. Además, hay que buscar los atributos que son más importantes para el público y estudiar la manera en como nuestra empresa los afronta en comparación con la competencia. De este modo, podemos detectar necesidades que nadie está aprovechando, teniendo la oportunidad de hacerlo antes que los competidores.

#### **4.2.6.2. Constitución de una Empresa**

El proceso de constitución y puesta en marcha de una empresa es una tarea algo ardua, no por su complejidad, sino por la laboriosidad de la tramitación para formalizar dicha constitución.

En este documento vamos a tratar de exponer lo más claramente posible los pasos a seguir, uno a uno, desde la decisión de la forma jurídica a adoptar, hasta el inicio de la actividad.

A la hora de decidir crear una empresa, hay que tener en cuenta su planificación global y a largo plazo, definición de la actividad a desarrollar, valoración de riesgos, capacidad financiera, viabilidad del negocio, estudio de mercado, etc. Todos estos aspectos conviene recogerlos en lo que se denomina Plan de Empresa.

Un Plan de Empresa es un documento de trabajo en el que se desarrolla la idea del negocio que se pretende poner en marcha. Es un esquema de trabajo abierto y dinámico que debe completarse a medida que avanza la idea. Debe ser sintético y claro y, aunque no se ajusta a ningún modelo estándar, debe recoger los siguientes aspectos:

#### **4.1.6.3. Estructura de una Empresa**

La estructura organizativa de una empresa es la forma en la que se va a gestionar. Pueden diferenciarse dos partes la estructura organizativa formal y la informal.

- **La estructura organizativa formal** es aquella que se basa en el conjunto de relaciones explicitadas por la dirección, son relaciones deliberadas.
- **La estructura organizativa informal** son el conjunto de relaciones que no han sido definidas explícitamente y responden básicamente a las necesidades que entran en contacto con el trabajo.
- **La estructura real** de la organización se basa en el conjunto de relaciones formales e informales.

## **5. MATERIALES Y METODOS**

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se utilizaron los siguientes materiales y métodos:

### **5.1. MATERIALES**

Los materiales empleados en el proyecto fueron:

- **Equipos de Computación**
  - Computadora
  - Impresora
  - Copiadora
  - Scanner
  
- **Materiales de Oficina**
  - Textos
  - Papel bond
  - Esferográfico

### **5.2. MÉTODOS**

En la presente tesis denominada “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE CARROS DE SEGUNDA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA” se utilizó diferentes métodos y técnicas, los cuales permitieron obtener y ordenar información a fin de cumplir con los objetivos planteados.

**MÉTODO CIENTÍFICO:** El método científico permitió conocer las bases conceptuales, filosóficas del proyecto de factibilidad y contrastar con la realidad empírica investigada, hechos que conducen a esclarecer los procesos de comercialización para la implementación de un Patio de carros de segunda en la ciudad de Loja.

**MÉTODO INDUCTIVO.-** El método inductivo se lo utilizó para el análisis y conocimiento de los hechos particulares relacionados con el estudio de

factibilidad, para llegar a establecer las acciones necesarias que la empresa requerirá al momento de ser implementada en el mercado.

**MÉTODO DEDUCTIVO.-** Este método permitió conocer la normativa legal, y desarrollar el organigrama estructural para la implementación del proyecto y los activos con los cuales la empresa contará.

**MÉTODO ESTADÍSTICO.-** Este método se aplicó para reunir, organizar y analizar los datos numéricos en la aplicación de la encuesta y representar gráficamente el estudio de mercado; a través de éste método se pudo medir los resultados y determinar el nivel de factibilidad del presente proyecto.

**MÉTODO DESCRIPTIVO.-** Con este método fue posible la descripción del plan de comercialización en donde se identificó el servicio, precio, plaza, canales de distribución y publicidad que se realizará para la promoción del patio de carros de segunda.

**MÉTODO SINTÉTICO:** El método sintético se lo utilizó para determinar los estados financieros de la futura empresa, así como los ingresos y gastos que se producirán para llegar al punto de equilibrio y determinar el periodo de recuperación del capital invertido en la empresa.

### **5.3. Técnicas**

**OBSERVACIÓN DIRECTA.-** Esta técnica se la empleo al acudir a los distintos patios de carros usados, en donde se realizó el respectivo sondeo de la oferta existente en la ciudad de Loja y de los terrenos existentes en la zona céntrica de la ciudad.

**ENCUESTA.-** La encuesta se constituyó en una herramienta fundamental para efectuar el estudio de mercado y obtener datos sobre la oferta, la demanda potencial, real y efectiva lo que ayudó a determinar la demanda insatisfecha y la participación en el mercado de la nueva empresa.

El área de influencia comprende los habitantes de 18 a 65 años de la población económicamente activa de la zona urbana de la ciudad de Loja , se la determinó en base a los datos proporcionados por el INEC (Censo 2010 y proyecciones) con lo cual se obtiene que la población total de estudio es de 80395 habitantes.

## PROYECCIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE LOJA

**Tasa de crecimiento 2,65%**

**Cuadro No. 1**

<b>PARROQUIAS</b>	<b>Población 2010</b>	<b>Población 2011</b>	<b>Población 2012</b>	<b>Población 2013</b>
EL VALLE	13379	13733	14097	14471
SUCRE	30474	31282	32111	32962
EL SAGRARIO	6690	6867	7049	7236
SAN SEBASTIAN	23785	24415	25062	25726
<b>TOTAL</b>	<b>74328</b>	<b>76297</b>	<b>78319</b>	<b>80395</b>

**FUENTE:** INEC 2010

**ELBORACION:** El autor

De esta manera se establece que la población económicamente activa de 18 a 65 años para el 2013 es de 80395 habitantes, población con la que se procederá al cálculo de la muestra:

Fórmula

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

$$n = \frac{80395}{1 + 80395(0,05)^2}$$

$$n = \frac{80395}{80396(0,0025)}$$

$$n = \frac{80395}{200,99}$$

$$n = 399,99$$

**Donde:**

**n** = Muestra = ?

**e** = Error bajo un determinado nivel de confianza = 5% = 0.05

**N** = Universo o habitantes = 80395

El número de encuestas a realizar es de 400 de acuerdo a la muestra obtenida luego de aplicar la formula.

## 6. RESULTADOS

### 6.1. Análisis e Interpretación de los resultados de las encuestas

Para una correcta interpretación de resultados se tomo una muestra de la población urbana de la ciudad de Loja la cual fue de 400 habitantes de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

#### EDAD

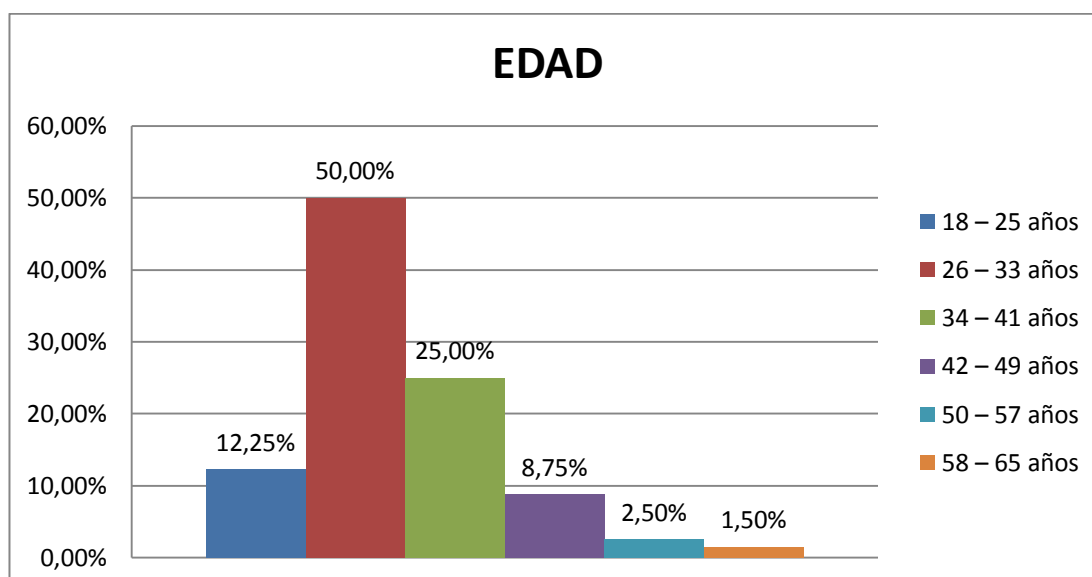
Cuadro N° 2

VARIABLES	Frecuencia	Población	Porcentaje
18 – 25 años	49	9848	12,25%
26 – 33 años	200	40198	50,00%
34 – 41 años	100	20099	25,00%
42 – 49 años	35	7035	8,75%
50 – 57 años	10	2010	2,50%
58 – 65 años	6	1206	1,50%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>80395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

Gráfico N° 2



**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

**ANÁLISIS:** Según los resultados obtenidos en la encuesta se puede determinar que en lo que respecta a rangos de edad la mayoría de clientes



que corresponden al 50% tienen una edad entre los 26 a 33 años, en menor porcentaje con un 25% están los de 34 a 41 años, en cambio los usuarios de 18 a 25 años tienen un 12,25% y finalmente con el 2,50% están los consumidores de 50 a 57 años y los de 58 a 65 años de edad con el 1,50%.

**LUGAR DE RESIDENCIA**

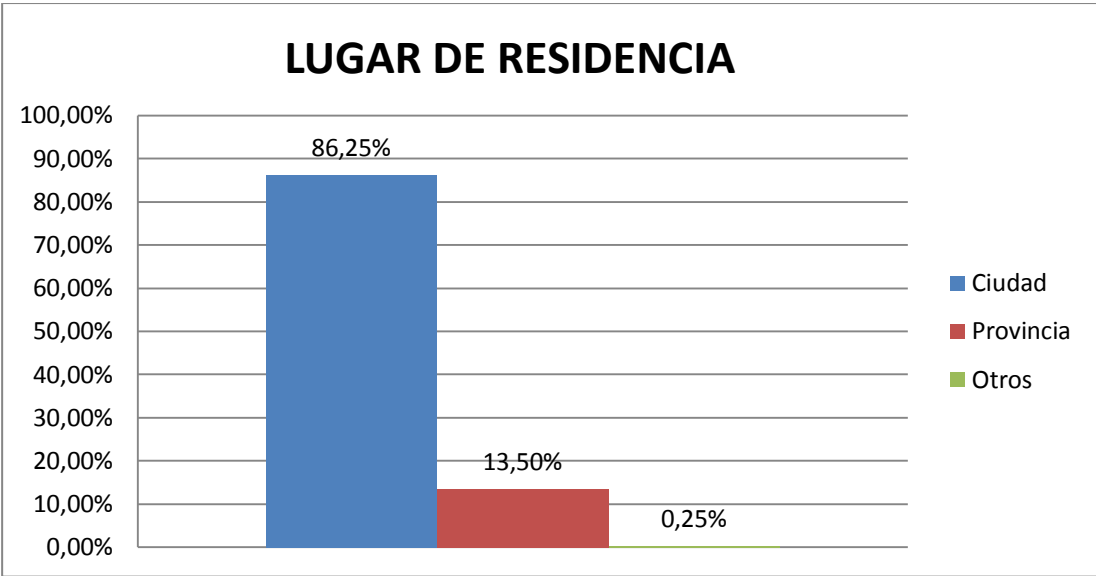
**Cuadro Nº 3**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>
Ciudad	345	69341	86,25%
Provincia	54	10853	13,50%
Otros	1	201	0,25%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>80395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico Nº 3**



**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos en esta interrogante se pudo constatar que el lugar de residencia de los clientes de los patios de carros en su mayoría son de la ciudad de Loja representados con el 86,25%, a diferencia de los de la provincia que indican un 13,50%, mientras que de otros lugares que solamente tienen una participación del 0,25%.

## PRIMERA PREGUNTA

¿Usted ha comprado un vehículo de segunda?

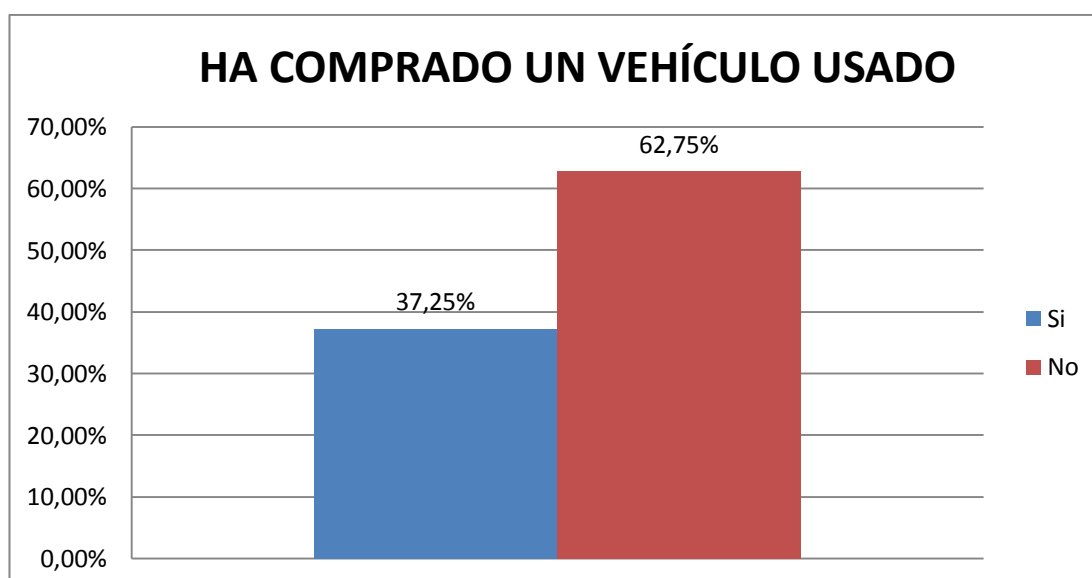
Cuadro N° 4

VARIABLES	FRECUENCIA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Si	149	29947	37,25%
No	251	50448	62,75%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>80395</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 4



Fuente: Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: El autor

## ANÁLISIS

Del 100% de encuestas realizadas el 62,75% indicó no haber adquirido un carro usado ya que su vehículo es nuevo o no tienen vehículo alguno, en cambio el 37,25% dijo que si lo a hecho porque son más accesibles por sus bajos costos.

## SEGUNDA PREGUNTA

¿Cada qué tiempo usted compra un vehículo de segunda?

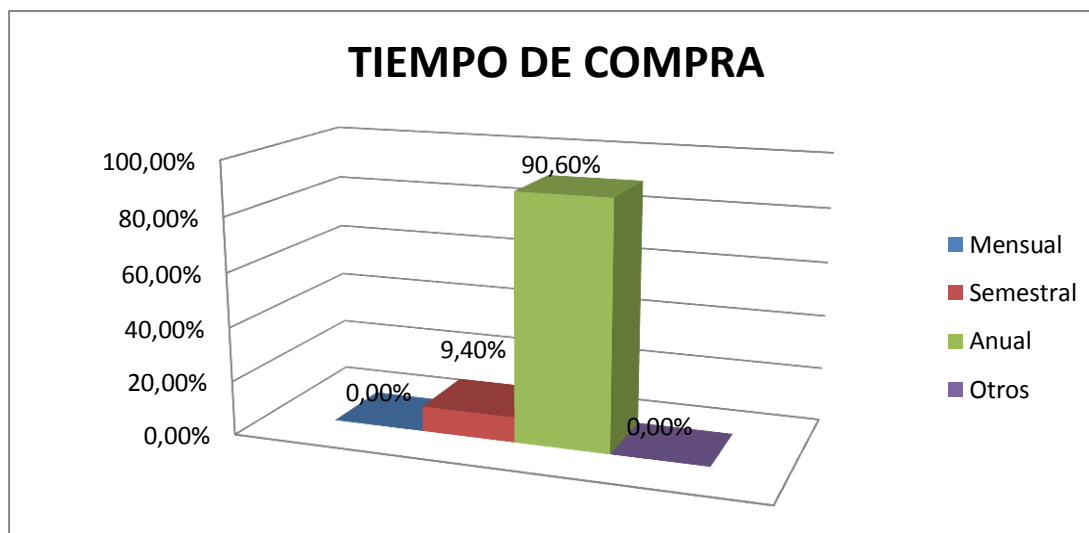
Cuadro N° 5

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
Mensual	0	0	0,00%
Semestral	14	2815	9,40%
Anual	135	27132	90,60%
Otros	0	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>29947</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

Gráfico N° 5



**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

## ANÁLISIS

Según la investigación de campo se determinó que la frecuencia de compra de vehículos usados es en mayor parte anual con un 90,60% de participación, con menor porcentaje del 9,40% se encuentra la frecuencia semestral. Por lo que se identifica un elevado índice de compra durante un año.

### TERCERA PREGUNTA

¿Durante los últimos años cuántos vehículos de segunda usted compró?

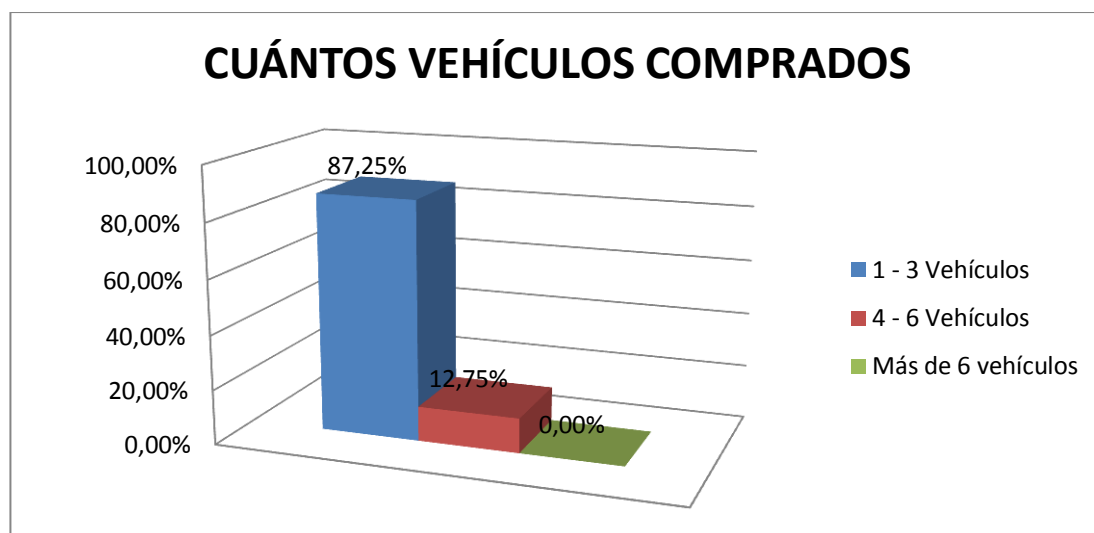
Cuadro N° 6

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
1 – 3 vehículos	130	26129	87,25%
4 – 6 vehículos	19	3818	12,75%
Más de 6 vehículos	0	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>29947</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

Gráfico N° 6



**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

### ANÁLISIS

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta se pudo determinar que la mayor parte de la población, es decir el 87,25% a adquirido entre 1 a 3 vehículos usados en los últimos años; en cambio el 12,75% indicaron haber comprado de 4 a 6 vehículos y finalmente ninguna persona indicó haber comprado más de 6 vehículos. Por lo que se determina una demanda elevada en lo que respecta a un año.

## CUARTA PREGUNTA

¿Por qué prefiere un vehículo de segunda?

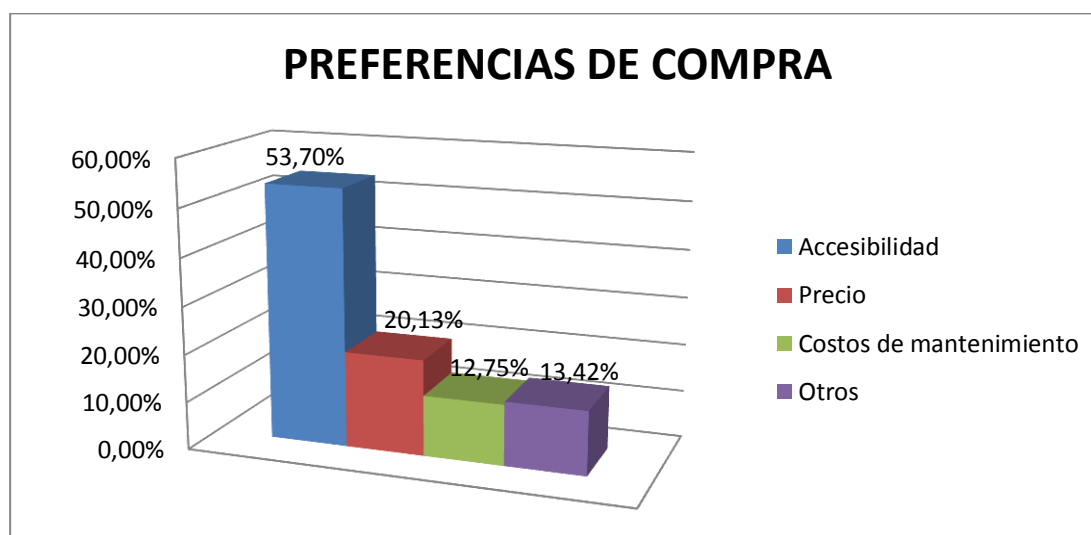
Cuadro N° 7

VARIABLES	Frecuencia	Población	Porcentaje
Accesibilidad	80	16082	53,70%
Precio	30	6028	20,13%
Costos de mantenimiento	19	3818	12,75%
Otros	20	4019	13,42%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>29947</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

Gráfico N° 7



**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

## ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos en la presente encuesta se demostró que el 53,70% de las personas para comprar un vehículo usado observan que el precio sea económico, en cambio el 20,13% toman en cuenta la accesibilidad que tiene, a diferencia del 12,75% que consideran primordial los costos de mantenimiento que brinde la empresa y finalmente el 13,42% indico que son otros los factores los que motivan su compra.

## QUINTA PREGUNTA

¿Cuál es el motivo de compra de un vehículo de segunda?

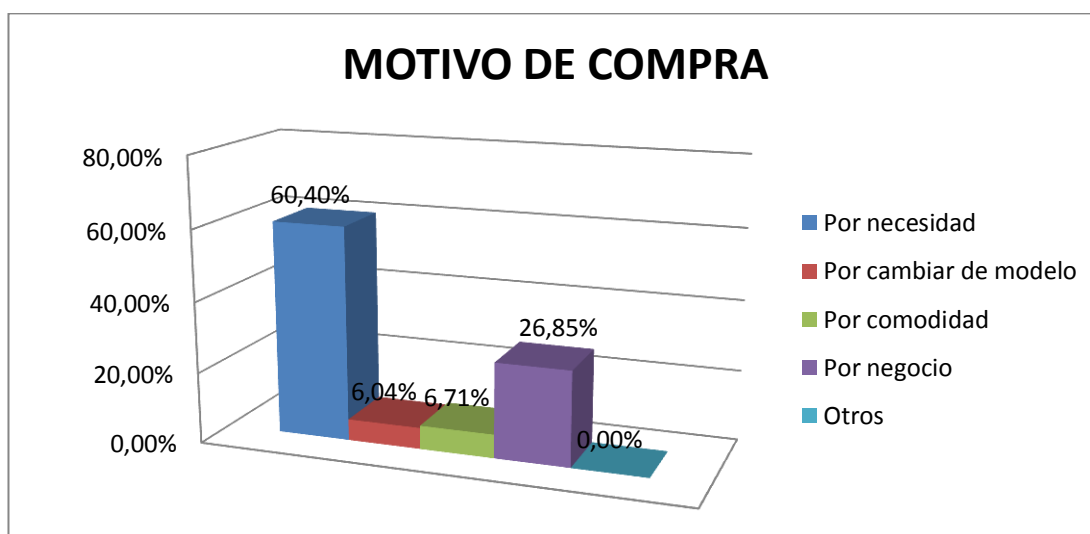
Cuadro N° 8

VARIABLES	FRECUENCIA	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Por necesidad	90	18088	60,40%
Por cambiar de modelo	9	1809	6,04%
Por comodidad	10	2009	6,71%
Por negocio	40	8041	26,85%
Otros	0	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>29947</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 8



Fuente: Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: El autor

**ANÁLISIS:** En lo que respecta a la quinta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados el 60,40% de los encuestados indicaron que compran un vehículo de segunda por necesidad, a diferencia del 26,85% dice que lo realiza para negocios, mientras que el 6,04% cambian de modelo con frecuencia, y finalmente el 6,71% indica que compró el vehículo por comodidad.

## SEXTA PREGUNTA

¿Dónde realiza su compra del vehículo?

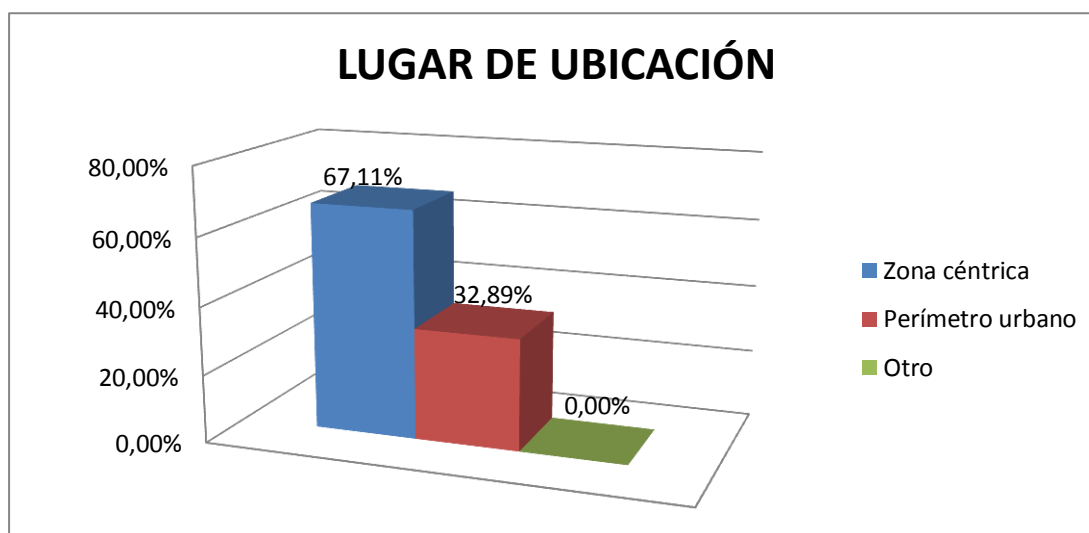
Cuadro Nº 9

VARIABLES	Frecuencia	Población	Porcentaje
Zona céntrica	100	20097	67,11%
Perímetro urbano	49	9850	32,89%
Otro	0	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>29947</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

Gráfico Nº 9



**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

## ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos en la presente investigación se determinó que el 67,11% compró su vehículo en la zona céntrica a diferencia del 32,89% que indica haber adquirido su vehículo en el perímetro urbano; por lo que es efectivo el ubicar el patio de carros en el centro de la ciudad siendo este el más visitado.

