UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS USADOS EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

AUTORA:

Gabrielle Lourdes Medina Mawyin

DIRECTOR:

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE

LOJA-ECUADOR
2016

CERTIFICACIÓN

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca MAE
DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de Tesis, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, sobre el tema: **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS USADOS EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"** de autoría de la Srta. Gabrielle Lourdes Medina Mawyin, ha sido dirigida, orientada y revisada durante su desarrollo, por lo que autorizo su presentación y sustentación.

Loja, noviembre del 2016

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca MAE
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo Gabrielle Lourdes Medina Mawyin, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

Autor: Gabrielle Lourdes Medina Mawyin

Firma: Gabrielle Lourdes Mawyin

Cédula: 0920411832

Fecha: Loja, noviembre, 2016

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

Yo, Gabrielle Lourdes Medina Mawyin, declaro ser autora de la tesis titulada "FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS USADOS EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", como requisito para optar al título de Ingeniera 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 16 días del mes de noviembre del dos mil dieciséis, firma la autora.

Firma: _____
Autor: Gabrielle Lourdes Medina Mawyin
Cédula: 0920411832
Dirección: Quito, Barrio; Rumiñahui Dirección: Los Cedros OE3-290 y Chuquisaca
Celular: 0987510067
Correo Electrónico: gaby_grdpreciosa@yahoo.es

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca MAE.
Tribunal de Grado:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE	**Presidente**
Ing. Edwin Bladimir Hernández	**Vocal**
Ing. Galo Eduardo Salcedo López	**Vocal**

DEDICATORIA

A mi compañero en esta vida, a esa persona que jamás me permitió darme por vencida y que, a pesar de mis errores, siempre me ha apoyado y guiado, a ti Padre, Gustavo Medina Posada te dedico este trabajo y todo lo que logre en mi vida.

Y a esas personas que ya no están con nosotros, pero que desde el cielo nos cuidan y protegen.

Gabrielle Lourdes

AGRADECIMIENTO

Primero, agradecer a Dios por darme la vida y por alcanzar esta meta. A mi padre por alentarme a culminar con mi carrera y no darme por vencida.

A todas las personas que estuvieron a mi lado y me supieron orientar, gracias a su ayuda y guía hicieron de mi lo que soy ahora.

A la Universidad Nacional de Loja Modalidad de Estudios a Distancia por brindarme esta oportunidad de culminar mi carrera y a todos y a cada uno de los profesores que me supieron guiar en mi paso por la Universidad.

La Autora

a. TÍTULO

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS USADOS EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

b. RESUMEN

El presente trabajo investigativo se desarrolla por el incremento de uso de personas de los vehículos usados tras la resolución el gobierno de aplicar cupos en la importación de vehículos, teniendo como objetivo determinar la factibilidad de la creación de una de una Concesionaria de Vehículos Usados en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito. Para obtener la meta deseada se ha utilizado varios métodos: el primero es el deductivo, ya que mediante el uso de este recopilamos información general y objetiva, adquiriendo así ideas y conocimientos; el método inductivo, que se utilizó para llegar a conclusiones generales sobre el perfil de los potenciales clientes y competencia se realizarán, visitas, entrevistas y encuestas para los habitantes del norte del D.M. de Quito; el método analítico, mediante el cual se pudo reconocer los componentes que se necesitan para lograr realizar este proyecto de factibilidad para la creación de una concesionaria de vehículos usados en este sector y por último, el método descriptivo que permitió conocer la realidad de nuestro mercado destacando sus cambios y tendencias que hoy en día se encuentra en los nuevos productos. Las técnicas como la observación directa y la realización de encuestas a la población objeto de estudio. nos brindaron una idea acorde a la situación actual de este mercado.

En el estudio de mercado realizado en la ciudad de Quito, se procedió a recopilar toda la información de campo necesaria, mediante la aplicación de 400 encuestas, y a 15 concesionaria en Quito realizando así un estudio del mercado potencial de nuestro producto, entre la población que reside en la ciudad de Quito, determinado el 93% que constituye la demanda real, una demanda efectiva de 5571.108; una oferta de 1332 autos al año; una demanda insatisfecha de

569.532.el tiempo que se tomara en realizar la venta de los vehículos es de 1920 minutos.

Luego de ello se procedió a realizar el estudio técnico del proyecto, el cual determino cual es el proceso para la prestación del servicio, la ubicación de la empresa será en el sector norte calles 10 de agosto SN y Av. los Cedros y demás datos técnicos con una capacidad instalada para 60 vehículos y una capacidad utilizada de 33 vehículos para exhibición que intervinieron en el proyecto.

Posteriormente, se procedió a realizar el estudio administrativo del proyecto en donde pudimos determinar niveles jerárquicos, funciones de cada una de las personas que van a intervenir para el correcto funcionamiento de la compañía, los aspectos legales de la compañía ya que sin ellos no podríamos funcionar de forma reglamentaria.

Por último y el más importante el estudio financiero, de donde se pudo obtener la parte numérica de la compañía, es decir, las inversiones que deben realizar considerando los activos fijos como equipos, herramientas y otros por el valor de $36.981,53; el financiamiento será con Baco Guayaquil S.A. por la suma de $15.000,00; los ingresos que de determinaron para el primer año son de $60.107,80 con una utilidad de liquida del ejercicio de $15.371,28.

Para determinar el VAN del proyecto se lo obtuvo mediante los flujos de cada año por ello nos dio un resultado de positivo de $2.536,17por lo que el proyecto si es factible; se trabajó con TMAR de 12% que es la tasa máxima vigente otorgada por el Banco Central a Junio del 2016 para el segmento comercial pyme.

El TIR que dio como resultado el porcentaje de 31,096% y al ser mayor que el 1% confirma que es factible la realización del presente proyecto.

El periodo de recuperación del proyecto dio como resultado que el mismo se recuperara 2 años 11 meses 4 días.

La rentabilidad de la inversión, será el indicador confiable para la viabilidad del presente proyecto, se consideró tres criterios de evaluación financiero: el Valor Actual Neto; Tasa Interna de Retorno y la Relación Costo-Beneficio.

En las conclusiones se plantearon la existencia de consumidores para el producto.

Finalmente, se recomendó dar seguimiento al comportamiento del mercado para así revisar las estrategias y los procedimientos para estar actualizados con la situación del mercado.

ABSTRACT

The development and evaluation of this feasibility project allows a competitive development for the organization of a used-car dealer business in Quito; its purpose is to determine the feasibility for which there must be a clear and explained strategy. Four methods have been used to reach the desired goal. The deductive method entailed the gathering of general and objective information to ascertain ideas and knowledge regarding how to develop a company. The inductive method was used to reach general conclusions regarding the profile of potential clients and competence, which required visits, interviews and surveys performed among inhabitants in the northern area of Quito Metropolitan District. The analytical method enabled us to recognize components needed to achieve the feasibility of the project to create a used-car dealer in the northern sector of Quito Metropolitan District. The Descriptive method allowed us to become familiar with the reality of our market highlighting current changes and trends in new products.