## SÉPTIMA PREGUNTA

¿En qué Patio de Carros ha adquirido usted su vehículo?

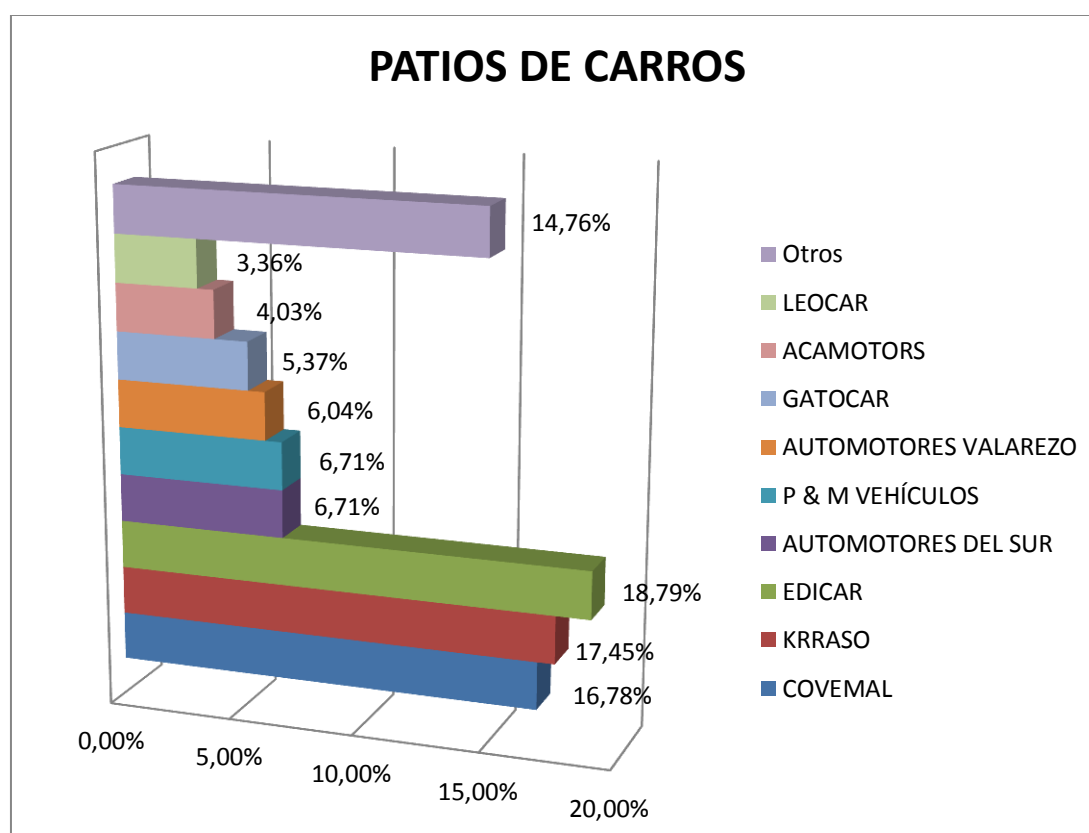
Cuadro Nº 10

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
COVEMAL	25	5025	16,78%
KRRASO	26	5226	17,45%
EDICAR	28	5627	18,79%
AUTOMOTORES DEL SUR	10	2009	6,71%
P & M VEHÍCULOS	10	2009	6,71%
AUTOMOTORES VALAREZO	9	1809	6,04%
GATOCAR	8	1608	5,37%
ACAMOTORS	6	1207	4,03%
LEOCAR	5	1006	3,36%
Otros	22	4420	14,76%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>29947</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

Gráfico Nº 10



**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor



**ANÁLISIS:** Para la correcta interpretación de la octava pregunta que se refiere al lugar en donde los encuestados han adquirido un vehículo de segunda se obtienen los siguientes resultados: EDICAR con un 18,79%, K'RASO con un 17,45%, COVEMAL con el 16,78%. En menor porcentaje pero con igual nivel de importancia están los Automotores del Sur y P&M Vehículos con un 6,71% respectivamente, Automotores Valarezo se encuentra con el 6,04%, Gato Car con un 5,37%, ACAMOTORS con un 4,03%, Leo Car con el 3,36%. Finalmente el 14,76% indicó haber comprado en otro patio que no está detallado en la presente lista.

## OCTAVA PREGUNTA

¿Le gustaría adquirir un vehículo de segunda?

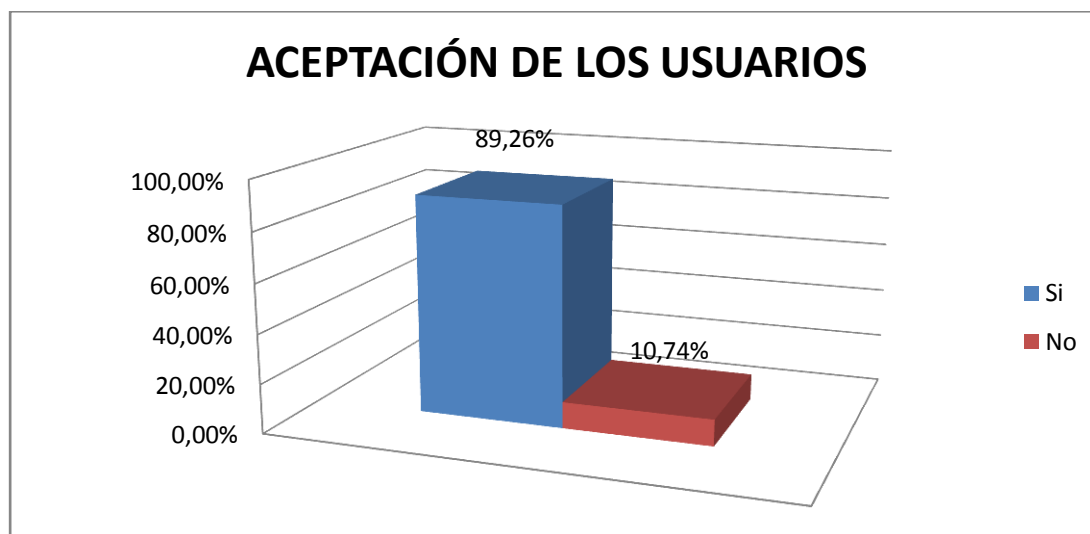
**Cuadro N° 11**

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
SI	133	26731	89,26%
NO	16	3216	10,74%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>29947</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico N° 11**



**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

**ANÁLISIS:** En cuanto a los resultados vertidos en esta interrogante el 89,26% indicó que si estaría interesado en comprar un vehículo de segunda, mientras que el 10,74% dijo que no porque ya disponía de vehículo propio, o solamente se inclinan por vehículos de agencia.

## NOVENA PREGUNTA

**¿Qué tipo de vehículo de segunda adquiriría usted?**

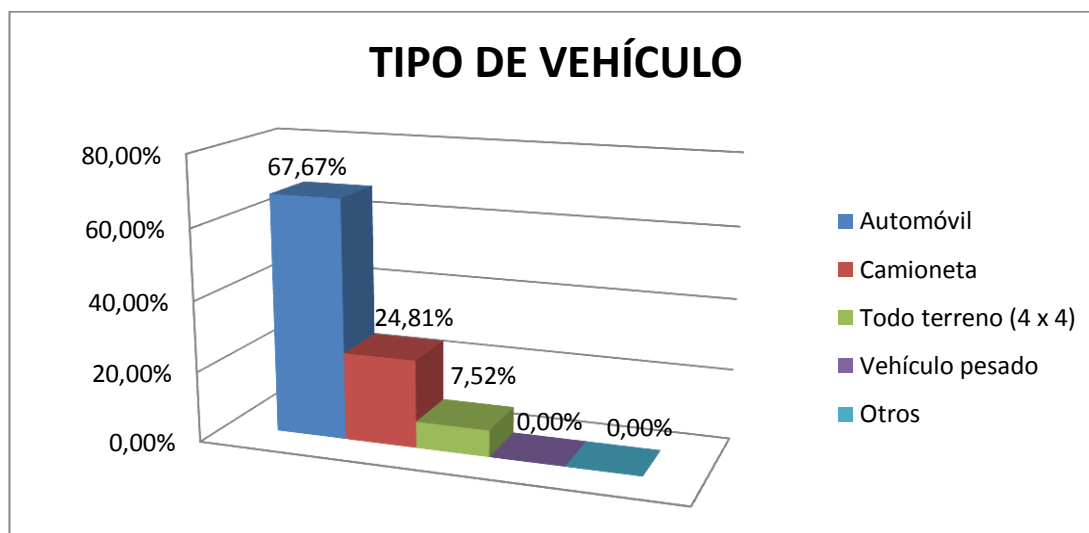
**Cuadro N° 12**

VARIABLES	Frecuencia	Población	Porcentaje
Automóvil	90	18089	67,67%
Camioneta	33	6632	24,81%
Todo terreno (4 x 4)	10	2010	7,52%
Vehículo pesado	0	0	0,00%
Otros	0	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>26731</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico N° 12**



**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

**ANÁLISIS:** En cuanto a los tipos de vehículos que han adquirido los pobladores se puede observar que una mayoría muy representativa de 60,40% se inclina por los automóviles, en menores porcentajes están las

camionetas con el 22,15%, los todo terreno (4x4) con el 6,71%, finalmente los vehículos pesados no presentan ningún porcentaje de aceptación.

## DÉCIMA PREGUNTA

¿Qué marca de vehículo usted prefiere?

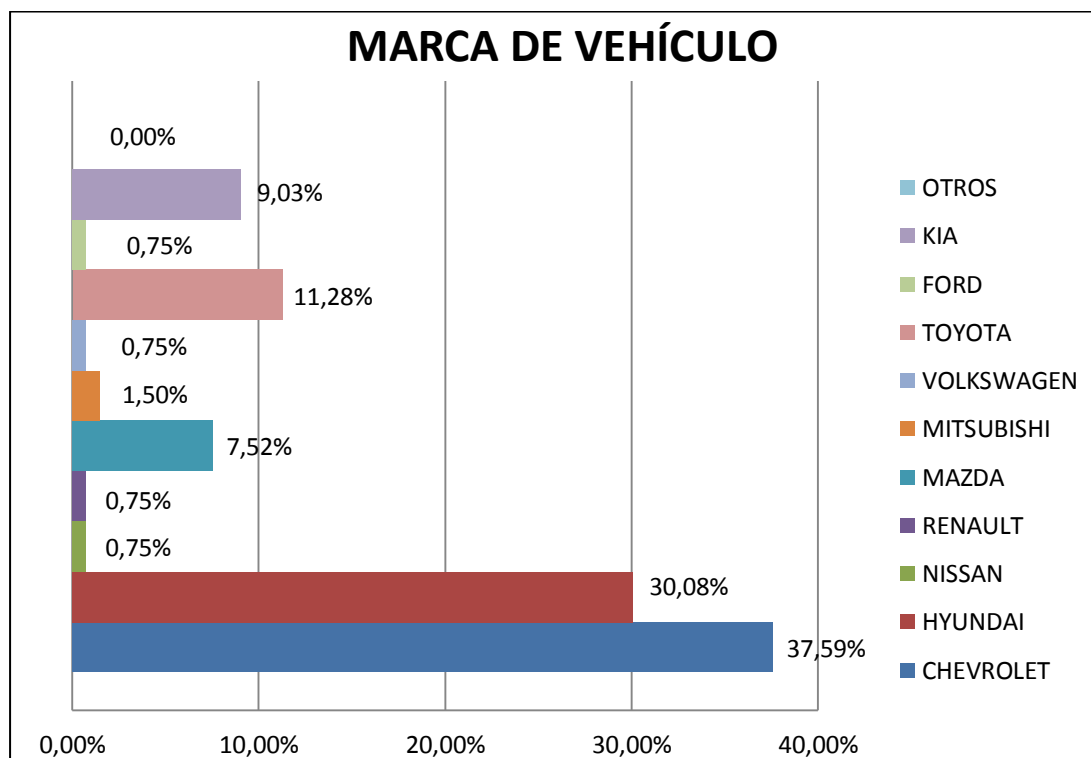
Cuadro N° 13

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
CHEVROLET	50	10048	37,59%
HYUNDAI	40	8041	30,08%
NISSAN	1	200	0,75%
RENAULT	1	200	0,75%
MAZDA	10	2010	7,52%
MITSUBISHI	2	401	1,50%
VOLKSWAGEN	1	200	0,75%
TOYOTA	15	3015	11,28%
FORD	1	200	0,75%
KIA	12	2414	9,03%
OTROS	0	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>26731</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

Gráfico N° 13



**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

**ANÁLISIS:** Con respecto a la décima pregunta que indica cuales son las marcas más solicitadas por los clientes de los patios de carro de segunda se obtuvieron los siguientes resultados: Chevrolet 37,59%, en el mismo orden con menor porcentaje están Hyundai 30,08%, Toyota 11,28%, KIA 9,03%, Mazda 7,52%, Mitsubishi 1,50%, y finalmente en similar porcentaje de 0,75% se encuentran las marcas Ford, Volkswagen, Renault y Nissan. Por lo cual se puede identificar las marcas más vendibles son autos Chevrolet, Hyundai y Toyota y en cuanto a Camionetas están las Mazda.

### DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA

**¿Qué característica usted toma en cuenta para comprar un vehículo usado?**

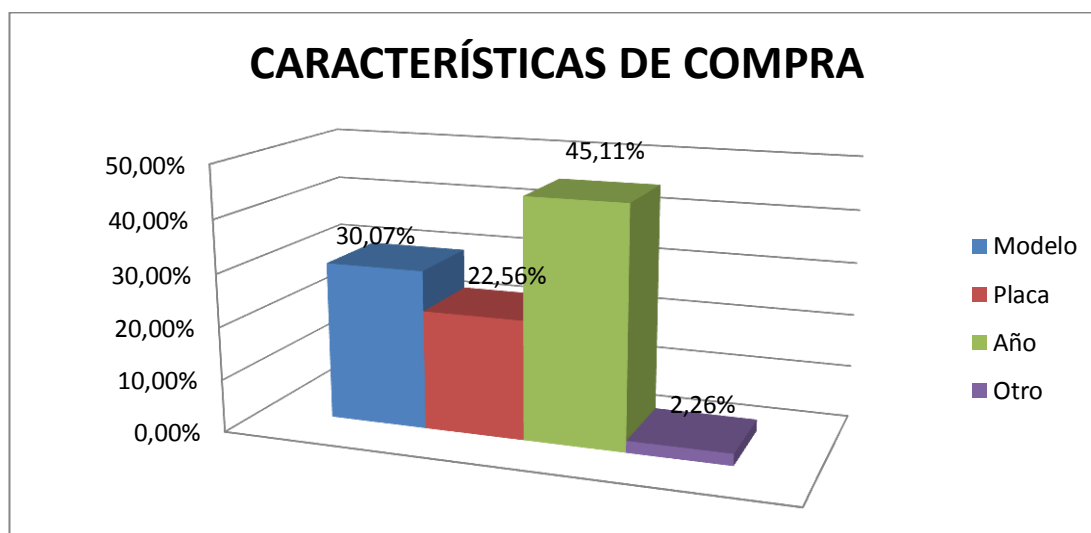
**Cuadro N° 14**

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
Modelo	40	8038	30,07%
Placa	30	6031	22,56%
Año	60	12058	45,11%
Otro	3	604	2,26%
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>26731</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico N° 14**



**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

**ANÁLISIS:** En cuanto a las características de un carro usado los encuestados en una mayoría del 45,11% indican preferir el año del vehículo, en cambio el 30,07% dice que se inclina por el modelo, para el 22,56% lo más importante es la placa y finalmente el 2,26% indica ser otro tipo de característica no establecida en las variables propuestas en esta interrogante lo que le llama la atención.

## DÉCIMO SEGUNDA PREGUNTA

¿Qué servicio usted necesita en un Patio de Carros de segunda?

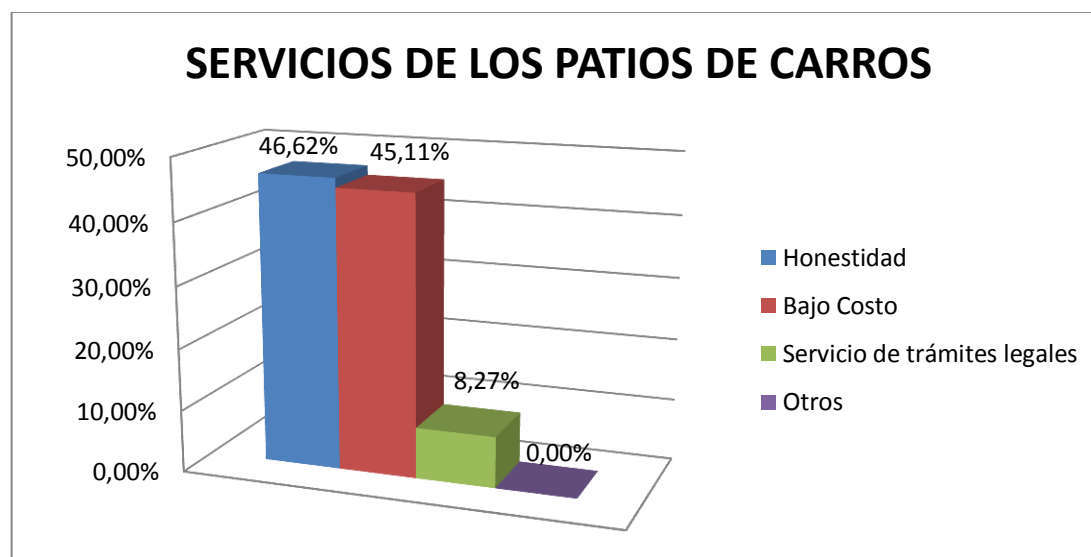
**Cuadro N° 15**

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
Honestidad	62	12462	46,62%
Bajo Costo	60	12058	45,11%
Servicio de trámites legales	11	2211	8,27%
Otros	0	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>26731</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico N° 15**



**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

**ANÁLISIS:** Según la investigación realizada se logró determinar que de los servicios brindados por los patios de carros los encuestados muestran preferencia por la honestidad de los vendedores con un 46,62%, en cambio al 45,11% le parece más importante que los vehículos tengan bajos costos, para el 8,27% el servicio de trámites legales inmediatos es lo que prefieren al momento de adquirir un vehículo usado.

### DÉCIMO TERCERA PREGUNTA

La atención que usted necesita en un Patio de Carros de segunda es:

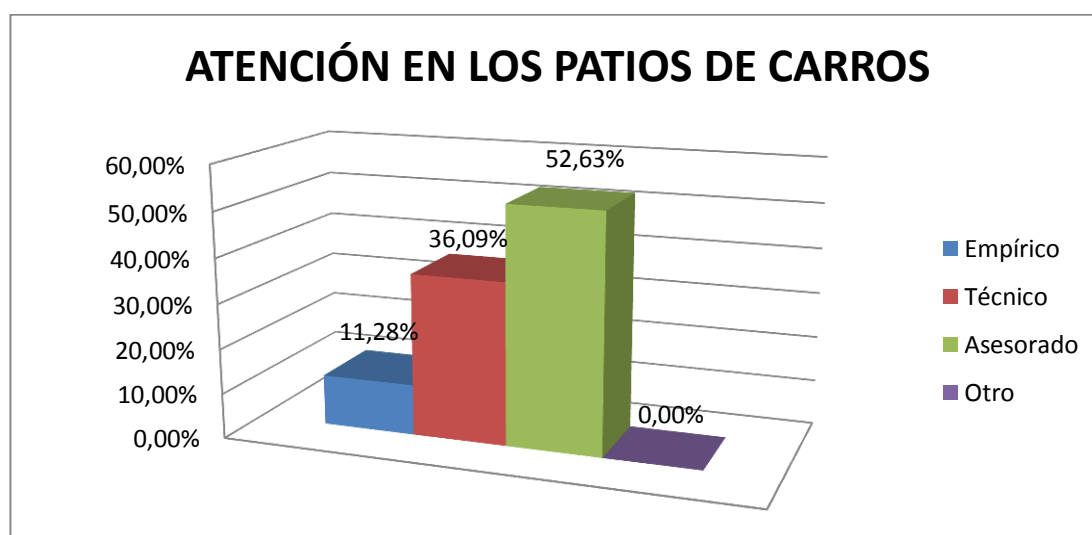
**Cuadro N° 16**

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
Empírica	15	3015	11,28%
Técnica	48	9647	36,09%
Asesorada	70	14069	52,63%
Otro	0	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>26731</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico N° 16**



**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los resultados vertidos en esta interrogante que trata de la atención brindada en los patios de carros se obtuvieron los

siguientes resultados el 52,63% indican que el asesoramiento adecuado es lo que necesitan de un patio de carros, mientras que el 36,09% dicen que lo que buscan es una atención técnica, y finalmente el 11,28% habla de la necesidad de una atención empírica. Por lo que se considera primordial es el correcto asesoramiento que le sepa brindar el personal de la empresa para lo cual se tiene que contar con capacitaciones permanentes.

## DÉCIMA CUARTA PREGUNTA

¿Qué valor busca en un vehículo de segunda?

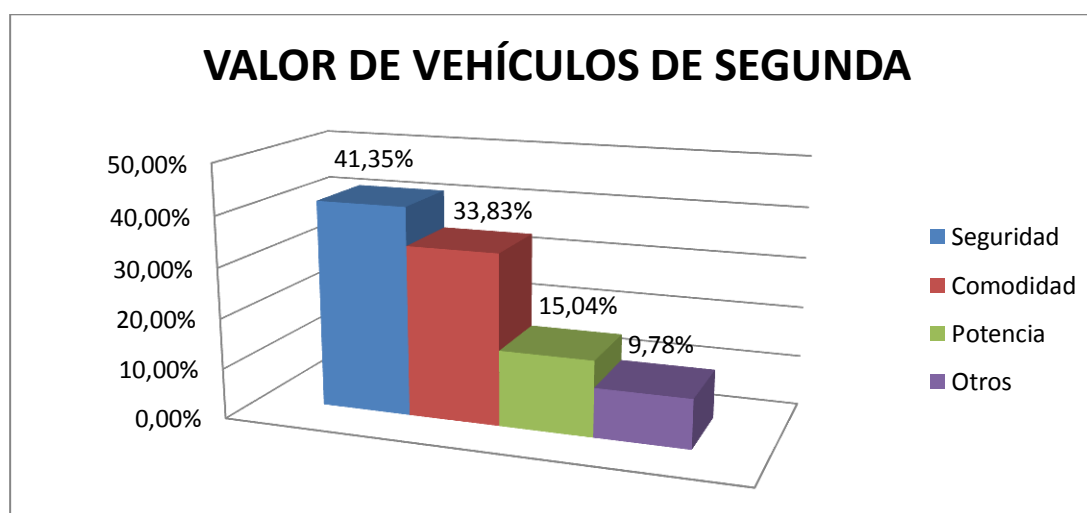
Cuadro N° 17

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
Seguridad	55	11053	41,35%
Comodidad	45	9043	33,83%
Potencia	20	4020	15,04%
Otros	13	2614	9,78%
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>26731</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

Gráfico N° 17



**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la décimo cuarta pregunta se puede determinar el valor agregado de los vehículos de

segunda que prefieren los consumidores; es así que al 41,35% de los encuestados les interesa la seguridad, mientras que para el 33,83% de los usuarios la comodidad que brinda el vehículo es lo más importante, en cambio para el 15,04% aseguran que es la potencia que tenga lo que importa al momento de adquirir un vehículo de segunda.

### DÉCIMO QUINTA PREGUNTA

**¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a cancelar por un vehículo de segunda?**

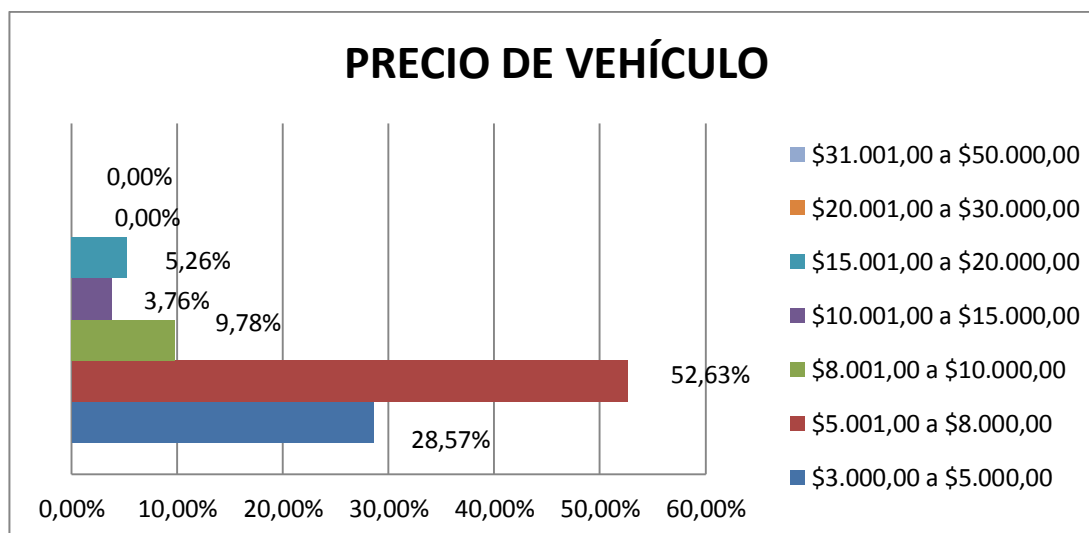
**Cuadro Nº 18**

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
\$3.000,00 a \$5.000,00	38	7637	28,57%
\$5.001,00 a \$8.000,00	70	14069	52,63%
\$8.001,00 a \$10.000,00	13	2614	9,78%
\$10.001,00 a \$15.000,00	5	1005	3,76%
\$15.001,00 a \$20.000,00	7	1406	5,26%
\$20.001,00 a \$30.000,00	0	0	0,00%
\$31.001,00 a \$50.000,00	0	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>26731</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico Nº 18**



**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor



**ANÁLISIS:** En lo que respecta al costo del vehículo el 52,63% de los encuestados indicaron que se inclinan por un valor que esté en un rango de \$5.001,00 a \$8.000,00, en cambio el 28,57% opta por un vehículo que tenga un costo de \$3.000,00 a \$5.000,00, y para el 9,78% el costo debe estar entre los \$8.001,00 a \$10.000,00. En el mismo orden jerárquico con menor porcentaje se encuentra el valor de \$15.001,00 a \$20.000,00 para el 5,26%, y de \$10.001,00 a \$15.000,00 para el 3,76%. Finalmente ninguna persona indico que estaría dispuesta a cancelar por un vehículo de segunda el costo de \$20.001,00 a \$50.001,00.