Once the purpose of the company in which we will carry out all research was defined, we gathered all the field information required by means of 400 surveys performed. The potential market study of our product among population living in Quito was determined as 93%, which is the actual demand, an effective demand of 5571.108; An offer of 1332 cars per year; an unsatisfied demand of 569,532. The time taken to make the sale of the vehicles is 1920 minutes.

After that, we carried out the technical study of the project that determined the process for the product, where to locate the company geographically and other technical details involved in the project.

Afterwards the administrative study of the project was performed to determine hierarchical levels, functions of each of the persons to intervene in the proper operation of the company and the legal aspects of the company, which are of the utmost importance as without them we cannot operate in accordance with regulations.

The financial study was the last and most important part of the study to determine the investment to be made taking into consideration fixed assets as the land for the construction, equipment, tools and miscellaneous in the amount of $36.Banco Guayaquil S. A. will finance the project in the amount of $ 15.000,00; income expected for the first year is $60.107,80 with a net profit of the exercise of $15.371,28. The NPV of the project was obtained from the flows of each year and the result was positive $ 2.536,17so the project is feasible; we worked with a MARR of 12% which is the highest rate in effect granted by the Central Bank to June 2016 for the commercial SME segment.

The resulting IRR is 31,096% and as it is higher than 1%, it confirms the feasibility of this project. The Recovery Period of the project is 2 years, 11 months and 4 days.

The profitability on the investment, will be the reliable indicator for the viability of this project; three financial evaluation criteria, were considered, namely Net Present Value, Internal Rate of Return and Cost Benefit Analysis

In the Conclusions, it was mentioned that there are consumers for our product. Finally, it was recommended to monitor the behavior of the market in order to review the strategies and procedures to be updated in accordance with the market situation.

c. INTRODUCCIÓN

Tras la decisión del Gobierno de aplicar cupos a la venta de vehículos en el mercado (Resolución del Consejo de Comercio Exterior, de junio de 2012), las concesionarias de autos actualmente desarrollan estrategias que les permitan mantener sus indicadores positivos y ofrecer resultados para sus accionistas.

El sector automotor tiene una participación importante en la economía del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que involucra. Sólo en el caso de impuestos se estima que son de alrededor de USD 400 millones.

El boom de la producción automotriz en Ecuador empezó en la década de los años 50, cuando empresas del sector metalmecánico y del sector textil iniciaron la fabricación de carrocerías, asientos para buses, algunas partes y piezas metálicas. En la actualidad, la contribución de la industria automotriz tiene un gran peso en el aparato económico nacional.

La actual situación económica y creciente desempleo ha hecho que gran cantidad de personas incursionen en el negocio de compra venta de vehículos usados por las facilidades que ofrece este negocio y la demanda que existe en el mercado.

Actualmente se puede observar en ciertos sectores de la ciudad este tipo informal de venta; la comercialización informal de este bien no garantiza que la compra del mismo sea segura, pudiendo causar perjuicios a las personas que los compran ya que se puede encontrar con documentación adulterada, así como de fallas en el vehículo que en ese momento son imperceptibles, y estar expuestos a comprar vehículos robados. Por esta razón se hace necesaria la creación de más

empresas que se dedican a la compra venta de vehículo para su comercialización.

El tema planteado tendrá una orientación a la activación del aparato productivo, culturizar a la población para que se acerque a concesionarios certificados y generar fuentes de empleo, ya que actualmente las condiciones del mercado no son las más deseables.

Por lo antes mencionado he considerado elaborar este proyecto de tesis que tiene como título: "**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS USADOS EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.", l**a finalidad del trabajo de tesis es establecer la posibilidad de implementar una nueva empresa. en su resumen se encuentran los datos más importantes de proyecto como los objetivos, que materiales y métodos se utilizó, que procedimientos, conclusiones y recomendaciones, etc.**,** luego está la introducción en la que indica la estructura general de la tesis, la revisión de literatura que constan todos los conceptos e información de los diferentes temas que se utilizó en la elaboración del proyecto de tesis, dentro de los materiales y métodos, están todos los materiales que se utilizó para la realización del proyecto, así como también se especifica que métodos y técnicas se utilizó, en los resultados se encuentra todos los datos tabulados de forma matemática y gráfica, de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes y oferentes del servicio, en la discusión de resultados en la que se los cuatro estudios del proyecto de inversión: Estudio de Mercado; sirvió para establecer las demandas: real, potencial y efectiva, y las estrategias de comercialización enfocadas al producto, precio, plaza y promoción;

estudio técnico consta la macro y microlocalización del proyecto, la capacidad instalada; estudio administrativo esta la estructura orgánica y funcional de la empresa, base legal y organizacional, manual de funciones, en donde se especifica la naturaleza del trabajo funciones características y requisitos mínimos; estudio financiero están todos los cálculos necesarios para el funcionamiento y la implementación de la empresa; Cálculo de la inversión total, costos totales, el costo unitario los ingresos de las ventas, también realice la evaluación financiera VAN Valor Actual Neto, TIR Tasa Interna de Retorno, RB/C Relación Beneficio Costo, Periodo de Recuperación del Capital, y el análisis de sensibilidad. Finalmente están las conclusiones y recomendaciones del tema, la bibliografía y los anexos.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Comercializadoras:

"Una compañía comercializadora, minorista o mayorista, adquiere bienes para revenderlos sin que cambie su forma básica"[1]

Ventajas de la empresa comercializadora:

"Crea un sistema dinámico con una clara división del trabajo, base del éxito, porque facilita la especialización, el uso óptimo de los recursos y la consolidación de la oferta de exportaciones"[2]

Medios para Comercializar Vehículos Usados:

a. **Avisos Clasificados.** – básicamente permiten promocionar bienes y servicios entre los que se encuentra una amplia variedad de rubros o clases. Estos son anuncios que se publican la prensa escrita.

b. **Internet.** - La forma más común de realizar anuncios es utilizando este medio de información que llega a todos, son muchas las páginas visitadas para realizar publicaciones de venta de vehículos.

c. **Feria de autos usados.** - Son lugares al aire libre en donde se reúnen distintas personas, que acuden al mismo tiempo, unas a vender autos usados y otras a comprarlos.

d. **Patios de venta de automotores. -** son de carácter más formal y cuentan con una organización más responsable que las ventas de automotores

[1] Horngren, Sundem, & Stratton, 2006, pág. 137.
[2] García, Levitsky, & Hojmark, 2010, pág. 81

usados en las ferias libres. Con mucha frecuencia estos patios tienen una importante promoción a través del Internet que les permite mayor seguridad y eficacia respecto a la compra venta de lo que ofertan. Siendo esta la razón por la que son de preferencia de los compradores que desean autos para su uso y no para la negociación ulterior como sucede con la compra venta de las ferias.

Mercado de Autos Usados

Se define como auto usado a un vehículo motorizado de cualquier tipo, modelo, tamaño, color, y año de producción que luego de un determinado tiempo de uso por su adquirente es comercializado ya sea en concesionario, patios de venta, concesionarios multimarca, y en ferias libres.

Concesionario.- Término que, jurídicamente, indica al que trabaja en nombre propio, pero por cuenta de terceros. El concesionario de una empresa automovilística adquiere los vehículos para revenderlos posteriormente, con un margen de ganancia prefijado por el propio fabricante; se ocupa además de la asistencia técnica a los clientes. La figura del concesionario ha substituido casi completamente en el campo automovilístico al comisionista, que trabajaba en nombre y por cuenta de terceros. El concesionario actúa a nombre y por cuenta propia frente a terceros.

Patio de venta. - Sin que haya una definición académica, de manera general se puede definir como el lugar que tiene un perímetro definido en el que se venden automotores de todo tipo, tanto nuevos como usados, que son susceptibles de oferta y demanda. Frecuentes en el Distrito Metropolitano de Quito, de manera

especial para la compra venta de vehículos usados. Tienen una organización especial y seguridades determinadas para la transacción comercial que se realice

La industria automotriz es un conjunto de compañías y organizaciones relacionadas con las áreas de diseño, desarrollo, manufactura, marketing, y ventas de automóviles. Es uno de los sectores económicos más importantes en el mundo por ingresos.[3]

Concesionarios Multimarca

Se trata de concesionarios en los que se venden coches de diferentes marcas, esta fórmula multimarca se estrenó en 1998 cuando una empresa ideó un sistema de venta que permitía acceder a un vehículo mediante el pago de cuotas mensuales que incluían desde el mantenimiento, hasta el seguro.

Ventajas de los Multimarca

Este tipo de concesionarios ofrece servicios que los monomarca no pueden dar, tales como financiaciones sin entrada y pagos hasta en 120 meses. También cuentan con precios competitivos a la hora de asegurar el vehículo, y con garantías más ventajosas que las de un vehículo comprado en un concesionario tradicional. Existen otras muchas ventajas adicionales:

- **Disponibilidad inmediata**: Suelen tener un elevado stock y una mayor disponibilidad de modelos. La ventaja es que el cliente puede comprar el coche y "llevárselo puesto", lo que es imposible en un concesionario tradicional.

[3] AEADE, Anuario 2015

- **Amplia gama:** Estos concesionarios ofrecen una amplia gama de coches de todos los precios y calidades, ofreciendo al comprador un mayor abanico de elección.

- **Buen precio:** La ventaja de los multimarca es que también venden automóviles seminuevos, de kilómetro cero o pertenecientes a flotas, lo que beneficia al bolsillo del cliente, que encuentra precios más competitivos que en un concesionario tradicional.

- **Financiación:** Además, algunos concesionarios ofrecen dos tipos de financiación: la tradicional, en la que se financia el 100% hasta en ocho años y el llamado Plan de Movilidad, que incluye mantenimiento oficial, piezas de desgaste, averías, seguro, etc., como si fuese una operación de renting, pero para particulares.

- **Garantía:** Algunos concesionarios multimarca ofrecen a sus clientes una opción llamada "Garantía de Satisfacción al Cliente". Dejan probar el coche durante 28 días o 1.000 kilómetros. Si en este tiempo las expectativas del comprador no se han cumplido, recompran el coche por el mismo precio que pagó el cliente, asumiendo la depreciación del vehículo o le ofrecen otro modelo o marca. Los concesionarios afirman que los compradores quedan satisfechos porque, si la entrega del coche tarda más de lo normal, algunos concesionarios prestan un coche de cortesía al comprador.

- **Talleres propios:** Otra opción que ofrecen estos concesionarios multimarca son sus propios talleres multimarca, donde el arreglo de los desperfectos siempre resulta más económico. Todos los concesionarios pueden elegir

entre hacer las reparaciones en sus instalaciones o subcontratarlas a otro reparador autorizado.

- **Renting-Leasing:** El Renting y el Leasing a priori tienen grandes similitudes; pagamos una cuota fija mensual y a cambio no sólo tenemos el coche, también nos despreocupamos de buena parte de sus gastos, desde el seguro hasta mantenimiento, durante un plazo determinado que no suele pasar de los 5 años. Es decir, hasta que el valor residual del coche ya es bastante bajo y se multiplican las averías y problemas mecánicos.[4]

MARCO CONCEPTUAL

Proyecto

Es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentra interrelacionadas y coordinadas. La razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidad establecida previamente definida. La gestión de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer los requisitos del proyecto.

El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, y se puede decir que colapsa cuando desaparece la necesidad inicial o se agotan los recursos disponibles.

La definición más tradicional “es un esfuerzo planificado, temporal y único, realizado para crear productos o servicios únicos que agreguen valor o cause un cambio retroactivo. Esto en definición con la forma más tradicional de trabajar,

[4] Cosumer Eroski. & Daganzo Juan Manuel (2015). Concesionarios Multimarca.

sobre la base de procesos, en la cual se opera en forma permanente, creando los mismos productos o servicios una y otra vez”[5].

Proyecto de Factibilidad

El proyecto de factibilidad se puede definir como un conjunto de actividades con objetivos y trayectorias organizadas para la resolución de problemas con recursos limitados.

También se define como el paquete de inversiones, insumos y actividades diseñadas con el fin de eliminar o reducir varias restricciones del desarrollo, para lograr productos, servicios o beneficios en términos del aumento de la productividad y del mejoramiento de la calidad de vida de un grupo de beneficiarios.

La importancia del proceso de planeación dentro de la contracción de un proyecto de inversión es indispensable[6].

Estudio de Factibilidad

Es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas. El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el periodo de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar[7].

---

5 Parodi, C. (2014). «El lenguaje de los proyectos». Gerencia social. Diseño, monitoreo y evaluación de proyectos sociales. Lima-Perú: Universidad del Pacífico. ISBN 9972-603-32-6.

6 Project Management Institute, Guía de los fundamentos de gestión de proyectos PMBOK, Tercera Edición

7 Yolocera Versión en Español Project Management Institute (2013). «Capítulo 1». Guía de los básicos e implícitos: Fundamentos de la dirección de proyectos (3ª edición). ISBN 1-930699-73-5

El estudio de Factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto.

Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión; apoyándose en él se tomara la decisión de proceder o no con su implementación.

Estudio de Mercado

Definición de Estudio de Mercado:

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica". Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta (como lo plantea el autor Geoffrey Randall). Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los

mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo.

El Proceso del Estudio de Mercado:

Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

3. Búsqueda de información primaria, se suele realizar de la siguiente manera:

- Investigación basada en la observación,
- Entrevistas cualitativas,
- Entrevista grupal,
- Investigación basada en encuestas, y
- Investigación experimental.

4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión

significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio[8].

Demanda

Es la necesidad o deseo de adquirir un bien o servicio unido a la posibilidad de adquirirlo.

Ley de la Demanda

La ley de la demanda establece que: Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, menor es la cantidad demandada; y mientras menor sea el precio de un bien, mayor es la cantidad demandada, (Flores, 2009).

Comportamiento de la Demanda

Es el mercado donde se vincula la oferta y demanda para determinar un equilibrio de mercado, representado por una relación entre un precio y una cantidad acordada para cada producto o servicio. La satisfacción de las necesidades de los clientes debe tener en cuenta la existencia de los ingresos como un recurso escaso.