### DÉCIMO SEXTA PREGUNTA

**¿Cuáles son las formas de pago que usted utilizaría al momento de adquirir un vehículo usado?**

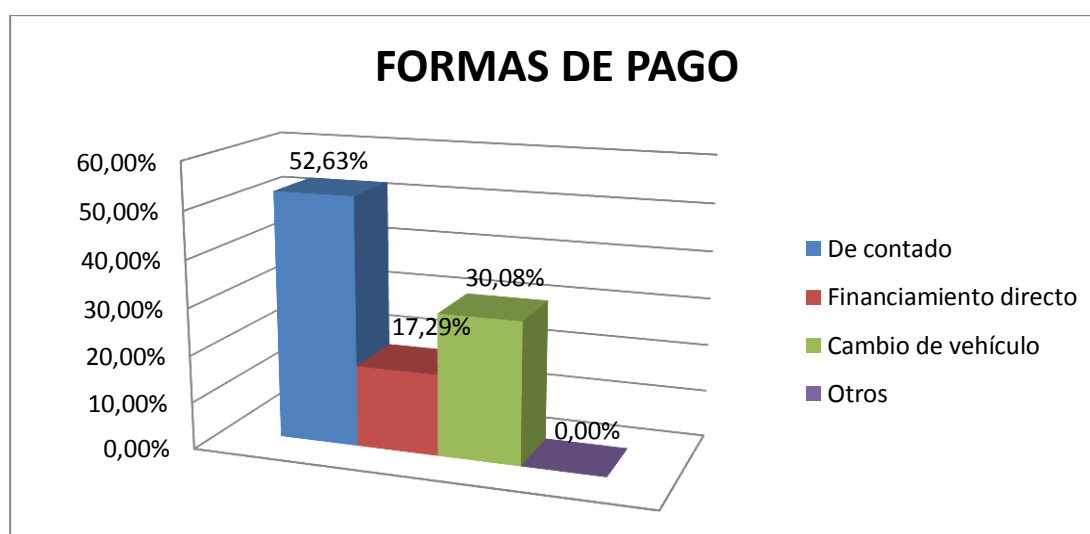
**Cuadro N° 19**

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
De contado	70	14069	52,63%
Financiamiento directo	23	4622	17,29%
Cambio de vehículo	40	8041	30,08%
Otros	0	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>26731</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico N° 19**



**Fuente:** Encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** En lo que respecta a la forma de pago de los vehículos de segunda la mayoría de los encuestados prefiere hacerlo al contado, mientras que el 30,08% prefiere hacerlo mediante el intercambio de un vehículo como parte de pago, en cambio para el 17,29% la mejor forma es financiada directamente con la empresa.

### **6.1.2. Análisis de los resultados de la Entrevista**

Para conocer la oferta existente en la ciudad de Loja en lo referente a compra y venta de vehículos usados se realizó una entrevista a tres patios de carros de la ciudad de Loja de donde se obtuvieron los siguientes resultados.

#### **¿Cuántos años lleva en el mercado de Loja?**

Según la entrevista indicaron tener de 4 a 10 años en el mercado.

#### **¿Qué tipos de vehículos tiene?**

Por lo general autos y camionetas; aunque también existen otros tipos de vehículos.

#### **¿Cuál es la marca y modelo más vendido en el mercado?**

Las marcas más vendidas son CHEVROLET, HYUNDAI y MAZDA; y en cuanto al modelo son:

##### **CHEVROLET**

- Auto: Corsa Evolution, Forza, Vitara, Grand Vitara.
- Camionetas: Dimax, Luv

##### **HYUNDAI**

- Auto: Accent y Getz

##### **MAZDA**

- Camioneta

### **¿Qué características toman en cuenta los futuros clientes al momento de comprar un vehículo?**

Por lo general toman en cuenta el año, el kilometraje y la placa. Tienen preferencia por la placa de Pichincha, Azuay y Loja; en cambio la placa de Guayas, El Oro y del Oriente no son comerciales, los clientes han comentado que la placa particularmente del oriente siempre le ocasiona problemas con el motor y el chasis.

### **¿De qué lugar compran los vehículos usados?**

Dos patios de carros indicaron que sus compras son solo dentro de la ciudad y provincia de Loja, mientras que el otro patio indicó hacerlo por todo el Ecuador.

### **¿Cuál es el proceso de comercialización de los vehículos?**

En los dos lugares tienen la compra – venta en efectivo y financiado hasta 3 años con el 60% de entrada el día de la compra.

### **¿Cómo llevan el trámite para el financiamiento cuando la compra es a crédito?**

Este lo realizan mediante contrato notariado en donde mediante cláusulas se estipula la naturaleza del mismo.

### **¿Cuál es el volumen de venta que tiene en el Patio de carros tanto mensual como anual?**

Según estos patios de carros el volumen de ventas varía:

**Primera:** 8 a 10 ventas mensuales y alrededor de unas 100 mensuales

**Segunda:** En el mes se venden de 10 a 12 vehículos lo que da un promedio anual de 122

**Tercera:** Ventas mensuales de 20 a 25 vehículos en la ciudad y provincia de Loja además de los cambios que se puedan realizar esto es un buen mes, y cuando hay bajas alrededor de 15 vehículos, anualmente se puede decir que existe una venta de 1500 vehículos entre autos, camionetas, y otros.

### **¿De qué características depende el precio del vehículo?**

Las principales características que se toma en cuenta para cotizar un vehículo son:

- Modelo
- Placa
- Kilometraje
- Chasis
- Carrocería
- Motor
- Llantas
- Sistema hidráulico
- Entre otras.

### **Realizan venta exclusiva del stock existente o también realizan ventas bajo pedido**

No siempre se trabaja bajo pedido y además se venden lo que se tenga en exhibición dentro del patio de carros.

### **¿Qué tiempo se demoran en obtener un vehículo bajo pedido?**

Dependiendo del vehículo si es comercial alrededor de 24 horas, si es otro tipo de vehículo como los HUMMER hasta un mes.

### **Tienen algún tipo de convenio o trabajan independientemente**

Convenios establecidos bajo contrato no existen, pero si hay acuerdos de palabra con clientes o personas naturales con las cuales se trabaja para la comercialización de los vehículos.

### **Realizan promociones especiales, descuentos u ofertas**

Por lo general no, ya los precios son relativamente bajos. Uno de los gerentes supo indicar que una vez había realizado una promoción por el décimo aniversario del patio de carros y la expansión a un segundo patio.

## 7. DISCUSIÓN

### 7.1. Estudio de Mercado

En el estudio de mercado se pudo determinar:

- **Servicio principal:** Como servicio principal se tiene la compra y venta de vehículos de segunda.
- **Servicio complementario:** En este aspecto se tiene el cambio de vehículos de segunda.
- **Servicio sustituto:** Los servicios sustitutos que se encuentran en el mercado son los vehículos nuevos que salen del concesionario.

#### 7.1.1. Demandantes

Según el INEC en el año 2013 la población económicamente activa dentro de la zona urbana en la ciudad de Loja es de 109231 habitantes para lo cual se utiliza como índice de crecimiento el 2,65% para los 10 años de vida útil del proyecto.

**a) Análisis de la demanda:** Este estudio permite conocer cuál es la situación de la demanda del servicio que se va a ofrecer en el mercado para lo cual se analiza el mercado potencial y de esta manera establecer la demanda insatisfecha en función al cual estará destinado el proyecto.

**b) Demanda Potencial:** En esta se encuentra constituido por la cantidad de bienes o servicios que se podrían consumir de un servicio demandado en el mercado en un tiempo establecido para lo cual se tomaron en consideración el porcentaje extraído de las encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Loja en el cuadro No. 4 y 5 de la población total.

**Fórmula:**

$$\text{Demanda Potencial} = \text{Población} \times \text{Porcentaje de aceptación}$$

$$\text{Demanda Potencial} = 80395 \times 0,3725$$

$$\text{Demanda Potencial} = 29947$$

**Cuadro No. 20**

<b>Población Segmentada</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Demanda Potencial</b>
80395	37,25%	29947

**Fuente:** Pregunta 1 encuesta a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El Autor

- c) **Demanda Efectiva:** Se encuentra constituida por la cantidad de bienes que se compran o utilizan actualmente en el mercado donde va a funcionar la empresa, para lo cual se toma como referencia la demanda potencial y el porcentaje de personas dispuestas a adquirir el servicio de acuerdo al cuadro No. 11 de la aplicación de encuestas.

**Formula:**

$$Demanda Efectiva = Demanda Potencial \times Porcentaje \text{ de aceptación}$$

$$Demanda Efectiva = 29947 \times 0,8926$$

$$Demanda Efectiva = 26731$$

**Cuadro No. 21**

<b>Demanda Potencial</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Demanda Efectiva</b>
29947	89,26%	26731

**Fuente:** Pregunta 1 encuesta a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El Autor

- d) **Venta Promedio Anual:** Para conocer el promedio de las adquisiciones anuales de vehículos usados se realiza el siguiente procedimiento: Se toma como referencia el cuadro No. 5 de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja y mediante la aplicación de la media aritmética se determina el promedio anual de ventas.

**Cuadro No. 22**

<b>Número</b>	<b>Veces al año</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Total</b>
1	2	2815	5630
2	1	27132	27132
<b>TOTAL</b>		29947	32762

**Fuente:** Pregunta 2 encuesta a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Loja.

**Elaborado por:** El Autor

$$\sum = \frac{\sum \text{Anual}}{\sum \text{Frecuencia}}$$

$$\sum = \frac{32762}{29947}$$

$$\sum = 1,09$$

- e) **Demanda Potencial en unidades:** Al obtener la venta promedio anual de vehículos de segunda se procede a realizar la multiplicación entre la demanda potencial y la venta promedio anual de acuerdo a los cuadros No. 20 y 22

**Cuadro No. 23**

<b>Demanda Potencial</b>	<b>Venta promedio anual</b>	<b>Demanda Potencial de Vehículos</b>
29947	1	29947

**Fuente:** Cuadro No. 20 y 22

**Elaborado por:** El Autor

- f) **Demanda Efectiva en unidades:** De igual manera se realiza la multiplicación de la venta promedio anual y la demanda real obtenida en los cuadros No. 21 y 22.

**Cuadro No. 24**

<b>Demanda Efectiva</b>	<b>Venta promedio anual</b>	<b>Demanda Efectiva de Vehículos</b>
26731	1	26731

**Fuente:** Cuadro No. 21 y 22

**Elaborado por:** El Autor

#### 7.1.1.1. Proyección de la Demanda

Para proyectar la demanda se tomará el porcentaje de crecimiento anual de la ciudad de Loja según el último censo del INEC (2,65%) y se multiplicará por la demanda efectiva de vehículos estipulada en el cuadro No. 24 este valor será el que se incremente para el año siguiente.

**Cuadro N° 25**

<b>Año</b>	<b>Índice de crecimiento</b>	<b>Demanda proyectada</b>
0		26731
1	2,65%	27439
2	2,65%	28167
3	2,65%	28913
4	2,65%	29679
5	2,65%	30466
6	2,65%	31273
7	2,65%	32102
8	2,65%	32952
9	2,65%	33826
10	2,65%	34722

**Fuente:** Cuadro No. 24

**Elaborado por:** El autor

### 7.1.2. Análisis de la Oferta

La ciudad de Loja cuenta con un considerable número de patios de carros ubicados en distintos lugares estratégicos, los cuales brindan el servicio de compra – venta – cambio y consignación de vehículos usados especificados en el cuadro No. 26. La mayoría de los Patios de Carros son de unas dimensiones pequeñas, aunque existen una minoría pero considerable de Patios de Carros que poseen una exhibición de hasta 30 vehículos.

#### 7.1.2.1. Inventario de la Oferta

**Cuadro N° 26**

<b>Nombre Comercial</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
Compra - Venta - Cambio - Consignación de Vehículos	La Tebaida	072 588838
Automotores Valarezo	Manuel Zambrano y Chile	072 589381
Automotores Movi Car	Av. Pío Jaramillo Alvarado	-
Leos Car	Av. Pío Jaramillo Alvarado y José María Peña	072 589194
Castillos y Asociados	Ramón Pinto y Teniente Maximiliano Rodríguez esq.	072 582914
Automotores del Sur	Av. Pío Jaramillo Alvarado entre Teniente Maximiliano y Mercadillo	-
Automotores Peralta	Av. Occidental, a 100m de la Gasolinera La llave	-
Global Autos	Av. Occidental	072 562902
Fabricar	Av. Occidental	997118719
River Auto	Av. Occidental	935995229
Edy Car	Av. Occidental	998642167
Santiago Motores	Av. Occidental	072 576402
		988644633



Nombre Comercial	Dirección	Teléfono
Compra - Venta - Cambio - Consignación	La Tebaida	072 588838
Vo Vehículos	Manuel Zambrano y Chile	072 589381
Automotores Valarezo	Av. Pío Jaramillo Alvarado	-
Automotores Movi Car	Av. Pío Jaramillo Alvarado y José María Peña	072 589194
Leos Car	Ramón Pinto y Teniente Maximiliano Rodríguez esq.	072 582914
Castillos y Asociados	Av. Pío Jaramillo Alvarado entre Teniente Maximiliano y Mercadillo	-
Automotores del Sur	Av. Occidental, a 100m de la Gasolinera La llave	-
Automotores Peralta	Av. Occidental	072 562902
Global Autos	Av. Occidental	997118719
Fabricar	Av. Occidental	935995229
River Auto	Av. Occidental	998642167
Edy Car	Av. Occidental	072 576402
Santiago Motores	Av. Occidental	988644633
Punto Car	Av. Occidental	984323047
K-Raso	Av. Occidental	072 583570
Mp Vehículos	Av. Occidental	-
Automotores Occidental	Av. Occidental	-
Automotores Calle	Av. Occidental	072 565668
Dukare Motores	Turunuma	999561137
Teo Motors	Belén	-
Miga Auto	Vía a la Costa	982814512
Automotores Tituana	Vía a la Costa	987229346
Autos Villavicencio	Frente al Terminal Terrestre	994451383
Gato Car	Terminal Terrestre esq.	991516700
Automotores Jaramillo	Las Pitas Av. Pablo Palacios	072 615933
Auto Erreyes	Las Pitas	991644618
American Vehículos	Las Pitas	938809514
Gatolo's Car	Las Pitas Av. Pablo Palacios	991090348
Oca Motors	Las Pitas	-
J Cars	Av. Cuxibamba	073 026508
Eddy Cars	Av. Cuxibamba	072 587086
Credi Autos	Av. Cuxibamba	072 582019
Juan Car	Av. Cuxibamba	999579658
Expo Autos	Av. Cuxibamba	-
FC Automotores	Av. Cuxibamba	072 584499
Automotores MG Vehículos	Av. Guayaquil	072 587286
Lider Auto	Av. Nueva Loja y Av. Guayaquil	994437955
Oca Motors	Av. Emiliano Ortega y Juan de Salinas esq.	-
Cobemal	Daniel Álvarez	072 564791
KPI Vehículos	Clodoveo y Santiago de las Montañas	999970525
Loja Auto's	Av. Emiliano Ortega y Quito	072 563170
Auto Pal	Juan José Peña y Colón	072 563082
Vigos Car	Av. Emiliano Ortega y Av. 24 de Mayo	-
Motor Raiz	Av. Emiliano Ortega y Av. 24 de Mayo	072 578938

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** El autor

### 7.1.2.2. Oferta Actual

De acuerdo al inventario de patios de carros usados especificado en el Cuadro N° 26 y la cantidad de vehículos que cada uno de estos dispone información obtenida en la investigación de mercados se logró identificar que

la ciudad de Loja cuenta con 44 patios de carros usados que cada uno tiene aproximadamente de entre 7 a 15 vehículos por lo cual se toma como referencia 7 que da un total de 308, lo que genera como oferta actual 3696 automóviles.

**Cuadro N° 27**

<b>Cálculo de la oferta</b>	
Patios de Carros usados	44
Cantidad de vehículos promedio	7
Total de vehículos	308
<b>Total de vehículos anual</b>	<b>3.696</b>

**Fuente:** Cuadro No. 26

**Elaborado por:** El autor

### 7.1.2.3. Proyección de la Oferta

Con esta información se puede proceder a proyectar la oferta tomando como referencia el porcentaje de apertura de patios de carros de segunda, información obtenida en el Municipio de Loja de acuerdo a los registros del año 2012, con lo cual se obtuvo la siguiente proyección.

**Cuadro N° 28**

<b>Proyección de la Oferta</b>		
<b>Año</b>	<b>Índice de crecimiento</b>	<b>Proyección de la oferta</b>
0		3696
1	5%	3881
2	5%	4075
3	5%	4279
4	5%	4493
5	5%	4717
6	5%	4953
7	5%	5201
8	5%	5461
9	5%	5734
10	5%	6020

**Fuente:** Ilustre Municipio de Loja y Cuadro No.27

**Elaborado por:** El autor

#### 7.1.2.4. Demanda Insatisfecha

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados se constató que existe una demanda insatisfecha, esto se debe a que la oferta no logra cubrir la totalidad de la demanda de compra – venta de carros usados en la ciudad de Loja. Para lo cual se toma como referencia la proyección de la demanda y oferta actual expresados en el siguiente cuadro.

**Cuadro N° 29**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
0	26731	3696	23035
1	27439	3881	23558
2	28167	4075	24092
3	28913	4279	24634
4	29679	4493	25186
5	30466	4717	25749
6	31273	4953	26320
7	32102	5201	26901
8	32952	5461	27491
9	33826	5734	28092
10	34722	6020	28702

**Fuente:** Cuadro No. 25 y 28

**Elaborado por:** El autor

#### 7.1.3. Plan de Comercialización

##### 7.1.3.1. Análisis de la Competencia

De acuerdo al análisis de la competencia se puede establecer los siguientes resultados:

- a) Competencia actual:** Entre los competidores potenciales están patios de carros ubicados en la zona urbana de la ciudad de Loja los mismos que ofrecen los servicios de compra venta de vehículos usados.
- b) Competidores potenciales:** Estos competidores son los patios de carros de segunda de igual magnitud y que ofrecen el mismo tipo de servicio (Cuadro 25), que pueden representar una amenaza para los clientes

potenciales que por experiencia en el mercado puedan elegir estos lugares y no conocer este nuevo servicio que se brinda.

- c) Servicios sustitutos:** Se cuenta con otros patios de carros nuevos y maquinaria pesada en la ciudad de Loja, que no cuentan con precios similares pero brindan igual servicio de compra y venta de vehículos.

#### **7.1.4. Servicio**

Como servicios que se brindarán en el Patio de carros usados serán:

- a) Compra venta:** El servicio de compra venta se realizará con terceras personas con quienes se establecerá un precio establecido de acuerdo a la marca, modelo, placas; además todos los vehículos pasarán por una revisión completa tanto interna como externa mediante equipos con tecnología de punta en una Mecánica de la ciudad de Loja reconocida por sus años de experiencia.

De igual forma se procede a realizar una revisión de que los documentos estén en regla y que no tengan ningún tipo de problemas tanto en la policía como en alguna entidad financiera; los vehículos que se adquirirán serán en las marcas más vendibles aprovechando ofertas exclusivas y remates tanto en la ciudad como en la provincia, estas marcas son:

- **CHEVROLET:** Los vehículos Chevrolet los diseñan como una oportunidad para experimentar y probar nuevos materiales, fuentes de energía, estilos y formas. Los siguientes modelos son los más utilizados:
  - Chevrolet Corsa Evolution
  - Chevrolet Forza
  - Chevrolet Vitara 3 puertas
  - Chevrolet Grand Vitara
  
- **HYUNDAI:** Hyundai la primera marca importada en Ecuador, millones de ciudadanos están gustosos por los excelentes resultados que ha brindado esta marca, se conoce como el motor que impulsa a la

mejoría y ha llevado a ser la marca número uno en el Ecuador. Es así que se consideraron los siguientes modelos para el Patio de carros:

- Hyundai Accent
- Hyundai Getz
  
- **TOYOTA:** Uno de los pilares que ha permitido a Toyota acumular éxitos como ser la marca más verde del mundo o haber lanzado el auto híbrido precursor se resume en la palabra Kaizen.
  
- **MAZDA:** Mazda es una marca de camioneta reconocida a nivel mundial, no solo por su trayectoria sino por los buenos resultados que ha brindado en todos estos años por lo que la empresa se enfocará solamente en este tipo.

Además se cuenta con convenios con una empresa de cuenca quienes permitirán al Patio comprar vehículos usados a bajos costos y con financiamiento directo.

**b) Consignación:** Los vehículos que se encontrarán en stock serán a través de consignaciones por personas particulares quienes dejarán su vehículo con un precio en un rango aproximado entregando al Patio de carros una comisión por la venta la cual será establecida directamente con el interesado puede estar entre el 15 a 25%.

Si en el plazo establecido entre el dueño del vehículo y el Gerente, no se ha logrado la venta de dicho automóvil se procederá a cancelar un adeudo que se establece al inicio del convenio por ocupar un lugar en el patio de carros y los servicios de mantenimiento.

**c) Financiamiento:** El financiamiento que se ofrecerá será en un plazo de 6 meses a 2 años máximo con una tasa de interés del 2% el cual quedará establecido en el contrato previamente notariado y firmado por ambas partes.

Para dar un mejor servicio y como una alternativa novedosa en el mercado se ha creído la oportunidad de ofrecer al cliente no solo los vehículos que se encuentren en exhibición sino también la localización y entrega de vehículos con características especiales para los cuales se mantiene una estricta confidencialidad y lista de espera con un tiempo aproximado de entrega de 7 a 30 días dependiendo de vehículo. Es importante recalcar que este servicio es personalizado y cada vendedor se encargará de determinar las características que buscan los clientes y de esta manera ofrecer lo mejor.

Como parte del servicio a entregar cada vendedor se encargará de comprometerse a:

- Escuchar los comentarios y sugerencias de los clientes de manera cuidadosa y activamente.
- Mantener un ambiente limpio, seguro y agradable a la vista del cliente.
- Programar las citas que sean convenientes para el cliente, sin importar el número.
- Atener inmediatamente la llegada de un posible cliente de manera profesional y amigable.
- Proporcionar el tiempo de entrega de un vehículo y una estimación de costos precisa.
- Obtener autorización previa del cliente antes de inicial cualquier trabajo adicional.

**Logo:** Para el diseño del logotipo de la empresa se utilizaron colores llamativos que puedan entrar en la mente del cliente.

**Gráfico No. 20**



## **Precio**

El precio es el valor que el comprador paga por el producto, es decir, la cantidad de dinero que debe pagar un cliente por la compra de un vehículo de segunda que se ofrece.

Este precio será el resultado de un análisis de la inversión realizada, los gastos que la empresa tiene que cubrir y las siguientes características:

- Marca - modelo
- Motor – año
- Estado físico y funcional del vehículo
- Placa (de que provincia es)

## **Plaza**

La plaza también llamada sitio o cobertura, es el lugar o mercado al cual va dirigido el producto. Es decir, como se pone a disposición de los clientes finales las ofertas y como las hacen accesibles a ellos.

La nueva empresa se encontrará ubicada en la Ciudadela Zamora en Av. Emiliano Ortega y Juan José Peña, en el antiguo Concesionario Hyundai el cual cuenta con un espacio de 180m<sup>2</sup>; su ubicación es central por lo que se logrará ofrecer los servicios a la ciudadanía en general.

**Distribución:** La distribución se lo realizará directamente con el cliente sin intermediarios tanto para la compra como venta de los vehículos mediante pagos en efectivo, tarjeta de crédito o financiamiento directo; con la finalidad de entregar un servicio personalizado.

**Canales de Comercialización:** Como canales de comercialización se tomaron en consideración los proveedores de la competencia, para determinar cual sería la comercialización más adecuada para la empresa.

- **Proveedor – Patio de autos:** Esto ocurre con los patios de venta o cambio de vehículos usados al por mayor ubicados en el Ecuador entre

los cuales se mantendrá un convenio con Roods Ecuador quien entregará los vehículos directamente en el Patio de Carros.



- **Vendedor – Patio de Autos:** En este sentido son los propietarios de vehículos que ya han sido utilizados, los cuales tratan de vender o cambiar, este negocio lo realizan directamente con el Gerente del patio.



- **Patio de autos – Comprador:** Este medio es el que finalmente tienen los vendedores para lograr satisfacer las necesidades de los posibles compradores que acuden al patio de autos usados y lograr la venta directa.



### **Publicidad y Promoción**

Esta va a ayudar a transmitir y comunicar a los clientes las cualidades que el producto brindará para satisfacer las necesidades e incrementar la posibilidad de compra.

Para que los habitantes de la ciudad de Loja puedan identificar la empresa se diseñará un letrero y valla publicitaria grande de fácil visibilidad; además se ofrecerán los servicios a través de anuncios y cuñas publicitarias en los medios de comunicación, se contará con la elaboración de dípticos, hojas volantes para el día de la inauguración del patio de carros usados donde contendrá el detalle de los servicios que se ofrecerán y tarjetas de presentación que serán utilizadas por el gerente y vendedores con los datos necesarios para los posibles clientes.



### a) Cuña Radial

La cuña publicitaria se la realizará a través de una radio de la ciudad de Loja, con la finalidad de llegar a la ciudadanía y que se conozcan el nuevo servicio que se ofrece en esta empresa; se realizará las transmisiones radiales cinco veces al día a través de la emisora “Radio Láser” durante un mes con una duración de 30 segundos.

**Relato:** Nunca llega a tiempo a sus compromisos y estas cansado de tomar transporte público, no se preocupe más, ahora llegó su solución les presentamos una empresa que ofrece a la ciudadanía lojana una gran gama de vehículos de segunda en excelentes condiciones a precios accesibles y con facilidades de pago ven y no sigas justificándote por tus retrasos ten tu vehículo en 24 horas, estamos ubicados en la Av. Emiliano Ortega y Juan José Peña; teléfono 0988225052. Visítanos estamos gustosos en atenderte.