Al subir el precio, los consumidores tienden a disminuir la cantidad demandada de ese producto, si el resto de las variables permanece constante, (Sapag C. N., 2000).

Demanda Potencial: Es el volumen probable que alcanzaría la demanda real por el incremento normal a futuro o bien si se modificaran ciertas condiciones del medio que la limitan.

---

[8] Santos, T. (2008). Eumed. Obtenido de Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio: http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm

Demanda Real: La Demanda Real podría definirse como la capacidad de compra que los individuos y las empresas desean mantener en su poder, en función de los distintos niveles alcanzados por la actividad real o por otras variables relevantes.

Demanda Efectiva: Se halla constituida por el segmento de Demandantes que tienen las condiciones materiales necesarias para consumir un determinado producto.

Demanda Insatisfecha: Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte por el Proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

La Oferta

Es la cantidad de un producto que por fabricación nacional e importaciones llega al mercado, de acuerdo con los precios vigentes.

Indica con quien va a competir, cual es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a que compiten (condiciones de pago, calidad, precios, otros).

Distribución y tipología de los oferentes: Señala donde se encuentran localizados, principales características de la competencia, indica mecanismos que utilizan para lograr la satisfacción del cliente, productos que ofrecen cantidad de productos que venden anual, mensual, o diaria, mercados que abarcan, precios que ofertan.

Comportamiento actual: Indica los factores que influyen en el comportamiento de la oferta, por ejemplo: si es estacional, políticas de venta, competencia, etc.

Determinación de la oferta actual y futura: Menciona a los factores que limitan o favorecen el aumento o disminución de la oferta en el mercado.

Balance oferta –demanda: Una vez que se dispone de información sobre la oferta y demanda se procede a comparar las cantidades, cuando la demanda supera a la oferta se dice que hay demanda insatisfecha o que existe oferta deficitaria. Cuando la oferta supera a la demanda se dice que hay superávit de oferta.

Comercialización. –

Es la actividad que permite hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor, esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que espera con la compra.

Para realizar el plan de comercialización se requiere el análisis de las cuatro P's conocidas como: producto, precio, plaza y promoción

Las 4Ps. del marketing.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion).

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Variables del marketing mix: las 4Ps

Producto. - El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

Precio. - El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio

nos ayuda a posicionar nuestro producto. Es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto ayudará a reforzar su imagen.

Plaza. - Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Promoción. - Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

Distribución. - En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Comunicación. - Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto,

del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

Estudio Técnico

El estudio técnico define: Donde ubicarla la empresa, o las instalaciones del proyecto. Donde obtener los materiales o materia prima. Que máquinas y procesos a usar. Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto. En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuánto costará todo esto, que se necesita para producir y vender.

Determinar los presupuestos de inversión y de gastos. Lo sustantivo en la formulación de proyectos es llegar a diseñar la función de producción optima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto desead, sea este un bien o un servicio. El resto de la metodología corresponde a las técnicas e instrumentos necesarios para ese fin y especialmente para poder medir el grado de adecuación de esa función de producción a un predeterminado conjunto de criterios.

La unidad productiva comprende dos conjuntos: un grupo básico que reúne los resultados relativos al tamaño del proyecto, su proceso de producción y su localización; y otro grupo de elementos complementarios, que describe las obras físicas necesarias, la organización para la producción y el calendario de realización del proyecto.

Estos dos conjuntos son interdependientes y se relacionan estrechamente con los estudios financieros y económicos del proyecto y con los resultados alcanzados en el estudio de mercado.

Este estudio no solamente ha de demostrar la viabilidad del proyecto, sino que también debe de mostrar y justificar cual es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización para aplicar al proyecto.

Todas las decisiones que se adopten como resultado del estudio técnico determinarán las necesidades de capital y de mano de obra que tendrá que atenderse para ejecutar el proyecto y para ponerlo en operación[9].

Tamaño

Todos los proyectos se miden por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa. Este concepto de producción normal se puede definir como la cantidad de productos por unidad de tiempo que se puede obtener con los factores de producción elegidos, operando en las condiciones locales que se espera que se produzcan con mayor frecuencia durante la vida útil del proyecto y conducentes al menor costo unitario posible.

La importancia de definir los conceptos de capacidad de diseño y capacidad máxima. La capacidad de diseño se basa en condiciones técnicas ideales y promedios, conducentes también al menor costo unitario posible, que no reflejan necesariamente la situación real en que operará el proyecto. Es posible que esa capacidad pueda llegar a ser igual a la producción normal, pero solamente como un caso especial.

El volumen de la producción es la capacidad máxima que hace posible alcanzar en condiciones singulares de operación, ya sea variando temporalmente la

[9] Nassir y Reinaldo Sapag Chain. (2013). Preparación y Evaluación de Proyectos, MacGraw Hill Interamericana, cuarta edición, México,

calidad de los insumos o a expensas del desgaste acelerado de equipos e instalaciones o de la calidad final del producto, sin restringir la operación a la obtención de los menores costos unitarios posibles.

El tamaño también puede definirse por indicadores indirectos como el monto de la inversión, el monto de la ocupación efectiva de la mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía.

El procedimiento técnico utilizado en el proyecto para obtener los bienes o servicios, mediante una determinada función de producción se lo conoce como proceso de producción.

El proyecto se define por el producto y la función de producción se elige a través del análisis técnico económico de las técnicas utilizadas y de los factores existentes.

Al concepto de proceso, se lo identifica como la transformación de una constelación de insumos en productos mediante una determinada función de producción, se puede presentar en formas muy variadas en los diversos tipos de proyectos.

Capacidad

Teórica. - Los factores que condicionan el Tamaño de la Planta: Son aquellos donde se indican y explican los factores que condicionan e influyen de manera predominante en la selección del tamaño de la planta.

Instalada. -Es la que indica cuál será la máxima capacidad de producción que se alcanzará con los recursos disponibles. Esta capacidad se expresa en la cantidad

a producir por unidad de tiempo, es decir volumen, peso, valor oportunidades de producto elaborados por año, mes, días, turno, hora, etc. En algunos casos la capacidad de una planta se expresa, no en términos de la cantidad de producto que se obtiene, sino en función del volumen de materia prima que se procesa.

Utilizada. - Es el porcentaje de utilización de la capacidad instalada, tomando en cuenta la demanda, curva de aprendizaje, disponibilidad de materia prima, mano de obra, etc.

Localización

Macrolocalización.- La macrolocalización es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. Así mismo consiste en la ubicación de la empresa en el país, en el espacio rural y urbano de alguna región.

En estos métodos se le asigna un valor a cada una de las características de la localización, evaluando estas características en cada zona que se tome en cuenta para la realización del proyecto, quien tenga mayor puntuación será el lugar elegido donde se instalará el proyecto. Por ello se deben ver las facilidades y costos de la mano de obra e insumos; materias primas, energía eléctrica, actitud de la comunidad, zonas francas, condiciones sociales y culturales.

Microlocalización.- Microlocalización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual

se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

En la micro localización deben tomarse varios aspectos importantes como la localización urbana, suburbana o rural para el transporte del personal, disponibilidad de servicios, condicionar las vías urbanas y de las carreteras, la recolección de basuras y residuos, restricciones locales Impuestos, tamaño del sitio, forma del sitio, características topográficas del sitio, así como condiciones del suelo en el sitio, entre otras cuestiones[10].

Ingeniería De Proyecto

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se define todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Diseño. - Es el esquema del proceso de fabricación o de prestación de servicios que se realiza en un lugar físico y este debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar.

En el proceso de producción o de prestación de servicios se tiene que considerar:

- El área del local,
- Las características del techo, la pared y de los pisos,
- Los ambientes, y

[10]Gestión de Proyectos; Aula Fácil; Localización de proyectos

- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales).

Proceso de Producción. - Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor. Cabe destacar que los factores son los bienes que se utilizan con fines productivos (las materias primas). Los productos, en cambio, están destinados a la venta al consumidor o mayorista. Las acciones productivas son las actividades que se desarrollan en el marco del proceso. Pueden ser acciones inmediatas (que generan servicios que son consumidos por el producto final, cualquiera sea su estado de transformación) o acciones mediatas (que generan servicios que son consumidos por otras acciones o actividades del proceso).

Distribución de Planta. - Se describen las dimensiones del terreno, especificando: tenencia de la tierra, tamaño, valor, vía de acceso, adecuación para el tipo de actividad que en él se realizará, problemas que presenta, servicios básicos (agua, luz, teléfono, etc.), descripción de la infraestructura y construcción indicando características, valor, tamaño y ubicación.

Componente Tecnológico. - Son las tecnologías existentes y disponibles para los procesos productivos. Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio.

Flujograma de Proceso. - Es un diagrama de proceso se emplea para representar una etapa o un proceso. Se usa en varias materias como la

programación, la economía, los procesos industriales. Para construir un diagrama de proceso se siguen los siguientes pasos: Establecer el alcance del proceso a describir. De esta manera quedará fijado el comienzo y el final del diagrama. Frecuentemente el comienzo es la salida del proceso previo y el final la entrada al proceso siguiente. Identificar y listar las principales actividades/subprocesos que están incluidos en el proceso a describir y su orden cronológico. Si el nivel de detalle definido incluye actividades menores, listarlas también. Identificar y listar los puntos de decisión. Construir el diagrama respetando la secuencia cronológica y asignando los correspondientes símbolos.

Estudio Administrativo

Base Legal

Acta constitutiva. - "Una Acta Constitutiva es aquel documento o constancia notarial en la cual se registrarán todos aquellos datos referentes y correspondientes a la formación de una sociedad o agrupación. Entre otras cuestiones, en la misma, se especificarán sus bases, fines, integrantes, las funciones específicas que les tocarán desempeñar a cada uno de estos, las firmas autentificadas de ellos que servirán para dar cuenta llegado el momento de tener que probar la identidad de alguno y toda aquella información de importancia y fundamental de la sociedad que se constituye.

- **La razón social o denominación.-** La razón social es el nombre legal de una empresa o sociedad comercial, que se integra con el nombre real de uno o más miembros, seguido del tipo societario. Como persona jurídica titular de derechos y obligaciones debe estar legalmente identificada e inscrita bajo ese nombre, al igual que sucede con las personas.
- **Domicilio. -** Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tonto deberá indicar clara

mente la dirección domiciliaria en donde se ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.

- **Objeto de la sociedad.**- "Al constituirse una empresa lo hace con un objetivo determinado ya sea: producir, generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad" (Velazquez, 2012).
- **Capital Social.** - Define el monto del capital que los socios o accionistas de una empresa aportan a la misma sin derecho de devolución para el inicio de las operaciones más los posteriores incrementos de capital o disminuciones.
- **Tiempo de duración de la sociedad. -** Toda actividad tiene un tiempo determinado de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente con el objeto de medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe a si mismo indicar para que tiempo o plazo operará.
- **Administradores. -** Los administradores realizan cosas a través de otras personas, toman decisiones, asignan recursos y dirigen las actividades de los demás para conseguir las metas planteadas en un principio, los administradores realizan su trabajo dentro de una organización, la cual es una unidad social coordinada deliberadamente y compuesta por dos o más personas que funciona de manera continua para alcanzar sus metas.

Organización

La estructura organizacional y funcional que estamos aplicando en el presente proyecto de empresa es el piramidal. No obstante, está concebida bajo los principios de la delegación de autoridad, donde las decisiones en cuanto a funcionamiento y administración serán tomadas a nivel de dirección y gerencia, con el objeto de dar la mayor fluidez posible a los procedimientos y optimizar la capacidad de repuesta. En las empresas pequeñas las actividades tales como

selección de personal y contabilidad la realizan entidades externas. En las grandes empresas existen departamentos de planeación, investigación y desarrollo.

Niveles Jerárquicos

Cuando la jerarquía se individualiza podría definirse como el status o rango que posee un trabajador dentro de una empresa, así el individuo que desempeña como gerente goza indudablemente de un respetable status dentro de la misma, pero la diferencia de este individuo en su cargo también condicionará su mayor o menor jerarquía dentro de una empresa.

Cuando la jerarquía se usa como instrumento para ejecutar la autoridad posee una mayor formalidad y es conocida como jerarquía estructural de la organización.

Este tipo de jerarquía no solo depende de las funciones que debido a ella existen sino también del grado de responsabilidad y autoridad asignadas a la posición, por ejemplo, independientemente de la eficiencia que pueda tener un presidente en su desempeño, este cargo posee determinadas y complejas funciones, responsabilidades y un alto grado de autoridad.

Nivel Legislativo-Directivo. - Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y los reglamentos bajo los cuales operará, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomarán el nombre de la Junta General de Socios o Junta General de Accionistas luego los mismos que eligen a un Presidente.

Nivel Ejecutivo. - Este nivel está conformado por el Gerente - Administrador, el cuál será nombrado por nivel Legislativo-Directivo y será el responsable de la gestión

operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.

Nivel Asesor. - Este nivel aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable y más áreas que tengan que ver con la entidad a la cual estén asesorando.

Nivel Operativo. - Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo, tareas de venta, o todo lo relacionado con las tareas de comercialización o tareas de marketing.

Nivel de Apoyo. - Ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidades y eficiencia.

Organigramas

Son la representación gráfica de la estructura de una organización, es donde se pone de manifiesto la relación formal existente entre las diversas unidades que la integran, sus principales funciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada cargo. [11]

Organigrama Estructural. - Representa el esquema básico de una organización, es decir la departamentalización, lo cual permite conocer de una manera efectiva sus partes integrantes.

Organigrama Funcional. - Consiste en representar las funciones básicas de cada uno de los departamentos.

Organigrama Posicional. - Sirve para representar la distribución del personal, así, como de cuál es la remuneración que perciben.

Alan Randolph, Peter Grazier, Recursos Humanos, Colección Habilidades Directivas, Editorial Deusto, año 2012.