### b) Anuncio publicitario

En cuanto al anuncio publicitario se lo presentará en los anuncios del Diario La Hora siendo uno de los diarios de mayor circulación tanto local como nacional ya que se encuentra presente en 12 provincias del Ecuador; por tal razón se lo diseñó el arte en unas medidas de 10x17cm que se imprimirá durante una semana en el primer mes.

**Diseño:**

**Gráfico No. 21**

**VEHÍCULO PROPIO  
YA NO ESPERES MÁS...**

Disponemos de una gran gama de  
vehículos en las mejores marcas y  
modelos a precios realmente bajos!!!  
Ven y visítanos...

**AUTOMOTORES LUDENA Y ASOCIADOS**  
Compra y Venta de Vehículos Usados

Inauguración 26 de Enero

Estamos ubicados en la  
Av. Emiliano Ortega y  
Juan José Peña.

TELF. 0988225052

**Sr. Michael Ludeña**  
GERENTE GENERAL

Te esperamos!!!

Compra  
Venta

¡¡¡¡¡¡¡  
LAS MEJORES PNEUMÁTICAS Y ACCESORIOS

### c) Hojas volantes

Las hojas volantes serán impresas en papel bond en una medida de 16cm x 22cm en Imprenta Santiago quien tiene convenio con el Patio de Carros; la misma que constará del logo de la empresa, descripción de los servicios que ofrece, y los datos de contacto.

### Diseño

Gráfico No. 22



### d) Tarjetas de presentación

Se elaborarán tarjetas de presentación para el Gerente General y los vendedores, en forma permanente renovándola cada semestre para lo cual utilizarán los servicios de la imprenta Santiago quienes trabajaran en convenio con el Patio de Carros facilitando el acceso a posibles clientes.

### Diseño Tarjeta de Presentación

Para la tarjeta de presentación se utilizará cartulina iris color blanco con los datos personales del Gerente Propietario, datos de contacto las cuales serán entregadas al público en general.

Gráfico No. 23



### e) Valla Publicitaria

Para la valla publicitaria se realizó un sondeo de los lugares con mayor afluencia de personas, que presente una buena visibilidad y que resulte atractiva para el posible consumidor; por tal razón se lo implementará en la vía Universitaria. Esta tiene como medidas 6m x 3m la cual será impresa en lona de alta resolución a full color de 13 onzas y con postes de correa de 10mm x 6m x 1m enterrado y fundido con concreto y 2m de aire.

Diseño:

Gráfico No. 24



### f) Letrero

En cuanto al letrero se lo colocará dentro de la empresa en la pared lateral en unas medidas de 3m x 0,70cm con marco de estructura y Lona impresa para exteriores con excelente resolución.

Diseño:

Gráfico No. 25



## 7.2. ESTUDIO TÉCNICO

Con la finalidad de establecer un tamaño óptimo de los servicios que brinda la empresa y lograr satisfacer las necesidades del mercado al cual se está entrando a través de un nuevo campo competitivo se ha realizado el presente estudio técnico que define los aspectos fundamentales de la ingeniería del Proyecto como se determinará a continuación:

### 7.2.1. Tamaño del Proyecto

De acuerdo a la capacidad que tiene el patio de carros según el terreno donde se encontrará ubicado en este caso tiene una capacidad total de 26 vehículos entre automóviles y camionetas.

Con lo cual se puede cubrir totalmente las necesidades de los clientes ya que dispone del espacio necesario para mantener un stock variado según los requerimientos solicitados por los usuarios.

#### 7.2.1.1. Capacidad Instalada

La capacidad instalada que tendrá el lugar donde se ubicará el patio de autos usados es de 24 carros, entre automóviles y camionetas por lo que al año se tendría lugar para un aproximado de 312 vehículos, suponiendo una venta diaria.

**Cuadro N° 30**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA EXISTENTE</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA 100%</b>	<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN MERCADO</b>
<b>1</b>	23558	312	1%
<b>2</b>	24092	312	1%
<b>3</b>	24634	312	1%
<b>4</b>	25186	312	1%
<b>5</b>	25749	312	1%
<b>6</b>	26320	312	1%
<b>7</b>	26901	312	1%
<b>8</b>	27491	312	1%
<b>9</b>	28092	312	1%
<b>10</b>	28702	312	1%

Fuente: Cuadro No. 29

Elaborado por: El autor

### 7.2.1.2. Capacidad utilizada

Para conocer la capacidad que se va a utilizar en los inicios del presente proyecto es de acuerdo a la disponibilidad de efectivo para adquirir los vehículos en este caso sería de 16 al mes que representa el 60% de la capacidad instalada.

**Cuadro No. 31**

<b>AÑO</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>
<b>1</b>	312	60%	187
<b>2</b>	312	65%	203
<b>3</b>	312	70%	218
<b>4</b>	312	75%	234
<b>5</b>	312	80%	250
<b>6</b>	312	85%	365
<b>7</b>	312	90%	281
<b>8</b>	312	95%	296
<b>9</b>	312	100%	312
<b>10</b>	312	100%	312

Fuente: Cuadro No. 29

Elaborado por: El autor

### 7.2.2. Localización del Proyecto

Para determinar la ubicación de esta empresa, se realizó un estudio y análisis de mercado donde se determinó el lugar idóneo en el cual no exista

este tipo de empresa; es decir, un lugar estratégico que cumpla con todos los factores que determinen el éxito de la misma.

### a) Macrolocalización

Con la finalidad de lograr mayor rentabilidad se ha escogido un lugar estratégico por distintos factores como son: accesibilidad, visibilidad, concentración masiva de personas, cercanía a empresas públicas y privadas siendo los más adecuados según la naturaleza de la empresa. Ssiendo así la empresa se encuentra ubicada en la provincia de Loja, cantón Loja.

Gráfico No. 26



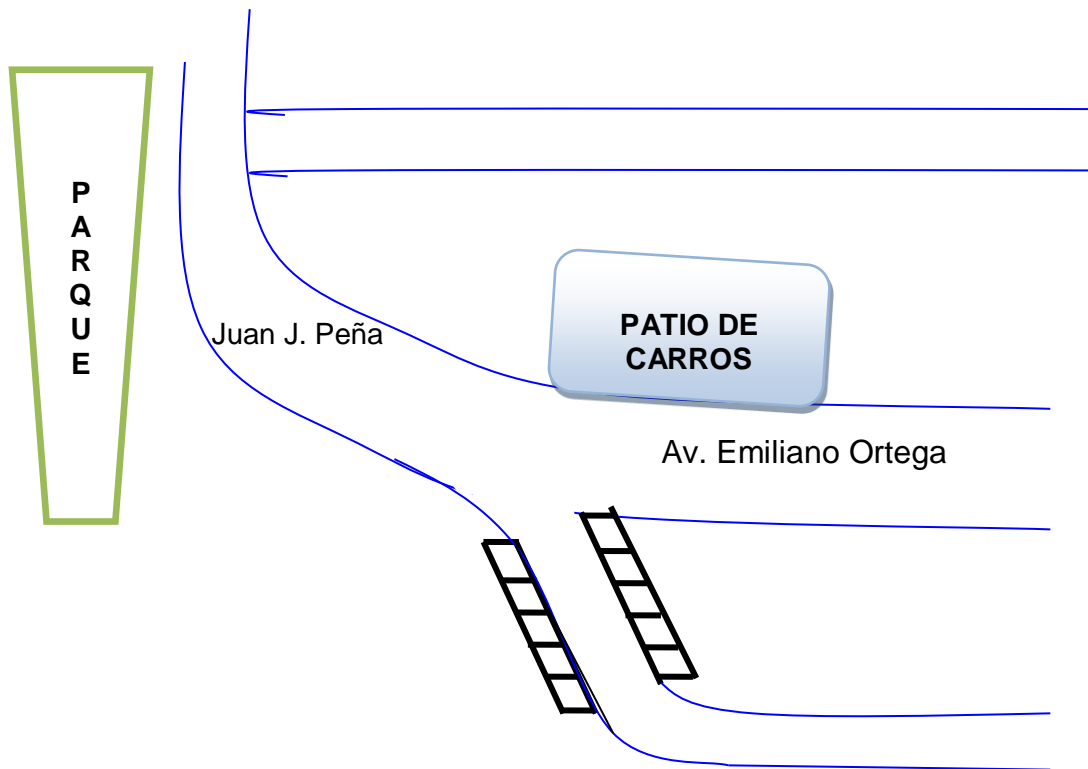
Fuente: [www.mapasecuador.net](http://www.mapasecuador.net)

### b) Microlocalización

La Empresa Automotores Ludeña y Asociados se encontrará exactamente ubicada en el centro de la ciudad Av. Emiliano Ortega y Juan José Peña antiguo Concesionario HYUNDAI; lugar que cuenta con las vías principales de acceso para vehículos de transporte público, la gran afluencia de personas a la Ciudadela Zamora todos los días de la semana particularmente el fin de semana; siendo uno de los ingresos a Empresas Públicas y Privadas.

Este lugar cuenta con el espacio suficiente para una correcta exposición de los vehículos en stock, dispone de los servicios básicos luz, agua y teléfono e iluminación nocturna.

**Gráfico No. 27**  
**Croquis Ubicación de la Empresa**



**Elaborado por:** El autor

### 7.2.3. Ingeniería del Proyecto

La Ingeniería del Proyecto se encuentra definida según los requerimientos del futuro Patio de Carros, tomando en consideración el número, tamaño y distribución de los vehículos y oficinas. Las proyecciones realizadas para adquirir los vehículos tanto automóviles como camionetas de acuerdo al volumen de ventas planificada son necesarias para la distribución de cada área.

Se aclara que no se dispone de terreno, aunque como estrategia se aprovecha la oportunidad de adquirir un terreno que ya cuenta con infraestructura acorde a la finalidad de la Empresa lo que generará

solamente la inversión inicial economizando tiempo y costos de construcción.

### **Requerimientos del patio de carros usados**

En cuanto a los requerimientos que van a ser necesarios para el desarrollo de esta empresa son:

#### **a) Maquinaria y Equipo**

- Columna articulada para manguera colgante

#### **b) Equipo de Oficina**

- Sumadora
- Calculadora
- Carpetas para archivar
- Grapadora
- Perforadora
- Teléfono con fax
- Teléfonos inalámbricos
- Material de oficina (papel, esferográficos, borrador, lápiz)

#### **c) Equipo de Computo**

- 1 Computadora de Escritorio
- 2 Notebook
- Impresora multifunción

#### **d) Muebles y Enseres**

- 1 Escritorio grande
- 2 Escritorios pequeños
- 1 Sillón ejecutivo
- 2 Sillas giratorias
- 1 Estante de libros
- 1 Archivador de 4 gavetas
- 2 Archivador aéreo





**e) Útiles de aseo y limpieza**

- Escobas
- Trapeadores
- Cestos de basura
- Recogedores de basura
- Desinfectantes líquidos
- Toallas
- Franelas
- Detergente
- Desodorante ambiental
- Papel higiénico
- Shampoo preparado

**f) Publicidad y promoción**

- Radio
- Prensa
- Letrero
- Valla publicitaria
- Publicidad impresa (hoja volante, tarjeta de presentación)

**g) Equipo de Seguridad**

- Cámaras
- Sistema de seguridad

**h) Servicios básicos**

- Luz
- Agua
- Teléfono
- Internet

i) Requerimientos de recursos humanos

**Personal administrativo**

- Gerente
- Secretaria
- Contadora

**Personal Operativo**

- Vendedor (2)
- Conserje
- Guardia de Seguridad

**7.2.4. Infraestructura física**

**7.2.4.1. La distribución del Patio de Carros**

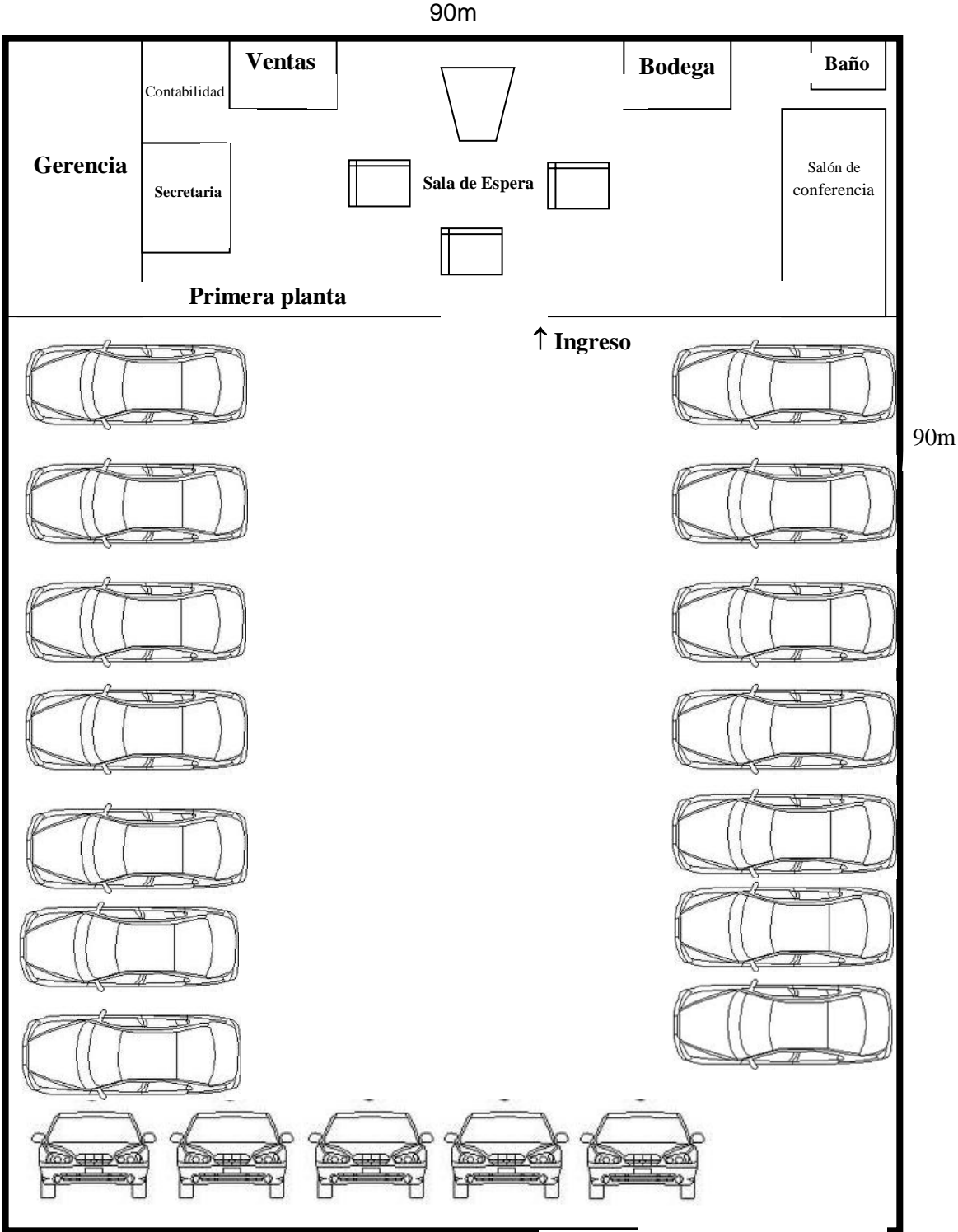
En la distribución de la empresa están diseñadas todas las actividades que facilitarán el proceso de compra y venta de vehículos usados; para la correcta organización se ha considerado los espacios físicos ya establecidos en el terreno que se va a adquirir; es decir se utilizará lo que existe para evitar más construcciones innecesarias ya que estas cuentan con las normas de seguridad establecidas para un concesionario.

Cuenta con un espacio externo para 26 vehículos entre automóviles y camionetas; en el edificio cuenta con dos plantas de 6 oficinas cada una lo que ayudará para la ubicación de personal de la empresa; siendo así la distribución queda establecida de la siguiente manera:

- Patio externo para la exposición de los vehículos
- Una oficina donde funcionará la Gerencia
- Una oficina anexa a Gerencia donde se encontrará la Secretaria
- Una oficina donde funcionará Contabilidad
- Una oficina para bodega de herramientas y materiales necesarios
- Una oficina para charlas, capacitaciones y exposiciones
- Un espacio central donde se atenderá a los futuros clientes.

Además, se ha tomado en cuenta también la provisión de servicios básicos para el personal y público en general.

**Gráfico No. 28**



Elaborado por: El autor

Entrada ↑

### **7.2.5. El proceso de compra y venta de vehículos usados**

En cuanto al proceso de compra y venta de vehículos usados se han descrito fases para una correcta comercialización las cuales se encuentran detalladas a continuación:

#### **COMPRA DE VEHÍCULO USADO POR LA EMPRESA**

##### **1. Recibimiento del cliente**

En esta primera fase la secretaria se encarga de recibir al cliente que ingresa a la Empresa la cual se encarga de comunicarle al Gerente para que se genere una reunión entre ambas partes y lleguen a un acuerdo.

##### **2. Recepción de datos**

La secretaria le recibe los datos al propietario del vehículo antes de que ingrese a Gerencia.

##### **3. Transacción**

El Gerente es el encargado de conocer el vehículo, marca, modelo, año, estado funcional y físico, para proceder a la compra del vehículo.

##### **4. Compra**

En esta fase si el Gerente considera adecuado el negocio procede a la compra del vehículo.

##### **5. Pago en efectivo**

En esta fase según el acuerdo que llegan ambas partes se procede a la compra en efectivo del vehículo, así como la recepción de la documentación legal.

##### **6. Firma de contrato**

Una vez adquirido el vehículo se procede a la firma del contrato de compra-venta el mismo que luego se procederá a ser legalizado en una Notaría de la ciudad de Loja.

## **7. Trámites legales**

Luego de establecida la compra del vehículo se procede al traspaso de dominio que se realiza junto con el propietario en el mismo día de la transacción en la Policía Judicial para obtener toda la documentación necesaria y se procede a la última fase.

## **8. Lavado, secado, aspirado.**

Al culminar la transacción se procede a llevar el vehículo a la Lavadora con la cual se tiene convenio para proceder a un lavado completo, ABC de motor, frenos, mantenimiento del embrague, para proceder al secado y aspirado; finalmente le colocan silicón en las partes plásticas.

## **9. Exposición del vehículo**

Una vez recibido el vehículo se procede a colocarlo en exposición para su posterior venta.

# **VENTA DE VEHÍCULO USADO DE LA EMPRESA AL CLIENTE**

## **1. Recibimiento del cliente**

En esta primera fase la secretaria se encarga de recibir al cliente que ingresa a la Empresa la cual se encarga de que un vendedor puede proporcionarle la información que necesita sobre el vehículo que desea adquirir.

## **2. Recepción de datos**

En esta fase, se realiza un sondeo de las necesidades del posible cliente, además se solicitan datos de la persona para contactos posteriores en caso de que no adquiera el vehículo ese día.

## **3. Muestra de los vehículos en stock**

Luego de conocer lo que necesita el cliente se procede a indicar los vehículos que se tiene, en caso de que el cliente solicite un vehículo en

particular se le indica los que se pueden adquirir con la finalidad de cumplir el deseo del comprador.

#### **4. Enganche**

En esta fase el vendedor es el encargado de que el posible cliente compre el vehículo. Esta fase es empírica ya que es necesaria la habilidad en ventas para lograr que el cliente salga de la empresa con el vehículo adquirido.

#### **5. Venta y facturación**

El vendedor indica al cliente las formas de pago y lo lleva a la Secretaria para que proceda con la recepción de la documentación necesaria y proceda a la facturación en caso de ser compra en efectivo, o a realizar el Boucher en caso de pago con tarjeta de crédito y en caso de financiamiento directo se procederá a elaborar el contrato respectivo e indicar las formas de pago.

#### **6. Firma de contrato**

Luego de establecer la forma de pago se procede a elaborar y firmar el contrato de compra-venta que posteriormente será notariado en una Notaría de la ciudad de Loja.

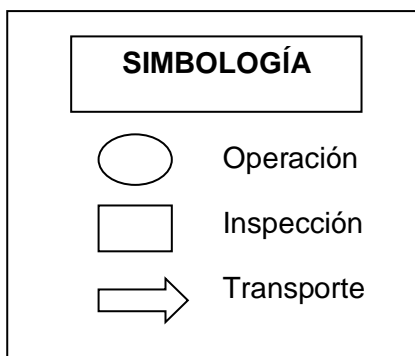
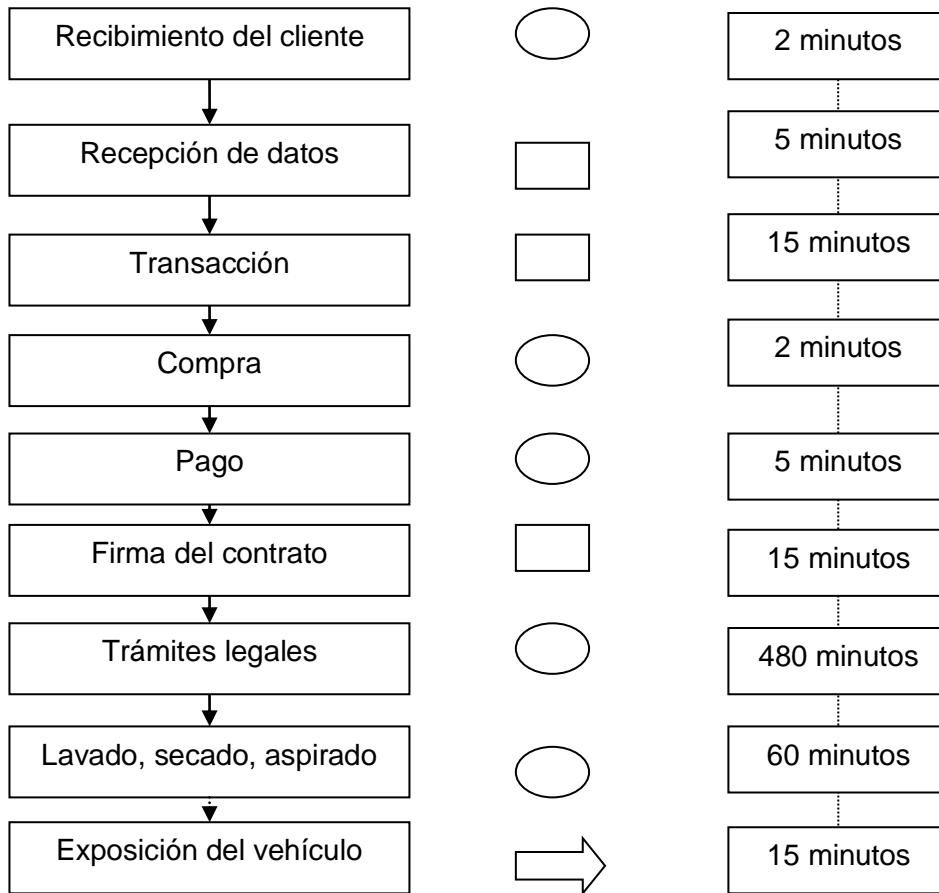
#### **7. Trámites legales**

Luego de establecida la venta del vehículo se procede al traspaso de dominio que se realiza junto con el comprador en el mismo día de la transacción en la Policía Judicial para obtener toda la documentación necesaria y se procede a la última fase.

#### **8. Entrega del vehículo**

Al culminar toda la documentación necesaria se procede a la entrega del vehículo, matrícula y SOAT para que el nuevo dueño pueda transitar libremente con todos los papeles en regla.

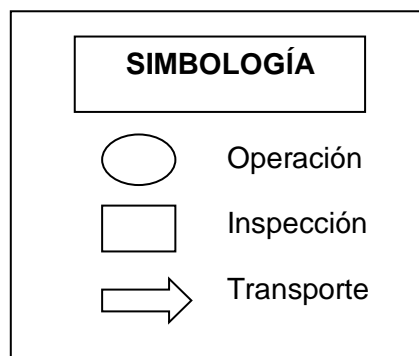
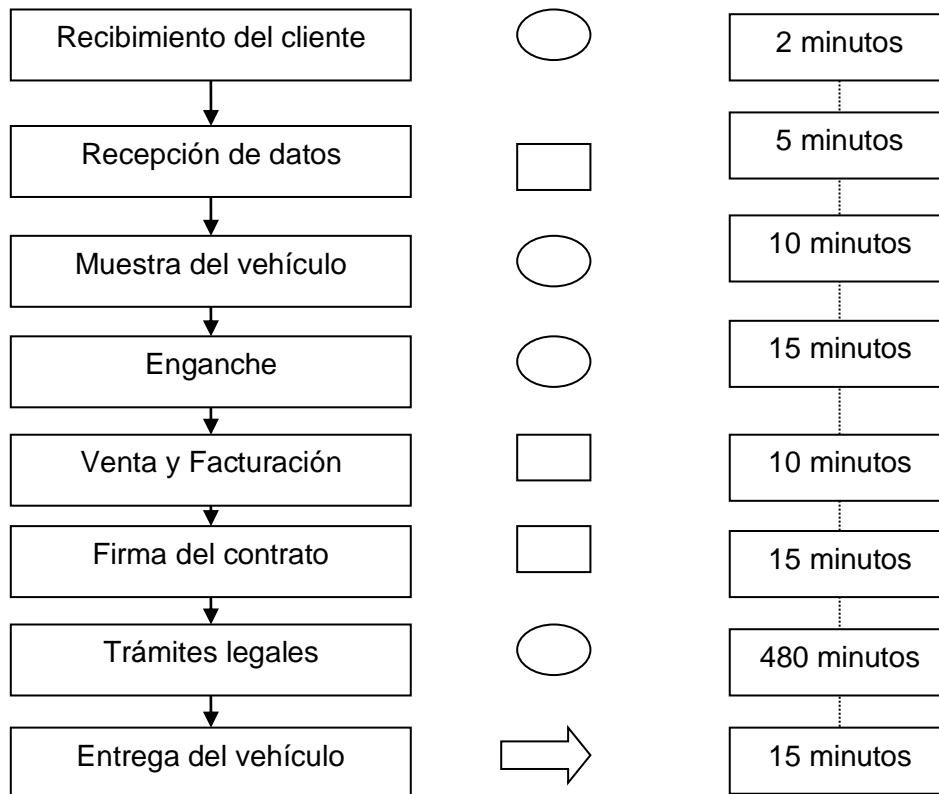
## FLUJOGRAMA DE RECORRIDO COMPRA DE VEHÍCULOS USADOS



El proceso de compra de vehículos usados tiene un tiempo estimado de 599 minutos, es decir, aproximadamente 10 horas.