Manual de Funciones

Contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa. ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión

Ficha Ocupacional

La ficha ocupacional es un documento o formato que tiene como principales componentes los siguientes datos de un puesto de trabajo:

- Funciones del trabajador.
- Requisitos:
    a. Habilidades: Educación, Experiencia, iniciativa e ingenio.
    b. Esfuerzo: Mentales y físicos.
    c. Responsabilidades: sobre maquinarias y equipos, Materiales o productos, trabajo de otros.
    d. Condiciones de trabajo: Ambiente y riesgos.

Con esta cantidad de datos el empleado o colaborador queda totalmente definido en su puesto laboral así se evitan antagonismos, de defines responsabilidades y

se trabaja de forma más eficaz en busca de alcanzar los objetivos de la organización.

Gráfica N° 1

Manual de Funciones

EMPRESA “ .”
CÓDIGO:
TÍTULO DE PUESTO:
NATURALEZA DEL TRABAJO: •
FUNCIONES TÍPICAS: • • •
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE: • • • •
REQUISITOS MÍNIMOS: • • • •

Elaborado por: G. Medina M.

Estudio Financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Activos

Los activos pueden definirse como el conjunto de bienes y derechos reales y personales sobre los que se tiene propiedad, así como cualquier costo o gasto incurrido con anterioridad a la fecha del balance, que debe ser aplicado a ingresos futuros.

Los activos de una empresa se pueden clasificar en orden de liquidez en las siguientes categorías: Activos corrientes, Activos fijos y otros Activos.

Inversiones en activo fijo[12]

Bienes de propiedad de la empresa dedicados a la producción y distribución de los productos o servicios por ellas ofrecidos.

1. Terrenos

La cuenta terrenos (dentro del activo fijo) significa el valor de la tierra, donde tenemos instalada nuestra empresa y donde se han levantado las edificaciones.

SapagChairl, Nassir y Reinaldo; PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS; Mc-Grawn Hill

2. Edificios

Cuando la incluimos dentro del activo fijo, representa el valor de construcción de los edificios, plantas comerciales o industriales, etc.

3. Maquinaria

En las empresas de tipo industrial (fabricación de productos) y en determinadas empresas de servicios.

4. Muebles y enseres

La cuenta Muebles y Enseres, también denominada Mobiliario, la emplearemos para controlar las mesas, sillas, archivos, etc.

5. Equipos de oficina

Controla la inversión en computadoras, calculadoras, procesadores de palabras

Máquinas de escribir, fotocopiadoras, etc.

6. Vehículos

Vehículos de propiedad de la empresa, destinados al transporte de personas o carga.

Activos diferidos[13]

Son los gastos realizados por la empresa, y que unas ves pagadas no son recuperables o reembolsables.

13 HERNANDEZ, Abraham, (2009). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión; Sexta Edición; Editorial McGraw Hill; México, Pág. 177

1. Gastos de constitución: Pagos que efectúa una empresa, antes de iniciar sus operaciones comerciales.

2. Gastos de investigación: Gastos que realiza la empresa por pagos a profesionales para conocer mercados, analizar la situación socio-económica de la población de la cual van dirigidas las actividades de la empresa, al iniciar o ampliar el negocio.

3. Capital de Trabajo. - El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación), que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo.

FINANCIAMIENTO

Fondos nuevos proporcionados a un negocio, ya sea por otorgamiento de préstamos o por la compra de instrumentos de deuda o de acciones de capital.

Fuentes de financiamiento interno. - Estas provienen principalmente de las aportaciones de capital que realizan los accionistas, ya bien pueden aportar al inicio del negocio o en un tiempo determinado durante la vida de la misma.

Fuentes de financiamiento externo. - Son las hipotecas (préstamos bancarios), los pagarés, los préstamos quirografarios, y todos los préstamos de instituciones ajenas y/o externas a la empresa.

ANÁLISIS DE COSTOS

Los costos en que se incurre al realizar una actividad, un proyecto, una empresa, se le nombra costos pertinentes, que son los costos directos de una elección.

Presupuestos

Costo de producción. - Se forma por la suma de los elementos directos e indirectos de carácter fabril que, mediante asignaciones directas a los productos - elementos directos - o de derrama más o menos complejas y laboriosas de los indirectos - cargos indirectos. COSTO DE PRODUCCION = COSTO PRIMO + GASTOS DE FABRICACION.

Materias primas. - Representan el punto de partida de la actividad manufacturera, por constituir los bienes sujetos a transformación.

Mano de obra. - Representa el factor humano que interviene en la producción, sin el cual, por mecanizada que pudiera estar una industria, sería imposible realizar la transformación.

Diversas erogaciones, consumos, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones fabriles. - Se les denomina gastos de fabricación, cargos indirectos de producción o simplemente cargos indirectos.

Mano de obra indirecta empleada. - Sueldos y prestaciones de los altos funcionarios de la fábrica, de jefes de departamentos fabriles, de empleados administrativos fabriles, etc.

Erogaciones indirectas de fabricación. - Renta, alumbrado, fuerza, calefacción, erogaciones de troqueles, erogaciones de herramientas, conservación y mantenimiento, reparaciones exteriores y diversas erogaciones fabriles.

Depreciaciones de activos fijos fabriles. - Del edificio de la fábrica, de la maquinaria y equipo, del equipo de transporte interno, del mobiliario y equipo de las oficinas de la fábrica, de los troqueles.

Amortizaciones de cargos diferidos fabriles. - De gastos de instalación de la fábrica, de gastos de adaptación fabriles.

Aplicaciones de gastos fabriles pagados por anticipado. - Consumo de útiles de escritorio y papelería dentro de la fábrica, aplicación del impuesto predial o de la renta pagada por anticipado, aplicación de las primas de seguro contra incendio del edificio, maquinaria y equipo fabril, aplicación de las primas de seguro contra incendio de las materias primas, aplicación de las primas de seguros contra accidentes a los trabajadores.

Costos generales de fabricación. - El estado de costo de fabricación o producción es el estado financiero que muestra la integración y cuantificación de la materia prima (MP), mano de obra (MO) y los gastos indirectos de fabricación.

Costos de operación (Gastos de Operación)[14].- Los gastos de operación también son conocidos como gastos indirectos, ya que suponen aquellos gastos relacionados con el funcionamiento del negocio, pero no son inversiones (como la compra de una máquina).

Gastos de ventas. - Controlará todos los costos ocasionados por la venta de los bienes o servicios realizados por la empresa.

Miranda Miranda, Juan José, (2009). Gestión de Proyectos: Identificación, Formulación, Evaluación Financiera-Económica-Social-Ambiental; Quinta Edición; MM Editores, Bogotá Colombia

Gastos de administración[15].- Los gastos de administración son de la misma naturaleza que la cuenta anterior, pero en este caso controlará los costos ocasionados por concepto de administración.

Gastos financieros. - Aquellos en los que incurre un sujeto económico para la obtención, uso o devolución de capitales financieros puestos a su disposición por terceras personas.

Costo unitario de producción. - Se conoce como costo unitario, el valor de un artículo en particular.

Precio de Ventas. - Es el precio al que usted espera vender su producto.

Volumen de Venta.- Es el número de unidades que piensa poder vender o requeridos para cubrir sus costos[16].