**FLUJOGRAMA DE RECORRIDO**  
**PROCESO DE VENTA DE VEHÍCULOS USADOS**



El proceso de venta de vehículos usados tiene un tiempo estimado de 552 minutos, es decir, aproximadamente 9 horas.

### **7.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO – ORGANIZACIONAL**

#### **7.3.1. Organización Legal**

El Patio de Carros se constituirá legalmente con todas las normas legales establecidas en el país, a través de una sociedad establecida bajo registro ministerial en el Ministerio de Inclusión Económica y Social; cumpliendo con los permisos de funcionamiento emitidos por las instituciones correspondientes como son el Ilustre Municipio de Loja, el Cuerpo de Bomberos, el MIES. Para la implementación de la presente empresa se adoptará de forma jurídica la Compañía de Responsabilidad limitada que cuenta con un capital que está dividido por las aportaciones de los tres socios.

**Razón Social:** Automotores Ludeña y Asociados

**Objeto Social:** Compra y venta de vehículos usados

**Plazo de Duración:** 10 años

**Domicilio:** Loja, Loja Av. Emiliano Ortega y Juan José Peña

**Capital Social:** La conforman 3 socios que invierten un capital de \$33.956,43 cada uno de acuerdo a las necesidades del Proyecto.

#### **7.3.2. Estructura Administrativa**

Dentro de la estructura administrativa se encuentra la misión, visión y los objetivos que se plantea la empresa antes de iniciar sus actividades los cuales son:

##### **Misión**

Ser una empresa líder en la compra y venta de vehículos de segunda mano dentro del mercado lojano, ofreciendo un servicio de alta calidad a costos accesibles y en el menor tiempo.

##### **Visión**

Llegar a posicionar el Patio de carros usados “Automotores Ludeña y Asociados” como uno de los mejores en la ciudad de Loja proyectándose a abrir dos sucursales en la ciudad de Zamora y Azuay en los próximos cinco años.

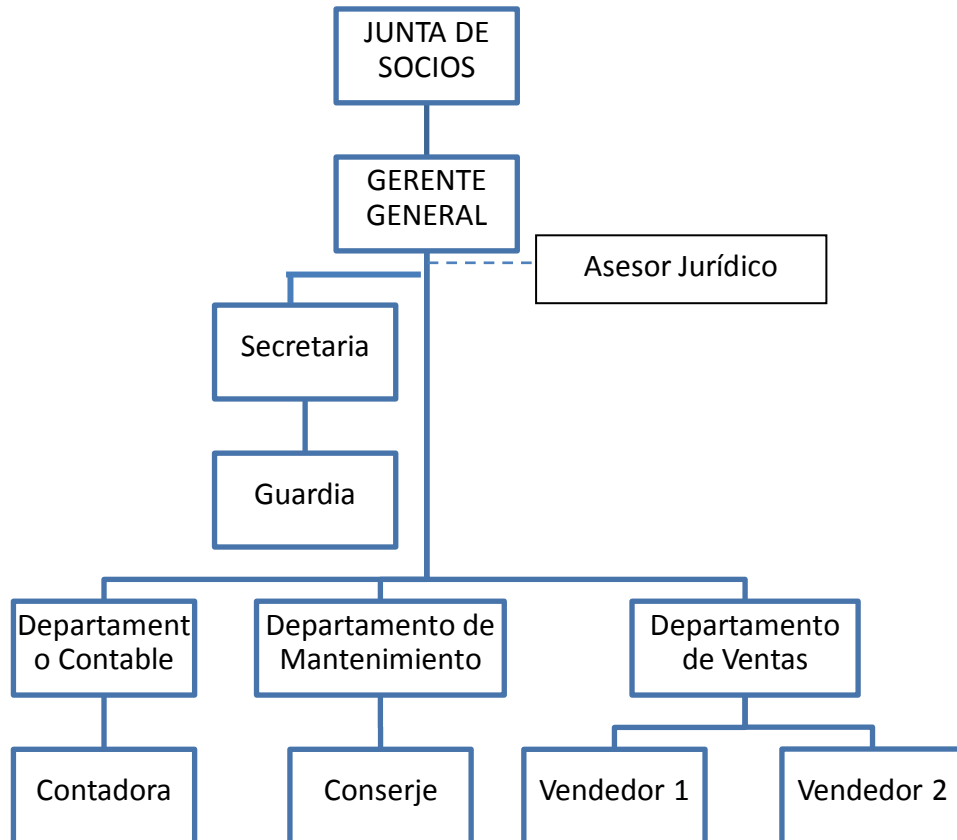
## Objetivos

Los objetivos de la empresa son:

- Brindar a la ciudadanía un servicio de compra y venta de vehículos usados de excelente calidad garantizado y con los precios más bajos.
- Obtener convenios con empresas de la ciudad de Loja para brindar un servicio más especializado; a precios cómodos y accesibles.
- Contar con personal calificado en cada rama profesional, capaces de desenvolverse en los cargos asignados.
- Mantener los costos estándar tanto para la compra como la venta de vehículos usados.
- Mantener las ventas semanales con ingresos estándar, que permitan cubrir de las deudas adquiridas y generen ganancias.
- Mantener una relación profesional entre el vendedor y los clientes.

## Organigrama Estructural

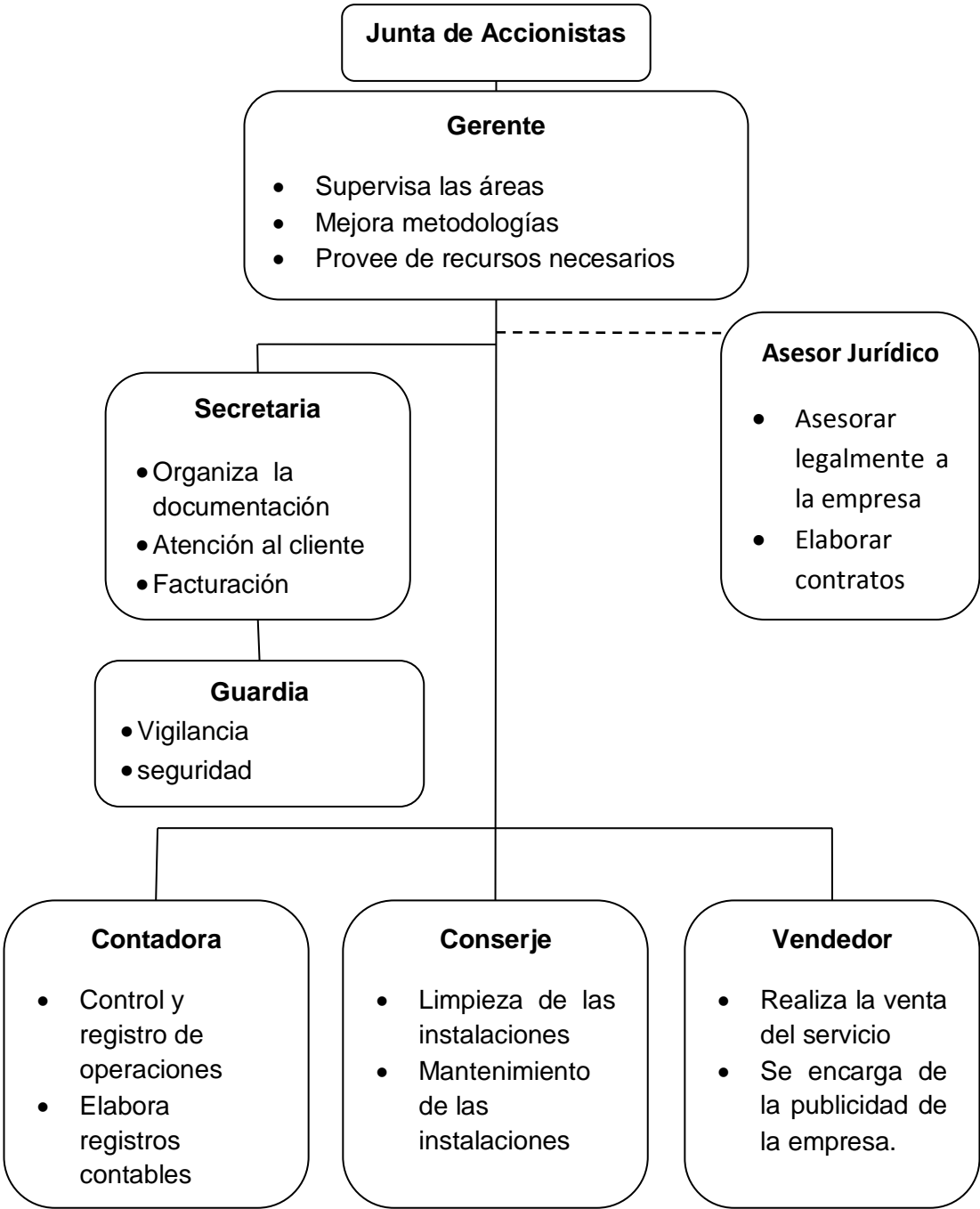
Gráfico No. 29



Elaborado por: El autor

**Organigrama Funcional**

**Gráfico No. 30**



**Elaborado por:** El autor

**Manual de Funciones**

En cuanto al Manual de Funciones el Gerente General de Automotores Ludeña y asociados se encargará de entregar un ejemplar de la estructura

organizativa y del manual a cada uno de los empleados al momento del ingreso a la empresa.

## MANUAL DE FUNCIONES



## PATIO DE CARROS LUDEÑA Y ASOCIADOS

Este establecimiento le brinda todas las ventajas para la compra y venta de vehículos usados con una gran variedad de marcas y modelos, atención personalizada. Ubicado en el centro de la ciudad de Loja, en la Av. Emiliano Ortega y Juan José Peña antiguo Concesionario de HYUNDAI, teléfono: 0988225052.

**Presentación.-** El manual de funciones fue elaborado en base a las necesidades y requerimientos del buen manejo del personal en un establecimiento que brinda los servicios de compra y venta de vehículos usados en la ciudad de Loja, cuyo propósito es definir una estructura organizacional y funcional; así como también establecer las relaciones, responsabilidades y funciones de cada persona en las diferentes áreas de la empresa.

La información que se muestra tiene como objetivo dar a conocer la estructura laboral que tendría cada empleado en su puesto de trabajo, constituye un instrumento que está sujeto a cambios de acuerdo a las necesidades del Patio de carros.

**Cuadro N° 32**

<b>Nombre del Puesto:</b>	<b>Código</b>	<b>Fecha</b>
Gerente General	PCLA-001	25/10/2013
<b>Departamento:</b>	<b>Reporta a:</b>	
Administrativo	Junta de Accionistas	
<b>Objetivo de Puesto</b>		
Planea, coordina, supervisa y dirige todas las actividades inmersas en la empresa de eventos sociales, como también vigila el cumplimiento de normas legales y reglamentarias, políticas, procedimientos y demás normativas establecidas en el mismo.		
<b>Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Encargado de las finanzas y Marketing</li> <li>▪ Supervisar todas las aéreas y materiales de la empresa</li> <li>▪ Fijar pautas de coordinación para el área operativo</li> <li>▪ Mantiene vínculos con organismos gubernamentales</li> <li>▪ Mejora metodologías de prestación de servicio y atención al cliente</li> <li>▪ Fijar las políticas para orientar acciones a seguir los procedimientos en la secuencia de la operación.</li> <li>▪ Desarrollar y recomendar planes y programas de corto, mediano o largo plazo para mejoras de la empresa.</li> <li>▪ Proveer los recursos necesarios para la realización de su trabajo</li> </ul>		
<b>Perfil del Puesto</b>		
Titulo	Ing. Administración de Empresas o afines	
Edad	25 a 40 años	
Experiencia	3 años de experiencia en cargos similares	
<b>Características</b>		
Horario	8 horas	
Residencia	Loja	
_____	Sr. Michael Ludeña _____ <b>Gerente General</b>	
<b>Nombre del titular</b>		
<b>Elaborado por:</b>		
<b>Aprobado por:</b> _____		
<b>Revisado por:</b> _____		

**Elaborado por:** El Autor

**Cuadro N° 34**

<b>Nombre del Puesto:</b>	<b>Código</b>	<b>Fecha</b>
Asesor Jurídico	PCLA-003	25/10/2013
<b>Departamento:</b>	<b>A quien reporta:</b>	
Administrativo	Gerente General	
<b>Objetivo de Puesto</b>		
Aconsejar, asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.		
<b>Funciones</b>		
➤ Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos de carácter jurídico.		
➤ Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa.		
➤ Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.		
➤ Participar en procesos contractuales.		
➤ Participar en sesiones de Junta de Socios y Jefes.		
<b>Perfil del Puesto</b>		
Titulo	Título de Abogado de los Tribunales del Ecuador	
Edad	26 a 40 años	
Experiencia	Mínima de 1 año en cargos similares	
<b>Características</b>		
Horario	Indefinido	
Residencia	Loja	
_____	<u>Sr. Michael Ludeña</u> <b>Gerente General</b>	
<b>Elaborado por:</b>		
<b>Aprobado por:</b> _____		
<b>Revisado por:</b> _____		

**Elaborado por:** El autor

**Cuadro N° 35**

<b>Nombre del Puesto:</b>	<b>Código</b>	<b>Fecha</b>
Secretaria	PCLA-004	25/10/2013
<b>Departamento:</b>	<b>A quien reporta:</b>	
Administrativo	Gerente General	
<b>Objetivo de Puesto</b>		
Llevar con claridad y organización la documentación de la empresa y mantener una adecuada atención al público en general.		
<b>Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tomar y transcribir dictados de documentos</li> <li>▪ Organizar y mantener un adecuado control de los documentos del archivo</li> <li>▪ Atender visitas a reuniones programadas por la Gerencia General</li> <li>▪ Recibir y clasificar la correspondencia externa e interna y distribuirla.</li> <li>▪ Atender al público en general</li> <li>▪ Realizar la facturación correspondiente</li> </ul>		
<b>Perfil del Puesto</b>		
Título	Ser Licenciada en Secretariado	
Edad	22 a 35 años	
Experiencia	Mínima de 3 año en cargos similares	
<b>Características</b>		
Horario	8 horas	
Residencia	Loja	
<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> <b>Nombre del titular</b>	<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> <b>Sr. Michael Ludeña</b> <b>Gerente General</b>	
<b>Elaborado por:</b> <b>Aprobado por:</b> _____ <b>Revisado por:</b> _____		

**Elaborado por:** El autor









## 7.4. ESTUDIO FINANCIERO

**7.4.1. Inversión** La inversión que se va a realizar para el Patio de Carros se encuentra detallada en el siguiente desembolso inicial que consta de: Activo Fijo, Activo Circulante o Capital de Trabajo y Activo Diferido.

### 7.4.1.1. Activo Fijo

Entre los bienes tangibles que son propiedad de la empresa tienen una vida útil mayor a un año y se encuentran destinadas a la utilización de actividades regulares.

#### a) Terreno

El lugar donde se va a establecer el Patio de carros usados el mismo que cuenta con instalaciones oficinas ya establecidas que dan funcionalidad a la empresa de compra y venta de vehículos usados.

**Cuadro No. 39**

DESCRIPCIÓN	CANT. m <sup>2</sup>	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terrenos	180	550,00	100.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>100.000,00</b>

**Fuente:** El terreno es adquirido con la infraestructura que tiene  
**Elaboración:** El Autor

#### b) Adecuaciones de Instalaciones

Son las adecuaciones de la empresa, la que constará de implementación de piso flotante con un valor de \$196,00, los demás servicios ya están incluidos en el terreno.

**Cuadro No. 40**

DESCRIPCIÓN	CANT. m <sup>2</sup>	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Secretaria	3	13,11	39,33
Contadora	3	13,11	39,33
Ventas	3	13,11	39,33
Sala de Espera	6,5	12,00	78,00
<b>TOTAL</b>			<b>196,00</b>

**Fuente:** Placa Centro  
**Elaboración:** El Autor

**c) Equipo de Oficina**

Para las actividades administrativas de la empresa se implementan los siguientes equipos de oficina con un valor total de \$290,00

**Cuadro No. 41**

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sumadora	1	95,00	95,00
Calculadora	2	10,00	20,00
Teléfono con fax	1	85,00	85,00
Teléfono inalámbrico	2	45,00	90,00
<b>TOTAL</b>			<b>290,00</b>

**Fuente:** Marcimex

**Elaborado por:** El autor

**d) Equipo de computación**

Entre los equipos de cómputo que se necesitan para el desarrollo de las actividades de la empresa están en un total de \$2,175,60

**Cuadro No. 42**

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Notebook Toshiba core i3 Procesador Intel	2	530,00	1.060,00
Computadora Electrocol 2013 core i3 de 3ra generación procesador Intel Core	1	1.075,00	1.075,00
Red de Computo	1	40,60	40,60
<b>TOTAL</b>			<b>2.175,60</b>

**Fuente:** ElectroCompu

**Elaborado por:** El autor

**e) Muebles y enseres**

Son los muebles necesarios para la instalación de las oficinas de los diferentes departamentos administrativos de la empresa, el costo está en \$860,00

**Cuadro No. 43**

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio y Sillón Ejecutivo (Gerencia)	1	250,00	250,00
Escritorio (Contabilidad y Secretaria)	2	90,00	180,00
Sillas Giratorias	2	40,00	80,00
Estante de libros	1	80,00	80,00
Archivador de 4 gavetas	1	100,00	100,00
Archivador aéreos	2	40,00	80,00
Sillas de espera modular (Salon Social)	1	50,00	50,00
Sillas para salón	5	8,00	40,00
<b>TOTAL</b>			<b>860,00</b>

Fuente: Mueblería Internacional

Elaboración: El Autor

**f) Resumen Activos Fijos**

Entre todos los activos fijos que tienen un costo total de \$103,521.60

**Cuadro No. 44**

ACTIVOS FIJOS	TOTAL
Terrenos	100.000,00
Adecuación e Instalaciones	196,00
Muebles y enseres	860,00
Equipos de oficina	290,00
Equipos de computación	2.175,60
<b>TOTAL</b>	<b>103.521,60</b>

Fuente: Cuadro No. 36 – 40

Elaborado por: El autor

**Depreciaciones**

El desgaste que han sufrido los elementos de los activos fijos debido a los nuevos adelantos de la ciencia y tecnología que los deja fuera de uso con una depreciación anual de \$824,58

**Cuadro No. 45**

DESCRIPCIÓN	Inversión Inicial	Vida Útil	Valor residual	TOTAL
Instalaciones y obras complementarias	196,00	10	19,60	17,64
Muebles y Enceres	860,00	10	86,00	77,40
Equipos de Oficina	290,00	10	29,00	26,10
Equipos de Computación	2.175,60	3	65,27	703,44
<b>Total Depreciación Activos Fijos</b>				<b>824,58</b>

Fuente: Cuadro No. 41

Elaborado por: El autor

Para determinar la depreciación anual se utilizará la siguiente fórmula:

$$D = \frac{VA - VR}{\text{Años de vida útil}}$$

### Nomenclatura

**D** = Depreciación Anual

**VA** = Valor histórico ajustado

**VR** = Valor Residual

#### 7.4.1.2. Activo Diferido

Aquí se encuentran detallados los costos que se han invertido durante la realización del proyecto los cuales se encuentran en un valor total de \$593,35

**Cuadro No. 46**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Organización (Constitución Legal)	150,00
Patente Municipal	150,00
Permiso de Funcionamiento	80,00
Pago de Bomberos	30,00
Licencia anual de Funcionamiento	183,35
<b>TOTAL</b>	<b>593,35</b>

**Fuente:** I. Municipio del Cantón Loja

**Elaborado:** El Autor

#### 7.4.1.3. Activo Circulante

En este activo se encuentran los costos de comercialización y costos de operación que se utilizarán para la implementación del Patio de carros.

##### a) Costo Primo

En los Costos primos se encuentran los vehículos a adquirir y la mano de obra directa con un total de \$77.536,00

- **Servicios a comercializar:** Para iniciar el proyecto se piensa adquirir 15 vehículos de las marcas más accesibles en el mercado como son: Chevrolet, Hyundai, Mazda y Toyota que dan un total de inversión de \$70.000,00

**Cuadro No. 47**

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Chevrolet	5	5000,00	25000,00
Hyundai	3	4000,00	12000,00
Mazda	2	4.000,00	8000,00
Toyota	5	5.000,00	25000,00
<b>Total</b>	15	18.000,00	70.000,00

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** El autor

- **Mano de Obra directa:** Siendo esta una empresa de servicios la mano directa serán los vendedores con un total anual de \$7.536,00

**Cuadro No. 48**

DESCRIPCIÓN	#	Sueldo Básico	TOTAL		
			Mensual	Semestral	Anual
Vendedores	2	314,00	628,00	3.768,00	7.536,00
<b>Total</b>			<b>628,00</b>	<b>3.768,00</b>	<b>7.536,00</b>

**Elaborado por:** El autor

#### b) Costo de comercialización

**Materia prima indirecta:** La materia prima indirecta son los materiales para el mantenimiento de los vehículos el cual cubre un rubro de \$115,00 anuales.

**Cuadro No. 49**

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Desinfectantes (Galones)	10	2,00	20,00
Detergente (Kilos)	10	2,00	20,00
Desodorante Ambiental (Galones)	10	4,00	40,00
Escobas suave	5	3,00	15,00
Shampoo preparado (Galones)	10	2,00	20,00
<b>TOTAL</b>			<b>115,00</b>

**Elaborado por:** El autor

**Suministros de trabajo:** Son los enseres necesarios para el mantenimiento del local con un total de \$105,00 anual.



**Cuadro No. 50**

DESCRIPCIÓN	Cant.	P. Unitario	Total
Escobas	5	3,00	15,00
Trapeadores	5	3,00	15,00
Cestos de Basura	6	3,00	18,00
Recogedores de basura	5	3,00	15,00
Toallas	12	2,50	30,00
Franelas	12	1,00	12,00
<b>Total</b>			<b>105,00</b>

**Fuente:** Bodega Karlita

**Elaborado por:** El autor

**Mantenimiento de vehículos:** Para el mantenimiento semestral se ha tomado en cuenta la cantidad de automóviles que se tendrá en exhibición generando un total de \$3.000,00 anuales.

**Cuadro No. 51**

DESCRIPCIÓN	Costo	Unidades	Valor Semestral	Total anual
Vehículos	100,00	15	1500	3.000,00
<b>Total</b>				<b>3.000,00</b>

**Fuente:** Taller Mecánico automotriz "El Gato"

**Elaborado por:** El autor

**Servicios básicos:** En cuanto a los servicios básicos que debe disponer una empresa para el correcto funcionamiento de todas sus actividades las mismas que dispone el terreno como son luz y agua comercial, internet contratado con empresa particular Master Pc, con una totalidad de \$3.526,80

**Cuadro No. 52**

DESCRIPCIÓN	#	Precio Uni.	TOTAL		
			Mensual	Semestral	Anual
Agua Potable (m3)	2000	0,08	160,00	960,00	1.920,00
Energía Eléctrica (kwh)	800	0,12	96,00	576,00	1.152,00
Teléfono (minutos)	350	0,07	24,50	147,00	294,00
Internet	1	13,40	13,40	80,40	160,80
<b>Total</b>			<b>293,90</b>	<b>1.763,40</b>	<b>3.526,80</b>

**Elaborado por:** El autor

### c) Costos de Operación

Los costos de Operación se encuentran determinados por los gastos administrativos, de ventas y financieros.

- **Gastos Administrativos:** Los gastos administrativos comprenden los sueldos del personal administrativo, los suministros de oficina con un total de \$51.618,15

**Sueldos del Personal Administrativo:** Es el cálculo realizado por todo el personal que labora en la empresa detallando el sueldo más los beneficios de ley con un total de \$49.898,35

**Cuadro No. 53**

#	DESCRIPCION	Salario básico unificado	Rem. No unif.	Décimo Cuarto	Fondo Reserv.	A. Patri. 11,15%	IECE SECAP 1%	Sub. Total	Décimo Tercero	Total Mensual
1	Gerente	1.346,00	0,00	112,17	112,17	150,08	6,73	1.720	143,37	<b>1.863,78</b>
1	Secretaria	318,00	0,00	26,50	26,50	35,46	1,59	406	33,87	<b>440,33</b>
1	Contadora	539,00	0,00	44,92	44,92	60,10	2,70	689	57,41	<b>746,34</b>
1	Guardia	450,00	0,00	37,50	37,50	50,18	2,25	575	47,93	<b>623,11</b>
1	Conserje	350,00	0,00	29,17	29,17	39,03	1,75	447	37,28	<b>484,64</b>
<b>Total Personal Administrativo</b>										<b>4.158,20</b>

**Fuente:** Registro Oficial N° 564

**Elaboración:** El autor

**Cuadro No. 54**

DESCRIPCIÓN	TOTAL		
	Mensual	Semestral	Anual
Gerente	1.863,78	11.182,68	22.365,36
Secretaria	440,33	2.641,97	5.283,94
Contadora	746,34	4.478,06	8.956,11
Guardia	623,11	3.738,64	7.477,28
Conserje	484,64	2.907,83	5.815,66
<b>Total</b>	<b>4.158,20</b>	<b>24.949,17</b>	<b>49.898,35</b>

**Fuente:** Cuadro N° 50

**Elaboración:** El autor

### Suministros de Oficina

Son los materiales que se utilizan en el desenvolvimiento de las actividades administrativas como son Gerencia, Contabilidad y Secretaria.

**Cuadro No. 55**

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Carpetas Archivadoras	10	2,70	27,00
Papel Bond (resma)	12	4,00	48,00
Esferográficos	12	0,20	2,40
Lápiz	12	0,25	3,00
Borrador	12	0,10	1,20
Facturas - Notas de Venta	1000	0,01	8,00
Sellos	3	10,00	30,00
<b>TOTAL</b>			<b>119,60</b>

**Fuente:** La Reforma – Loja

**Fuente:** El autor

- **Gastos de Ventas:** Este es el medio por el cual la empresa da a conocer sus servicios de una manera que el usuario se sienta tentado a utilizar los mismos, en esta empresa se encuentran las cuñas publicitarias, anuncios en el periódico, publicidad impresa (hojas volantes, dípticos, tarjetas de presentación) y Valla publicitaria.