Clasificación de costos[17]

Costos variables: Son aquellos que cambia o Fluctúan en relación directa con una actividad o volumen dado. Ejemplo Materia prima, comisiones etc.

Costos fijos: Son los que permanecen constantes durante un periodo determinado sin importar si cambia el volumen, los salarios, depreciación, alquiler etc.

Costos totales de producción[18]**.-** Son todos los costos relacionados con la producción de un bien, son la suma de los fijos y los variables.

---

[16]Edwin Palacios.(2014) "Estudio Financiero del Plan de Negocios" Junio
[17] Baca, Gabriel; "Evaluación de Proyectos", Quinta edición, México, 2012.

Presupuesto financiero proyectado. - Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones en la cual se estima los ingresos que se obtendrá en el proyecto.

Estado de pérdidas y ganancias: El estado de ganancias y pérdidas conocido también como estado de resultados, estado de ingresos y gastos, o estado de rendimiento; es un informe financiero que da muestra la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.

Punto de equilibrio o punto de ruptura.- Es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variables y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se han dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio[19].

Depreciación y Amortización de la Inversión: Explica el método utilizado para la depreciación de los activos fijos tangibles y el método para la amortización de los activos fijos intangibles.

Estado de Flujo de Efectivo

En el estado de flujo se muestra las salidas y entradas en efectivo que se darán en una empresa durante un periodo determinado, para detectar el monto y duración de los faltantes o sobrantes de efectivo. Se recomienda realizarlo proyectado para los primeros 12 o 18 meses de manera mensual detallada.

---

[19] MIRANDA MIRANDA, Juan José, (2009). Gestión de Proyectos: Identificación, Formulación, Evaluación Financiera-Económica-Social-Ambiental; Quinta Edición; MM Editores, Bogotá Colombia

Análisis del punto de equilibrio

Este análisis muestra el volumen de ventas, en unidades físicas y monetarias, que se deben generar para cubrir los gastos fijos y variables. A partir del punto de equilibrio, su proyecto comenzará a ser rentable. Es muy recomendable presentar esta información apoyándose del uso de gráficos.

Estos cuatro reportes interactúan para proveer una visión total del proyecto y sus dimensiones financieras.

Ahora bien, si su situación es la de un emprendedor que apenas está iniciando con su proyecto empresarial, la mejor manera de realizar este estudio es “jugando” con las principales variables del mismo para entender claramente cómo interactúan y cuál es su efecto en las ganancias. En ese sentido, las variables a tener en cuenta son:

Objetivo del Punto de Equilibrio

Encontrar un parámetro de medición y proyección a futuro, mediante la utilización del presupuesto del costo y gasto a fin de conocer anticipadamente los costos incurridos y los volúmenes de venta obtenidos, garantizando una utilidad adecuada para el fabricante.

Elemento del Punto de Equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio se requiere cuatro elementos básicos:

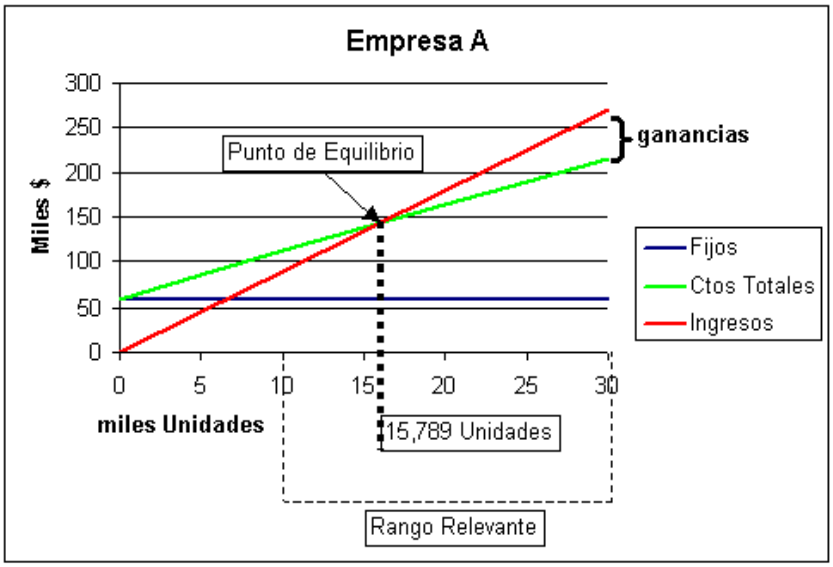
1. **Los Ingresos.** los operacionales generados por las ventas realizadas a los servicios prestados.

2. **El Margen Financiero.** es el resultado de los ingresos menos los costos variables.

3. **Los Costos Variables.** son aquellos que se modifican en fusión del volumen de producción a mayor producción, mayores costos variables.

4. **Los Costos Fijos. -** en su mayor parte lo constituyen los gastos de operación y son inalterables sea que aumenten o disminuya la producción[20].

Gráfico 2:



Fuente: BACA, Gabriel; "Evaluación de Proyectos", Quinta edición, México, 2012.

EVALUACIÓN FINANCIERA.

Flujos de Efectivo de los Proyectos de Inversión.

La presupuestación de capital es el proceso por medio del cual se procede a la asignación racional de recursos entre diferentes proyectos de inversión; como, por ejemplo, la introducción de nuevos productos, el establecimiento de nuevos sistemas de distribución, la modernización de una planta, etc.

[20] http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com/2012/10/el-punto-de-equilibrio.html

Como parte de este proceso se utiliza la evaluación financiera, cuyo propósito es generar un proceso que permita analizar los egresos e ingresos durante una vida determinada de los proyectos de inversión y cuto objetivo es determinar su rentabilidad financiera.

Las características de la evaluación de los proyectos de inversión son las siguientes:

- Incorpora el concepto de flujo de efectivo.
- Efecto a largo plazo.
- Representa procesos irreversibles muy costosos para la empresa.
- Las inversiones incorporan grados de incertidumbre en virtud de la estimación para el futuro (largo plazo).
- Se requiere una evaluación permanente entre lo planeado y el comportamiento real para medir las desviaciones.
- Se debe aplicar en forma coherente el principio de costo o partida relevante (Sapag R.C., 2000)

Cálculo de la Rentabilidad de la Inversión.

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

Periodo de recuperación de la inversión: consiste en determinar real número de periodos necesarios para la recuperación de la inversión inicial.

Cálculo del Valor Presente o Actual Neto (VAN).- También conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés *net present value*), cuyo

acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los *flujos de caja* (en inglés *cash-flow*) futuros o 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. Dicha tasa de actualización (k) o de descuento (d) es el resultado del producto entre el coste medio ponderado de capital (CMPC) y la tasa de inflación del periodo. 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:

$$\mathrm{VAN} = \sum_{t=1}^{n} \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

De Donde:

V_t, representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0, es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n, es el número de períodos considerado.

k, es el tipo de interés.

Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, *k* pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto[21].

Cálculo de la Tasa Interna del Retorno (TIR).- La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como 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 en tanto, diversos autores la conceptualizan como la tasa de interés (o la tasa de descuento) con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad.