**Cuadro No. 56**

DESCRIPCIÓN	Cant.	Precio Unitario	TOTAL		
			Mensual	Semestral	Anual
Diario La Hora	1,00	119,00	9,92	59,50	119,00
Radio /mes	1,00	200,00	16,67	100,00	200,00
Valla Publicitaria	1,00	1.250,00	104,17	625,00	1.250,00
<b>Total</b>			<b>130,75</b>	<b>784,50</b>	<b>1.569,00</b>

**Elaborado por:** El autor

- **Gastos Financieros:** Para poner en marcha esta empresa se tiene que conocer cual es el financiamiento para el cual se va a utilizar fondos propios de los socios accionistas que será de \$33.956,43 cada uno siendo tres con un total de \$101.869,28

**Cuadro No. 57**

<b>FINANCIAMIENTO</b>		<b>PORCENTAJE</b>
<b>INTERNO</b>	101.869,28	38,90%
<b>EXTERNO</b>	160.000,00	61,10%
<b>TOTAL</b>	<b>261.869,28</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** El autor

Para cubrir el saldo de la inversión se realizará un préstamo que en este caso se realizará con la entidad Corporación Financiera Ecuatoriana la cual tiene un interés bajo del 13,50% anual y puede facilitar el dinero para la implementación de este Patio de Autos usados que será de \$160,000.00 financiado para 10 años con la hipoteca del terreno como garantía, con cuotas semestrales.

#### **AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO**

##### **Datos**

<b>Años de gracia</b>		Ninguno		
<b>Monto</b>	<b>160.000</b>	US \$	<b>Pago semestral</b>	2
<b>Tasa interés</b>	13,50%	CFN	<b>Cuotas</b>	20
<b>Plazo</b>	10	Años		

**Cuadro No. 58**

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Saldo Mensual</b>	<b>Interés Semestral</b>	<b>Interés Anual</b>	<b>Amortización Mensual</b>	<b>Dividendo Anual</b>	<b>Capital Amortizado</b>
1	1	160.000,00	10.800,00	21.060,00	8.000,00	37.060,00	8.000,00
	2	152.000,00	10.260,00		8.000,00		16.000,00
2	1	144.000,00	9.720,00	18.900,00	8.000,00	34.900,00	24.000,00
	2	136.000,00	9.180,00		8.000,00		32.000,00
3	1	128.000,00	8.640,00	16.740,00	8.000,00	32.740,00	40.000,00
	2	120.000,00	8.100,00		8.000,00		48.000,00
4	1	112.000,00	7.560,00	14.580,00	8.000,00	30.580,00	56.000,00
	2	104.000,00	7.020,00		8.000,00		64.000,00
5	1	96.000,00	6.480,00	12.420,00	8.000,00	28.420,00	72.000,00
	2	88.000,00	5.940,00		8.000,00		80.000,00
6	1	80.000,00	5.400,00	10.260,00	8.000,00	26.260,00	88.000,00
	2	72.000,00	4.860,00		8.000,00		96.000,00
7	1	64.000,00	4.320,00	8.100,00	8.000,00	24.100,00	104.000,00
	2	56.000,00	3.780,00		8.000,00		112.000,00
8	1	48.000,00	3.240,00	5.940,00	8.000,00	21.940,00	120.000,00
	2	40.000,00	2.700,00		8.000,00		128.000,00
9	1	32.000,00	2.160,00	3.780,00	8.000,00	19.780,00	136.000,00
	2	24.000,00	1.620,00		8.000,00		144.000,00
10	1	16.000,00	1.080,00	1.620,00	8.000,00	17.620,00	152.000,00
	2	8.000,00	540,00		8.000,00		160.000,00

**Fuente:** Corporación Financiera Ecuatoriana

**Elaborado por:** El Autor

**Cuadro No. 59**  
**Presupuestos de Costos para los 10 años**

<b>COSTO PRIMO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Materia Prima Directa	70.000,00	74.284,00	78.830,18	83.654,59	88.774,25	94.207,23	99.972,72	106.091,05	112.583,82	119.473,95
Materia prima indirecta	115,00	122,04	129,51	137,43	145,84	154,77	164,24	174,29	184,96	196,28
Mano de Obra Directa	7.536,00	7.997,20	8.486,63	9.006,01	9.557,18	10.142,08	10.762,78	11.421,46	12.120,45	12.862,22
<b>Total costo primo</b>	<b>77.651,00</b>	<b>82.403,24</b>	<b>87.446,32</b>	<b>92.798,03</b>	<b>98.477,27</b>	<b>104.504,08</b>	<b>110.899,73</b>	<b>117.686,80</b>	<b>124.889,23</b>	<b>132.532,45</b>
<b>COSTO DE COMERCIALIZACIÓN</b>										
Depreciación de Equipo	703,44	703,44	703,44	703,44	703,44	703,44	703,44	703,44	703,44	703,44
Suministros de Trabajo	105,00	111,43	118,25	125,48	133,16	141,31	149,96	159,14	168,88	179,21
Depreciación de instalaciones	17,64	17,64	17,64	17,64	17,64	17,64	17,64	17,64	17,64	17,64
Mantenimiento de Vehículo	3.000,00	3.183,60	3.378,44	3.585,20	3.804,61	4.037,45	4.284,54	4.546,76	4.825,02	5.120,31
Energía eléctrica	1.152,00	1.222,50	1.297,32	1.376,72	1.460,97	1.550,38	1.645,27	1.745,96	1.852,81	1.966,20
Agua potable	1.920,00	2.037,50	2.162,20	2.294,53	2.434,95	2.583,97	2.742,11	2.909,93	3.088,01	3.277,00
Amortización de activos diferidos	593,35	593,35	593,35	593,35	593,35	593,35	593,35	593,35	593,35	593,35
<b>Total costo de comercialización</b>	<b>7.491,43</b>	<b>7.869,47</b>	<b>8.270,63</b>	<b>8.696,35</b>	<b>9.148,13</b>	<b>9.627,55</b>	<b>10.136,31</b>	<b>10.676,21</b>	<b>11.249,15</b>	<b>11.857,16</b>
<b>TOTAL COSTO DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>85.142,43</b>	<b>90.272,71</b>	<b>95.716,95</b>	<b>101.494,39</b>	<b>107.625,40</b>	<b>114.131,63</b>	<b>121.036,05</b>	<b>128.363,01</b>	<b>136.138,38</b>	<b>144.389,61</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>										
<b>ADMINISTRATIVOS</b>										
Sueldos Administrativos	49.898,35	52.952,13	56.192,80	59.631,80	63.281,26	67.154,08	71.263,91	75.625,26	80.253,52	85.165,04
Depre. de muebles y equipo	103,50	103,50	103,50	103,50	103,50	103,50	103,50	103,50	103,50	103,50
Suministros de oficina	119,60	126,92	134,69	142,93	151,68	160,96	170,81	181,26	192,36	204,13
Consumo telefónico	454,80	482,63	512,17	543,52	576,78	612,08	649,54	689,29	731,47	776,24
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>50.576,25</b>	<b>53.665,18</b>	<b>56.943,16</b>	<b>60.421,74</b>	<b>64.113,22</b>	<b>68.030,61</b>	<b>72.187,75</b>	<b>76.599,31</b>	<b>81.280,85</b>	<b>86.248,91</b>
<b>VENTAS</b>										
Publicidad y Propaganda	1.569,00	1.665,02	1.766,92	1.875,06	1.989,81	2.111,59	2.240,82	2.377,96	2.523,49	2.677,92
<b>Total gastos de ventas</b>	<b>1.569,00</b>	<b>1.665,02</b>	<b>1.766,92</b>	<b>1.875,06</b>	<b>1.989,81</b>	<b>2.111,59</b>	<b>2.240,82</b>	<b>2.377,96</b>	<b>2.523,49</b>	<b>2.677,92</b>
<b>FINANCIEROS</b>										
Intereses por préstamo	21.060,00	18.900,00	16.740,00	14.580,00	12.420,00	10.260,00	8.100,00	5.940,00	3.780,00	1.620,00
<b>Total gastos financieros</b>	<b>21.060,00</b>	<b>18.900,00</b>	<b>16.740,00</b>	<b>14.580,00</b>	<b>12.420,00</b>	<b>10.260,00</b>	<b>8.100,00</b>	<b>5.940,00</b>	<b>3.780,00</b>	<b>1.620,00</b>
<b>TOTAL COSTO DE OPERACIÓN</b>	<b>73.205,25</b>	<b>74.230,20</b>	<b>75.450,08</b>	<b>76.876,80</b>	<b>78.523,03</b>	<b>80.402,20</b>	<b>82.528,57</b>	<b>84.917,26</b>	<b>87.584,34</b>	<b>90.546,83</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>158.347,68</b>	<b>164.502,91</b>	<b>171.167,03</b>	<b>178.371,19</b>	<b>186.148,43</b>	<b>194.533,83</b>	<b>203.564,62</b>	<b>213.280,27</b>	<b>223.722,72</b>	<b>234.936,44</b>

Elaborado por: El autor

**Cuadro No. 60**  
**COSTOS FIJOS Y VARIABLES**

COSTO PRIMO	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Materia Prima Directa		70.000,00		88.774,25		119473,95
Materia prima indirecta		115,00		145,84		196,28
Mano de obra directa		7.536,00		9.557,18		12862,22
<b>Total costo primo</b>	<b>-</b>	<b>77.651,00</b>	<b>-</b>	<b>98.477,27</b>	<b>-</b>	<b>132532,45</b>
<b>COSTO PROCESO PRODUCCION</b>						
Depreciación de Equipo	703,44		703,44		703,44	
Suministros de Trabajo		105,00		133,16		179,21
Depreciación de Instalaciones	17,64		17,64		17,64	
Mantenimiento de Vehículo		3.000,00		3.804,61		5120,31
Energía Eléctrica		1.152,00		1.460,97		1966,20
Agua potable		1.920,00		2.434,95		3277,00
Amortización de activos diferidos	593,35		593,35		593	
<b>Total Costo de Comercialización</b>	<b>1.314,43</b>	<b>6.177,00</b>	<b>1.314,43</b>	<b>7.833,69</b>	<b>1.314,43</b>	<b>10542,72</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>						
<b>ADMINISTRATIVOS</b>						
Sueldos Administrativos	49.898,35		63.281,26		85.165,04	
Depreciación de Muebles y Equipo de Oficina	103,50		103,50		103,50	
Suministros de oficina		119,60		151,68		204,13
Consumo telefónico		454,80		576,78		776,24
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>50.001,85</b>	<b>574,40</b>	<b>63.384,76</b>	<b>728,46</b>	<b>85.268,54</b>	<b>980,37</b>
<b>VENTAS</b>						
Publicidad y propaganda	1.569,00		1.989,81		2.677,92	
<b>Total gastos de ventas</b>	<b>1.569,00</b>	<b>-</b>	<b>1.989,81</b>	<b>-</b>	<b>2.677,92</b>	<b>-</b>
<b>FINANCIEROS</b>						
Intereses por préstamo	21.060,00		12.420,00		1.620,00	
<b>Total gastos financieros</b>	<b>21.060,00</b>	<b>-</b>	<b>12.420,00</b>	<b>-</b>	<b>1.620,00</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>73.945,28</b>	<b>84.402,40</b>	<b>79.109,01</b>	<b>107.039,42</b>	<b>90.880,90</b>	<b>144.055,54</b>

Elaborado por: El autor

**Cuadro No. 61**  
**PRESUPUESTO DE INGRESOS**

<b>AÑOS</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD 15%</b>	<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	<b>UTILIDAD</b>
1	158.347.68	23752,15	182.099.83	96.957.40
2	164.502.91	24675,44	189.178.35	98.905.64
3	171.167.03	25675,05	205.400.44	109.683.48
4	176.371.19	26455,68	214.045.43	112.551.04
5	186.148.43	27922,26	223.378.12	115.752.72
6	194.533.83	29180,07	233.440.60	119.308.97
7	203.564.62	30534,69	244.277.54	123.241.49
8	213.280.27	31992,04	255.936.33	127.573.32
9	223.722.72	33558,41	268.467.26	132.328.88
10	234.936.44	35240,47	281.923.72	137.534.12

**Elaborado por:** El autor



**Cuadro No. 62**  
**Estado de Pérdidas y Ganancias**

DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>Ingreso por ventas</b>	<b>182.099,83</b>	<b>189.178,35</b>	<b>205.400,44</b>	<b>214.045,43</b>	<b>223.378,12</b>	<b>233.440,60</b>	<b>244.277,54</b>	<b>255.936,33</b>	<b>268.467,26</b>	<b>281.923,72</b>
- Costos de Comercialización	85.142,43	90.272,71	95.716,95	101.494,39	107.625,40	114.131,63	121.036,05	128.363,01	136.138,38	144.389,61
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>96.957,40</b>	<b>98.905,64</b>	<b>109.683,48</b>	<b>112.551,04</b>	<b>115.752,72</b>	<b>119.308,97</b>	<b>123.241,49</b>	<b>127.573,32</b>	<b>132.328,88</b>	<b>137.534,12</b>
- Costos de Operación	73.205,25	74.230,20	75.450,08	76.876,80	78.523,03	80.402,20	82.528,57	84.917,26	87.584,34	90.546,83
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>23.752,15</b>	<b>24.675,44</b>	<b>34.233,41</b>	<b>35.674,24</b>	<b>37.229,69</b>	<b>38.906,77</b>	<b>40.712,92</b>	<b>42.656,05</b>	<b>44.744,54</b>	<b>46.987,29</b>
- 15% utilidad a trabajadores	3.562,82	3.701,32	5.135,01	5.351,14	5.584,45	5.836,02	6.106,94	6.398,41	6.711,68	7.048,09
<b>= Utilidad antes de Imp. a la renta</b>	<b>20.189,33</b>	<b>20.974,12</b>	<b>29.098,40</b>	<b>30.323,10</b>	<b>31.645,23</b>	<b>33.070,75</b>	<b>34.605,98</b>	<b>36.257,65</b>	<b>38.032,86</b>	<b>39.939,19</b>
- 25% Impuesto a la renta	5.047,33	5.243,53	7.274,60	7.580,78	7.911,31	8.267,69	8.651,50	9.064,41	9.508,22	9.984,80
<b>= Utilidad antes de Reserva Legal</b>	<b>15.142,00</b>	<b>15.730,59</b>	<b>21.823,80</b>	<b>22.742,33</b>	<b>23.733,93</b>	<b>24.803,06</b>	<b>25.954,49</b>	<b>27.193,23</b>	<b>28.524,65</b>	<b>29.954,40</b>
- 10% Reserva Legal	1.514,20	1.573,06	2.182,38	2.274,23	2.373,39	2.480,31	2.595,45	2.719,32	2.852,46	2.995,44
<b>= Utilidad líquida del ejercicio</b>	<b>13.627,80</b>	<b>14.157,53</b>	<b>19.641,42</b>	<b>20.468,09</b>	<b>21.360,53</b>	<b>22.322,76</b>	<b>23.359,04</b>	<b>24.473,91</b>	<b>25.672,18</b>	<b>26.958,96</b>

Elaborado por: El autor

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN A LAS VENTAS Y A LA CAPACIDAD  
INSTALADA PARA EL PRIMER AÑO**

**MÉTODO MATEMÁTICO**

**a) En función de las ventas**

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

$$PE = \frac{73.945,28}{1 - \frac{84.402,40}{182.099,83}}$$

$$PE = \$137.827,81$$

**b) Capacidad instalada**

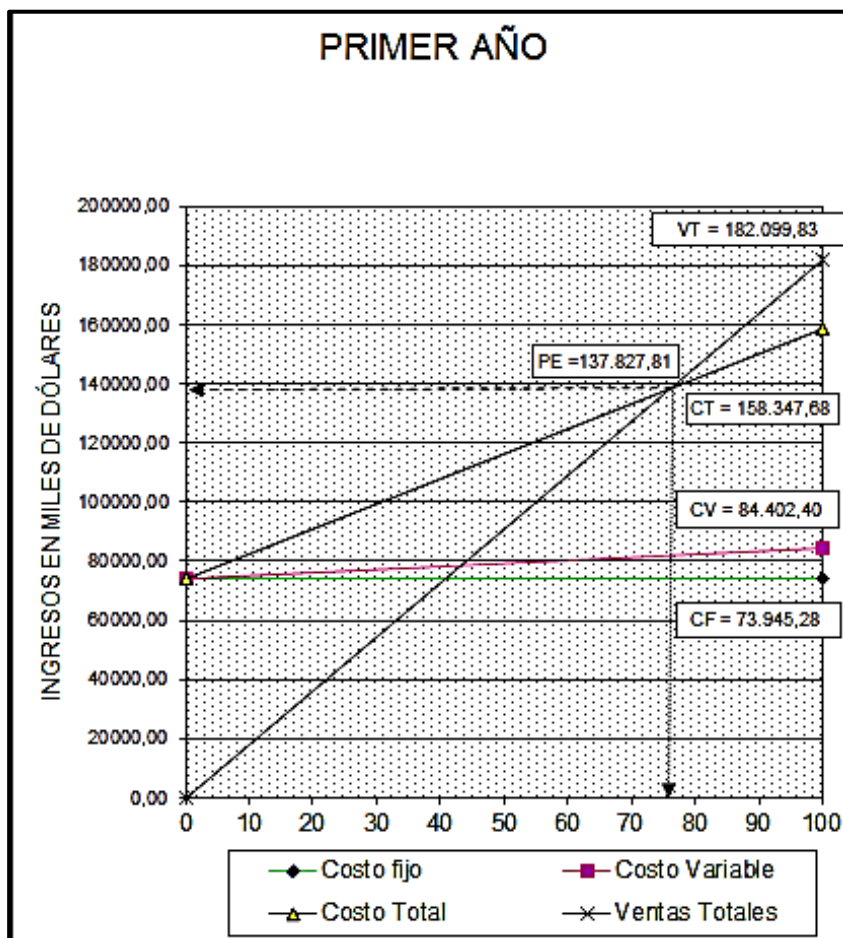
$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos Variables}} \times 100$$

$$PE = \frac{73.945,28}{182.099,83 - 84.402,40} \times 100$$

$$PE = 75,69\%$$

**MÉTODO GRÁFICO**

**Gráfico No. 32**



Elaborado por: El autor

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN A LAS VENTAS Y A LA CAPACIDAD  
INSTALADA PARA EL QUINTO AÑO**

**MÉTODO MATEMÁTICO**

**a) En función de las ventas**

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

$$PE = \frac{79.109,01}{1 - \frac{107.039,42}{223.378,12}}$$

$$PE = \$151.894,62$$

**b) Capacidad instalada**

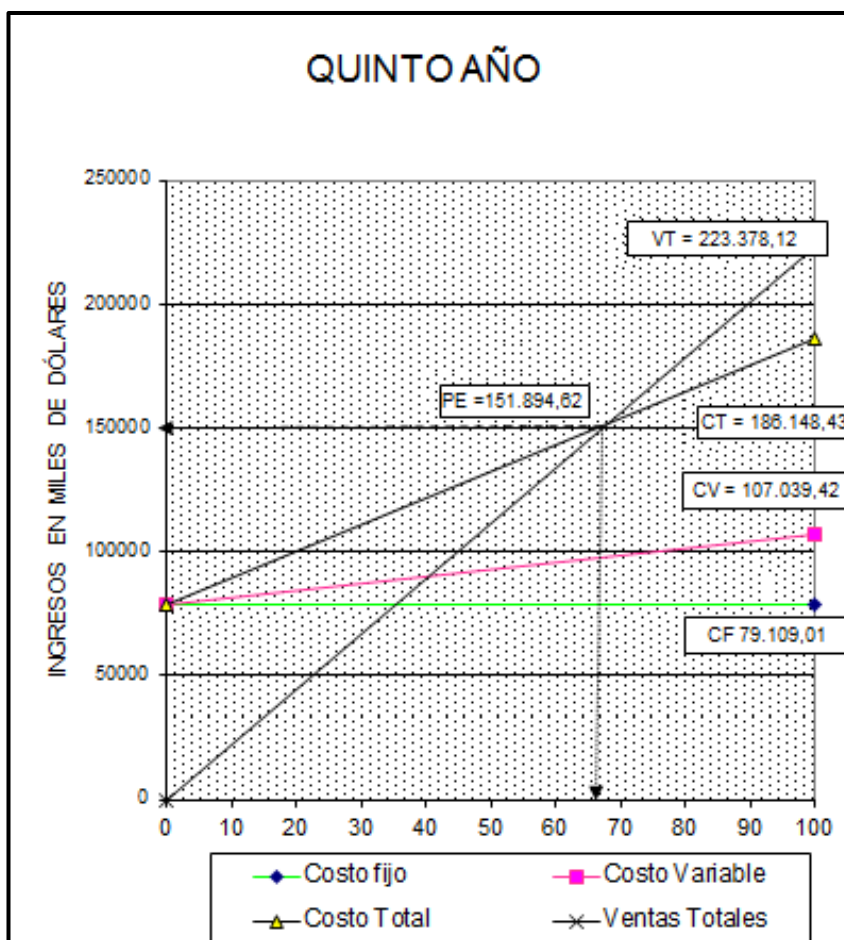
$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos Variables}} \times 100$$

$$PE = \frac{79.109,01}{223.378,12 - 107.039,42} \times 100$$

$$PE = 68,00\%$$

**MÉTODO GRÁFICO**

**Gráfico No. 33**



Elaborado por: El autor

## PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN A LAS VENTAS Y A LA CAPACIDAD INSTALADA PARA EL DÉCIMO AÑO

### MÉTODO MATEMÁTICO

#### a) En función de las ventas

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

$$PE = \frac{90.880,90}{1 - \frac{144.055,54}{281.923,72}}$$

$$PE = \$185.840,42$$

#### b) Capacidad instalada

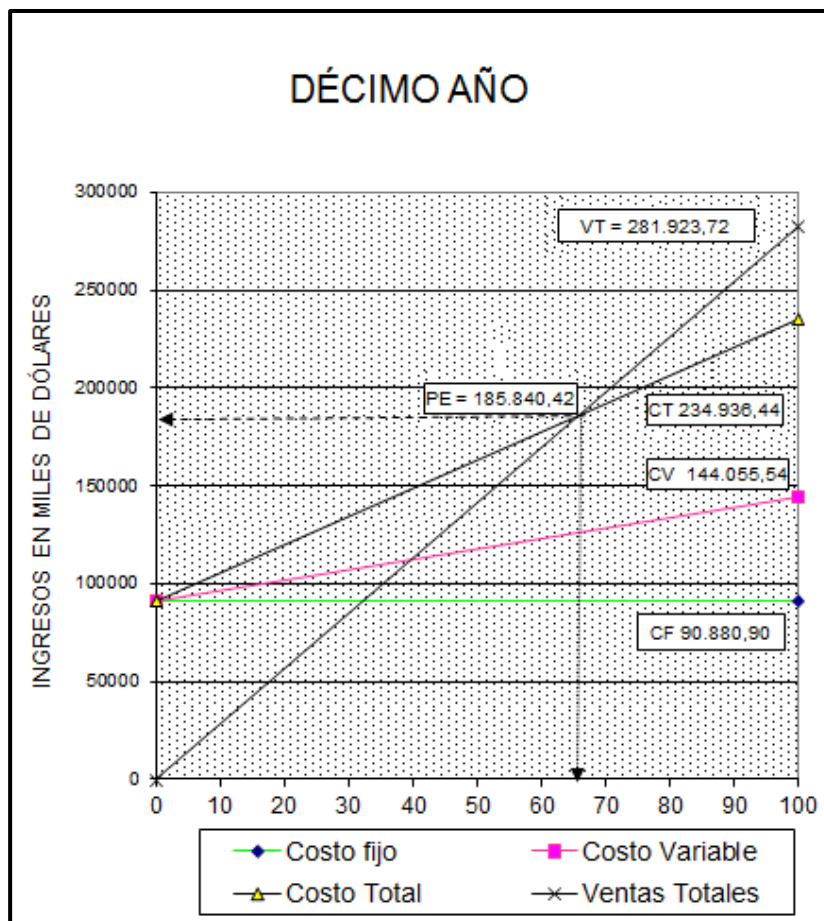
$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos Variables}} \times 100$$

$$PE = \frac{90.880,90}{281.923,72 - 144.055,54} \times 100$$

$$PE = 65,92\%$$

### MÉTODO GRÁFICO

Gráfico No. 34



## EVALUACION FINANCIERA

La evaluación financiera permite determinar la factibilidad desde el punto de vista financiero, es decir la viabilidad del proyecto, para lo cual se elabora el flujo de caja que es un elemento esencial para el cálculo de los diferentes criterios de evaluación como es el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación de Beneficio Costo, Periodo de Recuperación de Capital y Análisis de Sensibilidad.

**Cuadro No. 62**  
**FLUJO DE CAJA**

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>+ INGRESOS</b>	182.099,83	189.178,35	205.400,44	214.045,43	223.378,12	233.440,60	244.277,54	255.936,33	268.467,26	281.923,72
- Costos Producción	85.142,43	90.272,71	95.716,95	101.494,39	107.625,40	114.131,63	121.036,05	128.363,01	136.138,38	144.389,61
- Valor Residual			65,27			65,27			65,27	131,70
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>	<b>96.957,40</b>	<b>98.905,64</b>	<b>109.618,22</b>	<b>112.551,04</b>	<b>115.752,72</b>	<b>119.243,70</b>	<b>123.241,49</b>	<b>127.573,32</b>	<b>132.263,61</b>	<b>137.402,42</b>
- Reinversión							<b>2.175,60</b>			
- Costos de Operación	73.205,25	74.230,20	75.450,08	76.876,80	78.523,03	80.402,20	82.528,57	84.917,26	87.584,34	90.546,83
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>23.752,15</b>	<b>24.675,44</b>	<b>34.168,14</b>	<b>35.674,24</b>	<b>37.229,69</b>	<b>38.841,50</b>	<b>38.537,32</b>	<b>42.656,05</b>	<b>44.679,28</b>	<b>46.855,59</b>
- 15% Trabajadores	3.562,82	3.701,32	5.125,22	5.351,14	5.584,45	5.826,22	5.780,60	6.398,41	6.701,89	7.028,34
<b>= UTILIDAD ANTES IMP. A LA RENTA</b>	<b>20.189,33</b>	<b>20.974,12</b>	<b>29.042,92</b>	<b>30.323,10</b>	<b>31.645,23</b>	<b>33.015,27</b>	<b>32.756,72</b>	<b>36.257,65</b>	<b>37.977,38</b>	<b>39.827,25</b>
- 25% de Impuesto a la renta	5.047,33	5.243,53	7.260,73	7.580,78	7.911,31	8.253,82	8.189,18	9.064,41	9.494,35	9.956,81
<b>= UTILIDAD ANTES DE RESERVA</b>	<b>15.142,00</b>	<b>15.730,59</b>	<b>21.782,19</b>	<b>22.742,33</b>	<b>23.733,93</b>	<b>24.761,46</b>	<b>24.567,54</b>	<b>27.193,23</b>	<b>28.483,04</b>	<b>29.870,44</b>
- 10% de Reserva Legal	1.514,20	1.573,06	2.178,22	2.274,23	2.373,39	2.476,15	2.456,75	2.719,32	2.848,30	2.987,04
<b>= UTILIDAD LÍQUIDA</b>	<b>13.627,80</b>	<b>14.157,53</b>	<b>19.603,97</b>	<b>20.468,09</b>	<b>21.360,53</b>	<b>22.285,31</b>	<b>22.110,79</b>	<b>24.473,91</b>	<b>25.634,73</b>	<b>26.883,39</b>
+ Depreciaciones	824,58	824,58	824,58	824,58	824,58	824,58	824,58	824,58	824,58	824,58
+ Pago de Capital	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
<b>= FLUJO NETO EFECTIVO</b>	<b>30.452,38</b>	<b>30.157,53</b>	<b>35.603,97</b>	<b>36.468,09</b>	<b>37.360,53</b>	<b>38.285,31</b>	<b>38.110,79</b>	<b>40.473,91</b>	<b>41.634,73</b>	<b>42.883,39</b>

Elaborado por: El autor

## VALOR ACTUAL NETO

Cuadro No. 63

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUALIZADO
		12%	
0	261.869,28		
1	30.452,38	0,892857	27.189,63
2	30.157,53	0,797194	24.041,40
3	35.603,97	0,711780	25.342,20
4	36.468,09	0,635518	23.176,13
5	37.360,53	0,567427	21.199,37
6	38.285,31	0,506631	19.396,53
7	38.110,79	0,452349	17.239,39
8	40.473,91	0,403883	16.346,73
9	41.634,73	0,360610	15.013,90
10	42.883,39	0,321973	13.807,30
		$\Sigma$	202.752,59
		<b>Inversión</b>	261.869,28
		<b>Total</b>	<b>59.116,70</b>

**ELABORACIÓN:** El Autor

V.A.N. = Sumatoria Flujo Neto Actualizado - Inversión

V.A.N. = 202.752,59 - 261.869,28

**V.A.N. = 59.116,70**

El VAN es mayor a 1 por lo cual se acepta el proyecto puesto que es conveniente financieramente.

## TASA INTERNA DE RETORNO

**Cuadro No. 64**

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		48,00%		48,50%	
0	<b>261.869,28</b>		<b>261.869,28</b>		<b>261.869,28</b>
1	30.452,38	0,675676	20.575,93	0,673401	20.506,65
2	30.157,53	0,456538	13.768,05	0,453468	13.675,49
3	35.603,97	0,308471	10.982,80	0,305366	10.872,24
4	36.468,09	0,208427	7.600,92	0,205634	7.499,07
5	37.360,53	0,140829	5.261,44	0,138474	5.173,46
6	38.285,31	0,095155	3.643,02	0,093248	3.570,04
7	38.110,79	0,064294	2.450,28	0,062794	2.393,11
8	40.473,91	0,043442	1.758,25	0,042285	1.711,45
9	41.634,73	0,029352	1.222,08	0,028475	1.185,54
10	42.883,39	0,019833	850,50	0,019175	822,29
			329.982,56		329.278,62

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

$$TIR = 48 + 0,50 \left( \frac{329.982,56}{329.982,56 - 329.278,62} \right)$$

$$TIR = 22,52$$

La TIR del proyecto es del 22,52%, por lo tanto es mayor que la tasa de inversión en consecuencia se acepta el proyecto.

## RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Cuadro No. 65

AÑOS	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION INGRESOS		
	COSTO TOTAL ORIG.	FACTOR ACT. 12%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACT. 12%	INGRESO ACTUALIZADO
1	158.347,68	0,892857	141.381,86	182.099,83	0,892857	162.589,14
2	164.502,91	0,797194	131.140,71	189.178,35	0,797194	150.811,82
3	171.167,03	0,711780	121.833,31	205.400,44	0,711780	146.199,97
4	178.371,19	0,635518	113.358,11	214.045,43	0,635518	136.029,74
5	186.148,43	0,567427	105.625,62	223.378,12	0,567427	126.750,74
6	194.533,83	0,506631	98.556,89	233.440,60	0,506631	118.268,27
7	203.564,62	0,452349	92.082,29	244.277,54	0,452349	110.498,75
8	213.280,27	0,403883	86.140,32	255.936,33	0,403883	103.368,39
9	223.722,72	0,360610	80.676,66	268.467,26	0,360610	96.811,99
10	234.936,44	0,321973	75.643,24	281.923,72	0,321973	90.771,89
			433.099,41			519.719,30

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}} = \frac{519.719,30}{433.099,41} = 1,20$$

De acuerdo al resultado la relación beneficio costo para el presente proyecto es mayor que uno por tanto es, financieramente aceptable lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá 1 dólar con 0,20 centavos de ganancia.



## PERIODO DE RECUPERACIÓN

Cuadro No. 66

AÑOS	INVERSION	FLUJO NETO
0	<b>261.869,28</b>	
1		30.452,38
2		30.157,53
3		35.603,97
4		36.468,09
5		37.360,53
6		38.285,31
7		38.110,79
8		40.473,91
9		41.634,73
10		42.883,39
		<b>TOTAL: 201.388,14</b>

**ELABORACIÓN:** El Autor

$$\text{P.R.C.} = \frac{\text{SUMATORIA DEL FLUJO NETO - INVERSIÓN}}{\text{FLUJO AÑO QUE SUP. INV. (Ultimo año)}}$$

$$\text{P.R.C.} = \frac{201.388,14 - 261.869,28}{42.883,39}$$

$$\text{P.R.C.} = 1,41 \quad \text{Años}$$

$$0,41 \times 12 = 4,92 \quad \text{Meses}$$

$$0,92 \times 30 = 27,6 \quad \text{Días}$$

La inversión se recuperará en 1 año 4 meses y 28 días

## ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO DEL 8,50% EN LOS COSTOS

**Cuadro No. 67**

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 8,50%	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN						
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL		
					28,50%		29,00%			
								-263.600,18		-263.600,18
1	158.347,68	171.807,24	182.099,83	10.292,60	0,77821	8.009,80	0,77519			7.978,76
2	164.502,91	178.485,66	189.178,35	10.692,69	0,60561	6.475,61	0,60093			6.425,51
3	171.167,03	185.716,23	205.400,44	19.684,21	0,47129	9.277,02	0,46583			9.169,57
4	178.371,19	193.532,74	214.045,43	20.512,69	0,36676	7.523,33	0,36111			7.407,36
5	186.148,43	201.971,05	223.378,12	21.407,07	0,28542	6.110,01	0,27993			5.992,51
6	194.533,83	211.069,21	233.440,60	22.371,39	0,22212	4.969,06	0,21700			4.854,61
7	203.564,62	220.867,61	244.277,54	23.409,93	0,17285	4.046,49	0,16822			3.937,97
8	213.280,27	231.409,10	255.936,33	24.527,23	0,13452	3.299,31	0,13040			3.198,39
9	223.722,72	242.739,15	268.467,26	25.728,11	0,10468	2.693,27	0,10109			2.600,76
10	234.936,44	254.906,03	281.923,72	27.017,69	0,08146	2.200,98	0,07836			2.117,15
						-208.995,30				-209.917,60

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

$$NTIR = 28,5 + 0,5 \left( \frac{-208.995,30}{-208.995,30 \pm 209.917,60} \right)$$

NTIR = 28,75%
---------------

TIR DEL PROYECTO = 22,52%
---------------------------

**1) DIFERENCIA DE TIR**

Dif. Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif. Tir. = **6,23%**

**2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN**

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

% Var. = **27,66%**

**3) SENSIBILIDAD**

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = **0,9621699**

Porcentaje que es el máximo que soporta el proyecto, siendo su sensibilidad 0,96; por tanto el proyecto no es sensible con el incremento de los costos es un 8,50 durante los 10 años de proyección.

## ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN DEL 7,50% EN LOS INGRESOS

**Cuadro No. 68**

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN						
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.  28,50%	VALOR ACTUAL	FACTO R ACT.	VALOR ACTUAL		
			7,50%				29,00%			
								-263.600,18		-263.600,18
1	158.347,68	182.099,83	168.442,35	10.094,66	0,7782	7.855,77	0,7752	7.825,32		
2	164.502,91	189.178,35	174.989,97	10.487,06	0,6056	6.351,08	0,6009	6.301,94		
3	171.167,03	205.400,44	189.995,41	18.828,37	0,4713	8.873,67	0,4658	8.770,89		
4	178.371,19	214.045,43	197.992,02	19.620,83	0,3668	7.196,23	0,3611	7.085,30		
5	186.148,43	223.378,12	206.624,76	20.476,33	0,2854	5.844,35	0,2799	5.731,96		
6	194.533,83	233.440,60	215.932,56	21.398,72	0,2221	4.753,01	0,2170	4.643,54		
7	203.564,62	244.277,54	225.956,72	22.392,11	0,1729	3.870,55	0,1682	3.766,75		
8	213.280,27	255.936,33	236.741,10	23.460,83	0,1345	3.155,86	0,1304	3.059,33		
9	223.722,72	268.467,26	248.332,22	24.609,50	0,1047	2.576,17	0,1011	2.487,68		
10	234.936,44	281.923,72	260.779,44	25.843,01	0,0815	2.105,29	0,0784	2.025,10		
						-211.018,19				-211.902,35

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

$$NTIR = 28,5 + 0,5 \left( \frac{-211.018,19}{-211.018,19 \pm 211.902,35} \right)$$

NTIR = 28,75%
---------------

TIR DEL PROYECTO = 22,52%
---------------------------

**1) DIFERENCIA DE TIR**

Dif. Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif. Tir. = **6,23%**

**2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN**

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

% Var. = **27,66%**

**3) SENSIBILIDAD**

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = **0,9621732**

Se determina que no es sensible el proyecto con el 7,50% de disminución en los ingresos, puesto que su sensibilidad es de 0,96 durante la proyección para los 10 años.

## 8. CONCLUSIONES

Después de haber realizado los estudios relacionados a la elaboración del proyecto de factibilidad para la implementación de un patio de carros y su comercialización en la ciudad de Loja, se plantean las siguientes conclusiones:

- Es factible la implementación de la empresa, así lo establecen los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero, permitiendo una recuperación de la inversión con aceptables márgenes de utilidad.
- En el presente estudio se obtuvo una demanda efectiva de 26.731 vehículos, así como una oferta de 3.696 carros al año, cuya diferencia presentó como resultado la demanda insatisfecha de 23.035 vehículos, con una participación del 1% en el mercado.
- Este proyecto cuenta con una capacidad instalada de 312 vehículos, siendo la capacidad utilizada el 60% para el primer año, que es de 187 vehículos.
- La empresa estará ubicada en la Avenida Emiliano Ortega, por ser un lugar que cumple con todos los requerimientos necesarios para su implementación.
- El Patio de Carros de Segunda, estará constituida jurídicamente como Compañía de Responsabilidad Limitada y su razón social será "AUTOMOTORES LUDEÑA Y ASOCIADOS", el plazo de duración para esta empresa es de diez años a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil.
- La inversión que se necesita para implementar y poner en marcha el proyecto asciende a \$261.869,28, de los que \$160.000,00 que representan el 61,10% de la inversión se obtendrá mediante un crédito bancario solicitado en la Corporación Financiera Nacional, mientras que los restantes \$101.869,28 que alcanza el 38,90% de la inversión, es aportado por los inversionistas.

- El presupuesto de Operaciones para el primer año es de \$158.347,68 obteniendo un ingreso de \$182.099,83, lo que permite determinar el punto de equilibrio para el primer año de vida útil, que se logra con una utilización del 75,69% de la capacidad instalada y con ventas que alcancen los \$137.827,81.
- La utilidad neta que se obtendrá del proyecto para el primer año de vida útil es de \$13.627,80 y el flujo de caja neto es de \$30.452,38, siendo positivos en ambos estados, para los demás años de vida útil del proyecto.
- En cuanto a la Evaluación Financiera, el presente proyecto tienen los siguientes indicadores: Valor Actual neto de \$59.116,70; Tasa Interna de Retorno de 22,52%; Relación Beneficio Costo es de 1,20; periodo de Recuperación de Capital es de 1 año, 4 meses y 27 días; Análisis de Sensibilidad indica que el proyecto soporta un incremento en los costos del 8,50% y una disminución en los ingresos del 7,50%.
- En definitiva, en base a los estudios de mercado, técnico, administrativo, económico – financiero, se concluye que el proyecto es factible por lo que debe ser ejecutado.

## 9. RECOMENDACIONES

En la realización de la presente investigación se ha podido determinar las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda la ejecución del proyecto, porque proporcionaría utilidades a los accionistas, aportaría a incentivar el desarrollo del sector comercial en la ciudad de Loja, y generaría algunas fuentes de trabajo.
- Los inversionistas y empresarios deberían apoyarse en este tipo de estudios de factibilidad antes de implementar una empresa, para de esta manera disminuir los riesgos y evitar los fracasos.
- Desde el punto de vista del mercado el proyecto es viable, dado que se cuenta con una elevada demanda insatisfecha, de la cual la empresa AUTOMOTORES LUDEÑA Y ASOCIADOS pretenderá cubrir el 1%.
- Desde el punto de vista técnico el proyecto es viable, dado que se cuenta con los equipos materiales, insumos y personal necesarios para brindar un producto de calidad, por lo tanto se recomienda ser puesto en ejecución; además existen locales que cumplen con los requerimientos necesarios para su implementación.
- Que la capacidad instalada y utilizada expuesta en el proyecto es la más recomendable, debido a la inversión, tamaño del local y sobre todo el criterio de personas que en la actualidad ofrecen productos similares y que ya trabajan en este campo, por lo que debe ser llevado a la práctica.
- Resulta de vital importancia la implementación del patio de carros, dado que los indicadores financieros demuestran su rentabilidad y además, de esta forma, se estaría contribuyendo a la generación de fuentes de trabajo.



- Se recomienda que la contratación de personal para la empresa, sea escogido de forma técnica, es decir aplicando la función del empleo: reclutamiento, selección, integración, inducción, contratación, etc., logrando de esta manera el mejor desempeño de los empleados en sus actividades.
- La evaluación financiera al presente proyecto de inversión indica mediante el cálculo de los criterios que es factible de ejecutarse, por lo que se recomienda ponerlo en marcha, dada su rentabilidad para los inversionistas y su importante aporte al desarrollo del sector industrial de la ciudad de Loja.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- DOUGLAS, Emery; FINNERTY, John. Administración Financiera Corporativa. Prentice Hall
- EHRHARDT, Michael C.; BRIGHAM, Eugene F. (2007). Finanzas Corporativas. Cengage Learning Editores.
- FRED, David. Administración Estratégica. Editorial Pearson Educación. 9na. Edición.
- HERNANDEZ, Abraham. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Editorial ECAFSA, México 2001
- HORNGREN & HARRISON. Contabilidad. Prentice Hall, edición en español
- JEAN, JACQUES, LAMBIN. Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill. 3ra. Edición. 1995
- KEVIN, BEROWITZ, HARTLEY, RUDELIUS. Marketing. Editorial Mac Graw Hill. 7ma. Edición 2003
- KOTLER; Phill, ARMSTRONG. Marketing. Prentice Hall. 8va. Edición.
- LAMB, Mc. Daniel. "Marketing". 6ta. Edición. Editorial Thomson. México D.F.; 2002. Pág. 63
- MASSÉ, Pierre. *La elección de las inversiones*. Sagitario.
- MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos, identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental. Editorial MM Editores. Bogotá Colombia. 2005
- ROSS, WESTERFIELD, JORDAN. Fundamentos de Finanzas Corporativas, Editorial Mac Graw Hill. 5ta Edición. 2001
- SPAG, Nessir; SAPAG, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. 4ta. Edición. Mc Graw Hill Interamericana. Chile. 2000
- STANTON, Etzel y otros. "Fundamentos de Marketing". 13ª. Edición.

### WEBGRAFÍA

- Enlace: <http://carmen-arce-ccmf27.nireblog.com/es/admin/post/modificar/www.mitecnologico.com>

- Enlace: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente\\_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(marketing))
- Enlace: [http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado\\_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_(marketing))
- Enlace: <http://www.definicion.org/financiamiento>
- Enlace: <http://www.inec.gov.ec/poblacion>
- Enlace: <http://www.bundesfinanzministerium.de>

**11. ANEXOS**

**ANEXO 1 ANTEPROYECTO DE TESIS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE “FACTIBILIDAD PARA LA CREACION  
DE UN PATIO DE CARROS DE SEGUNDA Y SU  
COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”**

**PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL GRADO DE:  
INGENIERO COMERCIAL**

**ASPIRANTE:**

**MICHAEL EDUARDO LUDEÑA GAHONA**

**Loja – Ecuador**

**2012**

**a. TEMA**

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE CARROS DE SEGUNDA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA.

**b. PROBLEMÁTICA.**

El comercio ha reflejado la mayor conexión entre los países, ciudades, regiones alrededor del mundo entero, considerándose como el desarrollo de trascendental importancia de la economía de países poderosos como los tercermundistas como el nuestro que cada día crece y crece más.

La población económicamente activa del cantón Loja, se encuentra en los registros de la cámara de comercio de Loja, constatando que se encuentran inscritos 1.100 diversos establecimientos de comercio dedicados a actividades como importación, exportación, servicios, manufactura, despensas, abarrotes, imprentas, agencias y representaciones entre otros según el Censo del 2001, está dedicada mayoritariamente a la agricultura y ganadería (19%), seguida del comercio (17%) y por el grupo humano que está dedicado a la enseñanza (17%), el resto del porcentaje (30%) de la PEA está ubicado en actividades tales como construcción, administración pública, industrias manufactureras y transporte y comunicaciones. La población del cantón Loja es de 218.000 habitantes aproximadamente, la cual está distribuida en un 68 % en la zona urbana, 13% en la periferie, y 19% en las parroquias rurales, lo cual certifica la indagación sectorizada, establecer la demanda insatisfecha de miles de personas que tienen la necesidad de comprar o adquirir un vehículo de segunda, utilizándolo como medio de transporte para satisfacer necesidades ocasionadas por el tiempo y espacio y de esa manera poder realizar infinidad de actividades que posibilitan obtener mayor beneficio y mejorar nuestra calidad de vida.

Determinando que el objeto de estudio va ligado al sector comercial, se cree conveniente analizar las cifras y llegar a la conclusión que dicho sector en la ciudad de Loja no ha constituido aun todavía una economía atractiva para el

Estado, ni como mercado de inversión, ni tampoco como mercado de producción y consumo, por lo que la debilidad económica junto con el centralismo a ocasionado que la capital Lojana actué ligeramente y sature el mercado con la creación de negocios de rápida salida como es la creación de patios de vehículos usados para la compra y venta, actividad que llama la atención por la necesidad el movimiento que provoca del circulante inmediato, poder que posee la fuerza suficiente para alcanzar el posicionamiento en el mercado local y por qué no regional.

Es deber de quienes conformamos la población activa de generar ideas para entrar en el mundo de la competitividad de negocios que contribuyan con el desarrollo socioeconómico de Loja, en la que se utilice la creatividad para fomentar la comercialización de recursos necesarios para la satisfacción de la demanda local. Es por eso el planteamiento de hacerle frente a la crisis económica buscando **“La factibilidad para la creación y comercialización de un patio de carros de segunda en la ciudad de Loja.”**

Estudio que pretende ver la factibilidad del mercado tanto legal como administrativa, económica y financiera. La ventaja que tendrá este estudio es que sus ventas van en función de la calidad de servicio que se otorgara a los clientes necesitando el recurso humano idóneo y los recursos tanto materiales como financieros para atender al público en general, es decir manejar diferentes estilos, marcas, y diversidad de modelos de vehículos para mantener clientes satisfechos, dando siempre prioridad a la calidad de servicio que se presta.

### **c. JUSTIFICACIÓN**

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas, del Área Jurídica, Social y Administrativa, de la Universidad Nacional de Loja, se pretende realizar un “Proyecto de pre factibilidad para la creación y comercialización de un patio de carros de segunda en la ciudad de Loja”,

La elaboración de este proyecto está justificada académicamente, a través de un modelo pedagógico que permite problematizar el conocimiento en un proceso de investigación activa, y dentro de los lineamientos del módulo 10; además éste se constituye como un requisito indispensable previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial el mismo que permitirá culminar exitosamente con mi estudio superior, llegando a ser un ente participativo y activo dentro de la sociedad, a más de ser un aporte para la institución, como para las futuras generaciones de estudiantes, que podrán utilizar dicho proyecto como fuente de consulta.

Socialmente, la elaboración del presente proyecto se respaldará en información verídica que permitirá tener una visión y conocimiento más amplio del sector empresarial Loja, además como parte de la sociedad generaré una idea de negocio y si los resultados en el estudio de pre factibilidad son positivos se buscará el financiamiento para la puesta en marcha. Mediante la creación de la empresa comercializadora de la compra y venta de vehículos de segunda, se contribuirá con el desarrollo socio-económico de la ciudad de Loja, además de satisfacer una necesidad, que ante la frenética evolución del mercado de trabajo y del cada vez más ajetreado ritmo de vida de las personas, surge la necesidad del consumo que pretende abastecer todas las expectativas de los demandantes, ya que estamos en un auge de lujos que por comodidad buscan los clientes encontrar la satisfacción a todas sus aspiraciones y caprichos. Otro punto a destacar es la generación de fuentes de trabajo con la puesta en marcha de la empresa, lo que dará como resultado menos desempleo.

Y económicamente hablando la realización de este trabajo servirá a las personas emprendedoras o a las instituciones financieras que pudieran poner sus dineros para implementarla, minimizando con este estudio el riesgo de obtener los resultados económicos negativos. Al crear y establecer una empresa que se dedique a la comercialización de carros de segunda, se contribuye con el desarrollo empresarial y económico del país, debido a que mejora la calidad de vida no solo de la persona que crea la misma, sino

también de todas aquellas que dependen de esta mediante su trabajo, reduciendo los niveles de desempleo, incrementando la producción de bienes y sobre todo, generando riqueza.

#### **d. OBJETIVOS.**

##### **Objetivo General.**

- Determinar la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de vehículos de segunda en la ciudad de Loja.

##### **Objetivos Específicos.**

- Conocer el estudio de mercado para la creación de la empresa comercializadora de vehículos de segunda relacionando oferta y demanda.
- Elaborar un estudio técnico, económico y financiero para la localización y ubicación del patio de carros para la comercialización de vehículos.
- Definir la constitución legal, estructural y funcional para la apertura pertinente.

#### **e. MARCO TEORICO**

##### **1. ¿QUE ES FACTIBILIDAD?**

La factibilidad del proyecto depende de la buena organización de la empresa y del estudio minucioso y acertado que se realice en la ingeniería del proyecto con la finalidad de optimizar recursos financieros, humanos y materiales.

La factibilidad del proyecto se concluye una vez terminado el estudio técnico y financiero con el objetivo de proyectar una rentabilidad, caso contrario el proyecto no es factible.

Para que sea factible el proyecto el VAN tiene que ser positivo y el TIR por lo menos el 10% más que la tasa de descuento, y la recuperación de la inversión por lo menos después de tres años de iniciado el proyecto.



## **1.1 COMERCIO:**

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un mercader o comerciante.

### **1.1.1 ESTUDIO DE MERCADO.**

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un servicio dentro del mercado.

#### **1.1.1.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADOS**

El estudio de mercado surge como una necesidad del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejo de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución adecuada en todos los casos, más bien es una guía.

### **1.1.1.2 ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

#### **1.1.1.2.1 EL CONSUMIDOR**

- a) Sus motivaciones de consumo
- b) Sus hábitos de compra
- c) Sus opiniones sobre nuestro servicio y los de la competencia.
- d) Su aceptación de precio, preferencias, etc.

#### **1.1.1.2.2 EL SERVICIO**

- a) Estudios sobre los usos del servicio.
- b) Test sobre su aceptación
- c) Test comparativo con los de la competencia.
- d) Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

## **2. EL MERCADO**

- a) Estudios sobre la distribución
- b) Estudios sobre cobertura de servicio en tiendas
- c) Aceptación sobre servicios en los canales distribución.
- d) Estudios sobre puntos de venta, etc.
- e) La publicidad
- f) Pre-test de anuncios y campañas
- g) Estudios posteriores a la realización de una campaña.

### **2.1 CLASES DE MERCADO**

Puesto que los mercados están constituidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan servicios, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

### **2.1.1. OTROS TIPOS DE MERCADO**

#### **Mercado mayorista**

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los servicios que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

#### **Mercado Minorista**

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos. 23

### **3. ¿QUÉ ES LA EMPRESA?**

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y servicios semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores

Se entiende por empresa al gremio formado por el recurso humano y material que realiza una actividad económica con fines de lucro para satisfacer las necesidades del cliente.

Los objetivos principales de la empresa son: la satisfacción del cliente, mediante la producción de bienes materiales, y servicios que la empresa

brinda a través de estrategias y políticas, para servir al cliente de manera rápida, efectiva y eficiente.

Antiguamente las grandes empresas o los monopolios eran los que copaban el mercado y quebraban al resto de pequeñas y medianas empresas. En la actualidad las empresas más rápidas son las que quiebran a las empresas más lentas y por lo regular son las pequeñas empresas que mediante un servicio ágil, oportuno y confiable han crecido considerablemente, abarcando un gran número de clientes satisfechos.

### **3.1 ¿CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS?**

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Se puede clasificarlas de varias formas, a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos:

#### **Según la Actividad Económica que Desarrolle**

**a) Del sector primario** Básicamente extractivas, que crean la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícola, ganadera, pesquera, minera, entre otros).

**b) Del sector secundario** Que centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción.

**c) Del sector terciario** Servicios y comercio, con actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, entre otros.

#### **Según la Forma Jurídica**

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir: 7

##### **a) Empresas individuales**

Pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el

monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

**b) Empresas societarias o sociedades**

Constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria y la sociedad de responsabilidad limitada.

**d) Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.**

**Según su Dimensión:** No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, entre otros. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores.

Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación

- a) **Microempresa** si posee menos de 10 trabajadores.
- b) **Pequeña empresa:** si tiene menos de 50 trabajadores.
- c) **Mediana empresa:** si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- d) **Gran empresa:** si posee más de 250 trabajadores.

**Según Ámbito de Actuación:** En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

- a) Empresas locales
- b) Regionales
- c) Nacionales
- d) Multinacionales
- e) Transnacionales
- f) Mundial

### 3.1.1 EMPRESAS DE SERVICIOS

La definición de una empresa de servicios está enfocada específicamente al servicio que brinda una organización para cubrir las necesidades del cliente y que persiguen un fin de lucro:

a) **A personas:** A este grupo pertenecen los técnicos, los que brindan un servicio a la comunidad y piden cierta remuneración ya que establecen un costo: taxistas, electricistas, plomeros, la enseñanza y comunicación, etc.

b) **A profesionistas:** A este grupo se le asignan los despachos de contadores, los asesores, los consultores, y demás lugares en los que laboran los profesionistas y cobran por sus servicios.

c) **A empresas:** Aquí se incluyen las financieras, bancarias, hospitales, caja de bolsa, agencias de publicidad, etc.

### 3.1.2 LA MICROEMPRESA

La microempresa es aquella que posee de 1 a 6 empleados aproximadamente. Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.

En la actualidad para la microempresa existe resistencia en los Bancos para extender préstamos, sin embargo el Gobierno Nacional a través del Economista Rafael Correa ha incentivado la microempresa a través de créditos otorgados por instituciones financieras del Estado como son: el Banco Nacional de Fomento con el 555 que significa \$5000 al 5% a 5 años plazo a todos los microempresarios y artesanos que tienen iniciado su pequeño negocio.

#### 3.1.2.1 Clasificación de la microempresa

A diferencia de la empresa, la microempresa, se clasifica de la siguiente manera:

### **Industriales o de transformación**

Son aquellas que compran bienes o materias primas, lo someten a su proceso de transformación total o parcial y los venden

### **Comerciales**

Son las que buscan utilidades a través de la compra y venta de servicios, sin ejercer en ellos ninguna modificación o transformación sustancial.

### **De servicio**

Son aquellas que se dedican a realizar o brindar ayuda o asistencia para tener una remuneración o cambio.

#### **3.1.2.2. Ventajas de la Microempresa**

- a) Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.
- b) Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- c) Son flexibles, adaptando sus servicios a los cambios del Mercado.

#### **3.1.2.3 Desventajas de la microempresa:**

- a) Utilizan tecnología ya superada
- b) Sus integrantes carecen de conocimientos o técnicas adecuadas para una productividad más eficiente.
- c) Dificultad de acceso a crédito.
- d) La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno

## **4. ESTUDIO ECONOMICO - FINANCIERO**

El estudio o análisis Económico - Financiero o Evaluación Económica de un Proyecto, es competencia de la investigación de operaciones y de las matemáticas y análisis financieros entre otros.

Estas disciplinas se encargan de realizar las evaluaciones económicas de cualquier proyecto de inversión, para determinar la factibilidad o viabilidad

económica de un proyecto. Este debe estar concebido desde el punto de vista técnico y debe cumplir con los objetivos que ella se espera.

En otras palabras trata de estudiar si la inversión que queremos hacer va a ser rentable o no, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, se debe tomar otra alternativa o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de acuerdo a sus políticas.

El 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 (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otras son indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

Para determinar la producción es necesario identificar varios factores;

- **Materias Primas** Son aquellos materiales que de hecho entran y forman parte del servicio terminado. Estos costos incluyen fletes de compra, de almacenamiento y de manejo. Los descuentos sobre compras se pueden deducir del valor de la factura de las materias primas adquiridas.
- **Mano de Obra Directa** Es la que se utiliza para transformar la materia prima en servicio terminado. Se puede identificar en virtud de que su monto varía casi proporcionalmente con el número de unidades producidas.
- **Mano de Obra Indirecta** Es aquella necesaria en el departamento de producción, pero que no interviene directamente en la transformación de las materias primas. En este rubro se incluyen: personal de supervisión, jefe de turno, todo el personal, de control de calidad, y otros.
- **Materiales indirectos** Estos forman parte auxiliar en la presentación del servicio terminado, sin ser el servicio en sí. Aquí se incluyen: envases primarios y secundarios y etiquetas, por ejemplo. Así, el aceite para automóvil tiene un recipiente primario que es la lata o bote de plástico en que se envasa, y, además, se requiere una caja de cartón para distribuir el servicio al mayoreo (envase secundario). En ocasiones, a la suma de la



materia prima, mano de obra directa y materiales indirectos, se le llaman “costos primo”.

- **Costos de los Insumos** Excluyendo, por supuesto, los rubros mencionados, todo proceso productivo requiere una serie de insumos para su funcionamiento. Estos pueden ser: agua, energía eléctrica, combustibles (diesel, gas, gasolina, petróleo pesado); detergentes; gases industriales especiales, como freón, amoníaco, oxígeno, acetileno; reactivos para control de calidad, ya sean químicos o mecánicos. La lista puede extenderse más, todo dependerá del tipo de proceso que se requiera para producir determinado bien o servicio.
- **Costo de Mantenimiento** Este es un servicio que se contabiliza por separado, en virtud de las características especiales que puede presentar. Se puede dar mantenimiento preventivo y correctivo al equipo y a la planta. El costo de los materiales y la mano de obra que se requieran, se cargan directamente a mantenimiento, pues puede variar mucho en ambos casos. Parafines de evaluación, en general se considera un porcentaje del costo de adquisición de los equipos. Este dato normalmente lo proporciona el fabricante y en él se especifica el alcance del servicio de mantenimiento que se proporcionará.
- **Cargos por Depreciación y Amortización** Ya se han mencionado que son costos virtuales, esto es, se tratan y tienen el efecto de un costo sin serlo. Para calcular el monto de los cargos, se deberán utilizar los porcentajes autorizados por la Ley de Impuesto Sobre La Renta. Este tipo de cargos está autorizado por la propia ley, y en caso de aplicarse a los costos de producción, se deberá incluir todo el activo fijo y diferido relacionado directamente con ese departamento.

## 5. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico permite optimizar los recursos disponibles para prestación de un servicio el cual provee determinar una magnitud del proyecto, inversión de tecnología adecuada y contar con el personal idóneo para las actividades laborales. El estudio técnico comprende:

- Tamaño de la planta

- Localización de la planta
- Distribución de la planta
- Ingeniería del proyecto

El estudio técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el servicio deseado, que este sea un bien o un servicio. En resumen se pretende resolver las preguntas referente de: donde, cuando, cuanto, cómo y con que producir lo que se desea por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

El objetivo del estudio técnico es verificar si el servicio o servicio a ofrecer se puede llevar a cabo, si se cuenta con la materia prima adecuada, los equipos y herramientas necesarias e instalaciones óptimas para su producción por lo que el estudio debe tener:

**CAPACIDAD INSTALADA:** corresponde al nivel máximo posible de prestación de servicio.

**CAPACIDAD UTILIZADA:** es el análisis de las variables, factores que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo.

## 5.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo.

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos:

**Macro localización:** donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto.

**Micro localización:** que determina el lugar específico donde se instalara el proyecto.

La ubicación de una planta servidora de bienes o servicios está controlada por diversos factores y condiciones los cuales deben ser evaluados técnica y económicamente para asegurar que la elección entre varias alternativas sea la más conveniente para el proyecto.

Los estados a través de sus organismos de planeación ubican algunas zonas con base en la ubicación territorial y política para dar algunos privilegios en cuanto a estímulos fiscales, impuestos, contribuciones especiales, etc. los cuales son llamados polos de desarrollo que de una u otra manera impulsan la ubicación de proyectos en estos sitios específicos.

## **f. METODOLOGIA**

### **METODOS**

Para realizar la presente investigación de factibilidad se utilizó los siguientes métodos y técnicas de investigación:

**METODO DEDUCTIVO** Este método me permitió analizar el entorno en el cual se encuentra inmersa la empresa en estudio, con lo cual se logró formular claramente el problema y poder realizar una investigación apropiada.

**METODO ESTADISTICO** Mediante este método se obtuvo del INEC el número exacto de habitantes de 18 a 49 años de edad; y así, determinar el tamaño de la muestra, ya que en base a ello se recopiló información sobre los gustos, preferencias, precios, lugares de compra y también se pudo establecer las diferentes demandas existentes para luego analizarlas y representarlas en tablas de frecuencia y graficas estadísticas.

**METODO HISTORICO** Este método sirvió como fuente de información sobre cuanto ha crecido el nivel poblacional de personas entre 18 y 49 años de edad y en base a ello proyectar a futuro.

**METODO INDUCTIVO** Este método aporta con los indicadores sobre la acogida y el efecto que tendrá la micro empresa en el mercado para su comercialización.

### TECNICAS.

Se utilizó técnicas tales como:

**ENCUESTAS:** Estas se aplicaran a personas de la provincia de Loja, cuya edad se encuentra entre 18 a 49 años que son quienes cumplen con los requisitos legales para la adquisición de vehículos. La cual me ayudara a la adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión y valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto determinado.

**ENTREVISTA:** Consiste en un dialogo entre dos personas: el entrevistador “investigador” y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

### g. CRONOGRAMA

**Cuadro No. 69**

Meses Proyecto	1° MES	2do. MES	3cer. MES	4to. MES	5to. MES
Selección del tema	X				
Problematización	X X X X				
Marco Teórico		X X			
Construcción de Instrumentos		X X	X X		
Presentación del Proyecto			X X		
Pertinencia				X X	
Aprobación del Proyecto					X X

### g. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

El costo del Proyecto de investigación será financiado con recursos propios del Investigador, y es de \$ 1.520,00 dólares.

**Cuadro Nro. 70**

<b>ORIGINAL</b>	<b>RUBROS</b>	<b>COSTOS</b>
1	Material Bibliográfico	300,00
2	Internet	100,00
3	Impresión	300,00
4	Empastado	120,00
5	Material de Apoyo	200,00
6	Movilización	200,00
7	Derechos de Grado	100,00
8	Imprevistos	200,00
<b>Costo total del Proyecto</b>		<b>1.520,00</b>

### h. BIBLIOGRAFIA

#### **LIBROS:**

- CORDOVA PADILLA, Marcial FORMULACION DE EVALUACION DE PROYECTOS, primera edición 2008, Bogotá Colombia, impresiones Editorial Kim pres Ltda.
- MENESES ALVARES, Edilberto PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTO, cuarta edición 2008
- BACA, Gabriel ELABORACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACION, CUARTA EDICION 2001, Editorial
- BROWN, Lyndon O/ Bravo, Guillermo, Comercialización y análisis del mercado. Editorial Selección Contable
- LOPEZ Altamirano, Alfredo / Osuna Coronado, Manuel. Introducción a la Investigación de Mercados. Editorial. Diana

#### **INTERNET:**

- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.encyclopediadelmanagemenl, lbittel/jramsey.com](http://www.encyclopediadelmanagemenl,lbittel/jramsey.com)
- [www.zonagratis.com/wrioidades/diceconomia/Dhtm](http://www.zonagratis.com/wrioidades/diceconomia/Dhtm).
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

## ANEXO 2 MODELO DE ENCUESTA



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Estimado ciudadano, como egresado de la Universidad Nacional de Loja estoy realizando una investigación de mercado para conocer la factibilidad que tiene el implementar un Patio de Carros usados en la zona de Carigan, para lo cual le solicito de la manera más comedida se digne dar contestación a las siguientes preguntas.

**1. ¿Usted ha comprado un vehículo de segunda?**

Si ( ) No ( )

**2. ¿Cada qué tiempo usted compra un vehículo de segunda?**

Mensual ( )

Semestral ( )

Anual ( )

Otro ( )

**3. ¿Durante los últimos años cuántos vehículos de segunda usted compró?**

1 – 3 vehículos ( )

4 – 6 vehículos ( )

Más de 6 vehículos ( )

**4. ¿Por qué prefiere un vehículo de segunda?**

Accesibilidad ( )

Precio ( )

Costos de mantenimiento ( )

**5. ¿Cuál es el motivo de compra de un vehículo de segunda?**

- Por necesidad ( )
- Por cambiar de modelo ( )
- Por comodidad ( )
- Por negocio ( )
- Otro ( )

**6. ¿Dónde realiza su compra del vehículo?**

- Zona céntrica ( )
- Perímetro urbano ( )
- Otro ( )

**7. ¿Le gustaría adquirir un vehículo de segunda?**

- Si ( )
- No ( )

**8. ¿En qué Patio de Carros ha adquirido usted su vehículo?**

- COVEMAL ( )
- KRRASO ( )
- EDICAR ( )
- AUMOTORES DEL SUR ( )
- P & M VEHÍCULOS ( )
- AUTOMOTORES VALAREZO ( )
- GATOCAR ( )
- ACAMOTORS ( )
- LEOCAR ( )
- Otros ( )

**9. ¿Qué tipo de vehículo de segunda ha comprado usted?**

- Automóvil ( )
- Camioneta ( )
- Todo terreno (4 x 4) ( )
- Vehículo pesado ( )
- Otros ( )

**10. ¿Qué marca de vehículo usted prefiere?**

- CHEVROLET ( )
- HYUNDAI ( )
- NISSAN ( )
- RENAULT ( )
- MAZDA ( )
- MITSUBISHI ( )
- VOLKSWAGEN ( )
- TOYOTA ( )
- FORD ( )
- KIA ( )
- OTROS ( )

**11. ¿Qué característica usted toma en cuenta para comprar un vehículo usado?**

- Modelo ( )
- Placa ( )
- Año ( )
- Otro ( )

**12. ¿Qué servicio encuentra en un Patio de Carros de la ciudad de Loja?**

- Honestidad ( )
- Bajo costo ( )
- Servicio de trámites legales ( )
- Otros ( )

**13. La atención en el patio de carros es:**

- Empírico ( )
- Técnico ( )
- Asesorado ( )
- Otro ( )



**14. ¿Qué valor busca en un vehículo de segunda?**

- Seguridad ( )
- Comodidad ( )
- Potencia ( )
- Otros ( )

**15. ¿Cuál es el precio que usted ha cancelado por un vehículo de segunda?**

- \$3.000,00 a \$5.000,00 ( )
- \$5.001,00 a \$8.000,00 ( )
- \$8.001,00 a \$10.000,00 ( )
- \$10.001,00 a \$15.000,00 ( )
- \$15.001,00 a \$20.000,00 ( )
- \$20.001,00 a \$30.000,00 ( )
- \$31.001,00 a \$50.000,00 ( )

**16. ¿Cuáles son las formas de pago que usted utiliza al momento de adquirir un vehículo usado?**


- De contado ( )
- Financiamiento directo ( )
- Cambio de vehículo ( )
- Otros ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### **ANEXO 3 MODELO DE ENTREVISTA**

1. ¿Cuántos años lleva en el mercado de Loja?
2. ¿Qué tipos de vehículos tiene?
3. ¿Cuál es la marca y modelo más vendido en el mercado?
4. ¿Qué características toman en cuenta los futuros clientes al momento de comprar un vehículo?
5. ¿De qué lugar compran los vehículos usados?
6. ¿Cuál es el proceso de comercialización de los vehículos?
7. ¿Cómo llevan el trámite para el financiamiento cuando la compra es a crédito?
8. ¿Cuál es el volumen de venta que tiene en el Patio de carros tanto mensual como anual?
9. ¿De qué características depende el precio del vehículo?
10. Realizan venta exclusiva del stock existente o también realizan ventas bajo pedido
11. ¿Qué tiempo se demoran en obtener un vehículo bajo pedido?
12. Tienen algún tipo de convenio o trabajan independientemente
13. Realizan promociones especiales, descuentos u ofertas

# ANEXO 4 PROFORMAS



TECNOLOGÍA A SU SERVICIO

**PROFORMA**

---

**Ciente**

Nombre: Sr. Michael Ludeña  
 Dirección: Cda Las Peñas  
 Teléfono: 258305

**Varios**

Fecha: 20-sep-2013  
 ASESOR: Xavier Coronel  
 1103683676

---

Cantidad	Descripción	V. unitario	TOTAL
1	<b>NOTEBOOK</b> Marca: <b>TOSHIBA</b> MODELO: <b>Core i3</b> CARACTERISTICAS Procesador Intel Core i3 3ra generación Disco de 500GB 5400RPM SATA Memoria de 4GB DDR3 (max 8GB) DVD SuperMulti drive soporta 11 formatos Pantalla de 14" diagonal widescreen TruBrite® TFT Wi-Fi® (802.11b/g/n) / LAN 10/100/1000 Lector de tarjetas de memoria Batería 6 celdas, Barra EasyControl Webcam y micrófono Sensor contra impacto TOSHIBA para disco duro Bluetooth® versión 3.0 HS (ALTA VELOCIDAD) Windows® 8  <b>GRATIS:</b> Maletín o Mochila / Pen drive Mini Mouse Optico Retractil Ventilador con Hub para notebook Mouse Pad	\$ 714,29	\$ 714,29

**ADEMAS:** Juegos, Peliculas VCD, Videos Musicales, Enciclopedias, Diccionarios, Utilitarios, Musica en MP3, Karaoke, entre otros

Subtotal	\$ 714,29
Envío	
IVA 12%	\$ 85,71
<b>P.V. CONTADO</b>	<b>\$ 781,10</b>
<b>P.V. OFERTA</b>	<b>\$ 730,00</b>

**TIEMPO DE ENTREGA 48 HORAS**

**TARJETA DE CREDITO**

CORRIENTE:	\$ 781
3 CUOTAS DE	267
6 CUOTAS DE	136
9 CUOTAS DE	92
12 CUOTAS DE	71
24 CUOTAS DE	38

**FINANCIAMIENTO**

ENTRADA 40%:	292
3 Meses	\$ 159
ENTRADA 50%:	365
6 Meses	\$ 72


**GARANTÍA CONTRA DEFECTOS DE FABRICACIÓN:**  
 1 Año contra defectos de fabricación

**NOTA:** Se recomienda tener un toma corriente polarizado en el lugar a instalar el computador

**ELECTROCOMPU**  
 RUC: 1103683676  
 Dirección: Bernardo Valdivieso, Mercadillo

SERA UN PLACER VOLVERLE A ATENDER

**Direc.:** Bernardo Valdivieso s/n entre Mercadillo y Azuay · **E-mail:** ho\_electrocompu@hotmail.com  
**Telefax:** (07) 2573 511 / 2576 103 · **Cel.:** 099281693 / 095405015  
 www.electrocompu.com.ec



## PROFORMA

<b>Cliente</b>		<b>Varios</b>	
Nombre	Sr. Michael Ludeña	Fecha	20-sep-2013
Dirección	Cda Las Peñas	Asesor	Xavier Coronel
Teléfono	258305	RUC:	1103683676

Cantidad	Descripción	V. unitario	TOTAL
1	<b>ELECTROCLON 2013 Core i3 de 3era Generacion</b> CASE SUPER POWER - QUASAD ATX Motherboard Intel® H61CR LGA 1155 ddr3 Procesador Intel® Core™ i3 de 3.3GHZ 3MB CACHE LGA 1155 con tecnología Intel® Turbo Boost Memoria DDR3 4GB PC 1333 exp hasta 8gb Disco Seagate de 1TB 7200rpm SATA Monitor de LG AOC SAMSUNG 18.5 LED Lector de Memorias 7 en 1 DVD WRITER 22X SAMSUNG/LG Red integradad Intel® PRO 10/100/1000 Audio alta definición 8-channel (5.1+ 2 independientes) Teclado Genius PS/2 Multimedia KB-220 Mouse Genius Optico, con Scroll Parlantes Genius SP-S110 NEGROS 110V	\$ 750,00	\$ 750,00
1	<b>Licencia Original Windows 8</b>		
1	Pen Dirve		
1	Regulador de Voltaje		
1	Impresora Epson L355 Wifi Multifuncion		

**GRATIS:**

Juego Completo de Cobertores  
Mouse Pad con estampado

**ADENAS** Juegos, Peliculas, Videos Musicales,  
Enciclopedias, Diccionarios, Utilitarios  
Musica en MP3, entre otros

Subtotal \$ 750,00

Envío

IVA 12% \$ 90,00

**P.V CONTADO \$ 1.150,25**

**P.V OFERTA \$ 1.075,00**

**TIEMPO DE ENTREGA 48 HORAS**

**TARJETA DE CREDITO**

<b>CORRIENTE:</b>	\$ 1.150
3 CUOTAS DE	393
6 CUOTAS DE	200
9 CUOTAS DE	138
12 CUOTAS DE	104
24 CUOTAS DE	58

**FINANCIAMIENTO**

<b>ENTRADA 40%:</b>	430
3 Meses	\$ 234
<b>ENTRADA 50%:</b>	538
6 Meses	\$ 106

**GARANTÍA CONTRA DEFECTOS DE FABRICACIÓN:**

3 Años en Procesador, Motherboard  
1 Año en el resto del Equipo

**NOTA: Se recomienda tener un toma corriente**

**ELECTROCOMPU**  
RUC: 110334718500  
Dirección: Bernardo Valdivieso, Mercadillo  
2573511



Loja, 20 de Septiembre/2013.

Señor  
Michael Ludeña  
Ciudad.

Estimado cliente:

Tenemos el agrado de comunicarles que **DIARIO LA HORA** mantiene circulación nacional en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Cotopaxi, Carchi e Imbabura, Loja, Zamora Chinchipe, Esmeraldas, Santo Domingo, Los Rios, Manabi y El Oro. Nuestras doce regionales se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, además de brindarles información del país y del mundo. Para la colectividad lojana es innegable que el medio de comunicación con mayor presencia y de excelentes resultados es LA HORA, por lo que nos es grato constatar los satisfactorios logros de nuestros anunciantes, quienes obtienen un mejor posicionamiento de su marca y notables incrementos de ventas de sus productos.

Estamos convencidos, que decidirá anunciar en nuestro matutino, por lo que le damos a conocer nuestros costos publicitarios, por **cada aviso comercial**, el día de su preferencia:

**Regional Loja:**

<u>TAMAÑO</u>	<u>PAG. INDET. B/N</u>	<u>PAG. INDET. F/C</u>
10 cms. ancho x 17 cms. alto	\$ 68,00	\$ 119,00

**LA TARIFA DETALLADA NO INCLUYEN EL 12% DEL I.V.A.**


La contratación debe realizarse hasta las 13h00 del día anterior a la publicación, de lunes a viernes.

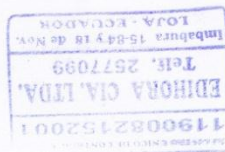
La cancelación de los avisos se debe efectuar mediante efectivo a nombre de Edihora, depósito a la cuenta corriente No. 1101253265 del Bco. de Loja (ofc. Banco Pichincha) ó cheque cruzado. Las retenciones deben remitirse con los siguientes datos: Editorial La Hora de Loja-Edihora Cia. Ltda. Ruc: 1190082152001 Dir: Imbabura 15-84 y 18 de Noviembre. **Somos contribuyentes especiales.**

Los artes publicitarios podrán ser receptados en Illustrator o Photoshop (resolución 300 dpi), a [acarrion@lahora.com.ec](mailto:acarrion@lahora.com.ec), 48h00 antes de la publicación.

Será de nuestro total agrado seguirlo contando entre nuestros dilectos clientes. En caso de requerir información adicional, estaremos gustosos de atenderle. Favor comuníquese a los teléfonos: 2576947 / 2577099 exts. 111 y 122 cel. 0999114893

Atentamente,

  
Lda. Mireya Carrion R.  
**DIARIO LA HORA**



**Cliente:**

PEÑA MICHAEL  
103683676  
A LAS PEÑAS  
FONO 2583005  
CALLE

# PROFORMA N° 24591

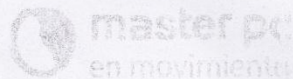
Vendedor: MARIA AGUSTA BRAVO



Fecha Cotizacion: 20/09/2013

Cant.	Part Number	Descripción	CPVP.	P.U.	Total
1	000000010569	CAMARA IP TRENDNET WIRELESS N DAY/NIGHT INFRAROJOS CLOUD TV-IP751WIC	3		136.55
1	000000004667	INSTALACION DE REDES Y CAMARAS IP	3		

# PROFORMA N° 24591



Subtotal \$	136.55
Descuentos \$	4.10
Subtotal Neto \$	132.45
Subtotal IVA 0%	0.00
Subtotal IVA 12%	132.45
IVA 12%	15.89
Recargo \$	0.00
TOTAL USD\$	148.34



PRINCIPAL : AZUAY 1257 Y OLMEDO FONO:2589359-2564204-2562950  
SUCURSAL1 : AV MANUE AGUSTIN AGUIRRE Y COLON 2560292  
SUCURSAL2 : AV GRAN COLOMBIA Y ANCON 2575819  
SUCURSAL3-ZAMORA: SEVILLA DE ORO Y 24 DE MAYO 2606387  
masterpc@masterpc.com.ec



Bernardo Valdieso y Miguel Riofrio  
Loja,  
Tel. 2550 -677 - 093399110

## PROFORMA

Cliente		Fecha	
Nombre	MICHAEL LUDEÑA	Nº pedido	20-Sep-11
Dirección		Representante	
Ciudad	LOJA Estado CP	FOB (franco a bordo)	
Teléfono	2583005 RUC:1103683676		

Cantidad	Descripción	Precio unitario	TOTAL
1	VALLA DE 6m X 3m COLOCADA EN LA VIA EN LA CIUDAD DE LOJA IMPRESA EN LONA DE 13 ONZAS Y CON POSTES DE CORREA DE 10mm Y DE 6m DE ALTO 1m ENTERRADO Y FUNDIDO CON CONCRETO Y 2m DE AIRE Y CON UNA RESOLUCION DE 1440 DPI.	1.250,00 \$	1.250,00 \$
1	LETRERO DE 3m X 0,70cm CON MARCO DE ESTRUCTURA Y LONA IMPRESA PAR EXTERIORES CON RESOLUCION 1440 DPI	84,00 \$	84,00 \$



**Detalles de pago**

En efectivo  
 Con cheque  
 Tarjeta de crédito

Nombre \_\_\_\_\_  
Número \_\_\_\_\_  
Caduca \_\_\_\_\_

Subtotal	1.334,00 \$
IVA	160,08 \$
Impuesto	
<b>TOTAL</b>	<b>1.494,08 \$</b>

*[Signature]*  
YOVANNY VIVANCO







## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Portada	I
Certificación	ii
Autoría	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
1. Título	1
2. Resumen	2
SUMARY	5
3. Introducción	7
4. Revisión de Literatura	10
5. Materiales y Métodos	45
6. Resultados	49
7. Discusión	70
8. Conclusiones	134
9. Recomendaciones	136
10. Bibliografía	138
11. Anexos	140
Anexo 1 Anteproyecto de Tesis	140
Anexo 2 Modelo de Encuesta	158
Anexo 3 Modelo de Entrevista	162
Anexo 4 Proformas	163
Índice	169