La tasa interna de retorno – TIR. -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa Crítica de Rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la Tasa de Descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando

[21] López D. (2014), Cálculo Financiero Aplicado, un enfoque profesional, 2a edición, Editorial La Ley, Buenos Aires.

se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la Tasa de Descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido[22].

$$NTIR = Tm + Dt\left(\frac{VAN\ Menor}{VAN\ Menor - VAN\ Mayor}\right)$$

Período de Recuperación de Capital (PRC).- El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión, muchas empresas desean que las inversiones que realizan sean recuperadas no más allá de un cierto número de años. Dependiendo del tipo y magnitud del proyecto el periodo de recuperación de capital puede variar. Sin embargo, en la gran mayoría de las empresas, cuando se implementan proyectos de mejora el PRC seria de un par de años.

Aquí se muestran los rangos de referencias comunes:

- 1 año (gran liquidez).
- 3 años (liquidez media).
- 6 años y más (pequeña liquidez).

Deficiencias del PRC

- No dice nada respecto del aporte de riqueza que hace el proyecto.
- No considera el costo de oportunidad del capital.
- No asigna valor a los flujos posteriores al PRC.
- Da la misma ponderación a los flujos anteriores al PRC

[22] Willian G. Sullivan, Elin M. Vicks, James T. Luxhoj. Ingeniería económica

Consecuencias:

- No permite jerarquizar proyectos en forma eficiente.
- Debe ser usado sólo como un indicador secundario[23].

$$PRC = \frac{INVERSIÓN - \sum PRIMEROS\ FLUJOS}{FLUJOS\ DEL\ AÑO\ QUE\ SUPERA\ LA\ INVERSIÓN}$$

Análisis de Sensibilidad. - El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en las empresas para tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.) De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular y mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores de apreciación por nuestra parte en los datos iniciales.

Para hacer el análisis de sensibilidad tenemos que comparar el VAN antiguo con el VAN nuevo y nos dará un valor que al multiplicarlo por cien nos da el porcentaje de cambio.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

.

$$(VANn - VANe)/VANe$$

Donde VAN*n* es el nuevo VAN obtenido y VAN*e* es el VAN que teníamos antes de realizar el cambio en la variable[24].

---

[23] Mora, A. (2014). Matemáticas Financieras. Bogotá: Alfa Omega Colombiana S.A.

[24] Gava, L.; E. Ropero; G. Serna y A. Ubierna, (2014.).Dirección Financiera: Decisiones de Inversión, Ed. Delta,

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la presente investigación, se ha creído necesaria la aplicación de los siguientes materiales y métodos:

Materiales

Recursos Humano:

- Aspirante a Grado de Ingeniera Comercial
- Docente Responsable de la Revisión del Proyecto.

Recursos Materiales:

- Computadora.
- Flash Memory.
- Varios CDs.
- Resma de hojas INEN tamaño de papel A4.
- Servicio de Internet.
- Material de escritorio y bibliográfico.
- Materiales bibliográficos
- Material de soporte y exposición
- Levantamiento de información
- Impresiones y reproducciones
- Empastados y anillados
- Movilización y transporte

Métodos

Método Deductivo. – La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Se lo aplico en la

investigación para conocer si hay vialidad en el proyecto partiendo de lo conocido que es el tema y luego plantear conclusiones y recomendaciones.

Método Inductivo. - Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares. Este método permite la investigación de leyes científicas y las demostraciones. Se lo utilizo en la investigación cuando se necesite obtener la muestra sobre la población de datos y sobre ello se realizará una idea generalizada.

Método Matemático. – Este método es la descripción matemática de una situación real. Se lo aplico en el cálculo de la muestra y en el estudio y evaluación financiera del proyecto.

Método Estadístico. - Como su nombre lo indica este método se basa en la estadística, el análisis, razonamiento de resultados y la recopilación de información, etc. Este método permitió tabular e interpretar los datos obtenidos de las técnicas de investigación con el fin de estimar la oferta y demanda de proyecto.

Técnicas:

Las técnicas que se aplicarán en éste trabajo investigativo incluyen:

Observación Directa. - Estudio descriptivo que vigila las acciones de los observados sin interactuar directamente con ellos. Se realizó la observación para determinar el desenvolvimiento de la competencia, las acciones de los clientes en el sector norte de la ciudad de Quito.

Encuesta. - Se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular. La encuesta a diferencia de la entrevista el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de las que colaboran en la investigación. Las preguntas que se

plantearon, se utilizó para encuestar a la PEA (Población Económicamente Activa) es de 739.557, y conocer la opinión acerca de las necesidades y su comportamiento y de las 15 concesionaria de vehículos usados en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Población y Muestra

Población. Para poder determinar la población, se tomó en consideración información obtenida del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) informe elaborado al 2016 y en el cual se indica que la Población Económicamente Activa (PEA) de Quito al 2016, es de 739.557 (PEA).

Tamaño Muestral

Fórmula

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

De donde:

n= muestra

N= población de estudio

e^2= margen de error (5%)

Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{739.557}{1 + (0.05)^2 739.557}$$

$$n = \frac{739,557}{1849,89} = 399,78$$

Determinación de la muestra.

Una vez aplicada la muestra se obtiene como resultado que se deberá realizar 400 encuestas. Para poder determinar la oferta; se efectuó a su vez una encuesta a los gerentes de los Patios de Vehículos Usados, ubicados en el sector Centro Norte de la Ciudad de Quito; detallado a continuación.

Gráfico N° 3

N°	NOMBRE DEL PATIO	DIRECCION
1	FI AUTOS	Av. Seis de Diciembre y Fray Leonardo Murialdo
2	AUTO COMERCIO YEPEZ	Av. Seis de Diciembre e Isaac Barrera
3	GAMA – AUTOS	Av. Seis de Diciembre N48-30
4	AUTO MUNDO	Av. Seis de Diciembre N48-28 y Lizarzaburo
5	AUTO LAV	Av. Rio Coca (esq.) y Av. de los Shyris
6	AUTOCOMERCIO GONZALEZ	Av. Rio Coca E6-09 e Isla San Cristibal
7	TU AUTO VINUEZA	Av. Rio Coca I7-79 e Isla Isabela
8	COMERCIAL DE VEHICULOS SUDAMERICA	Av. Rio Coca E4-49 y Av. Amazonas
9	MAVIAUTOS	Av. De los Shyris y Eiffel
10	AUTOHOUSE	Av. De los Shyris N41-187 e Isla Floreana
11	AUTOCENTER	Av. Gaspar de Villaroel E5-70 y Av. De los Shyris
12	BROKAUTOS	Av. Gaspar de Villaroel E5-56 y Amazonas
13	EQUINORTE	AV. 10 De Agosto y Rafael Bustamante
14	AUTOMOTORES Y ANEXOS	AV. De los Granados y de la Hidras
15	AUTOMOTORES CONTINENTAL	Av. 10 de Agosto N45-266 y Av. Amazonas

Fuente: AEADE, Anuario 2016
Elaborado por: G. Medina M.

f. RESULTADOS

Estudio del Mercado

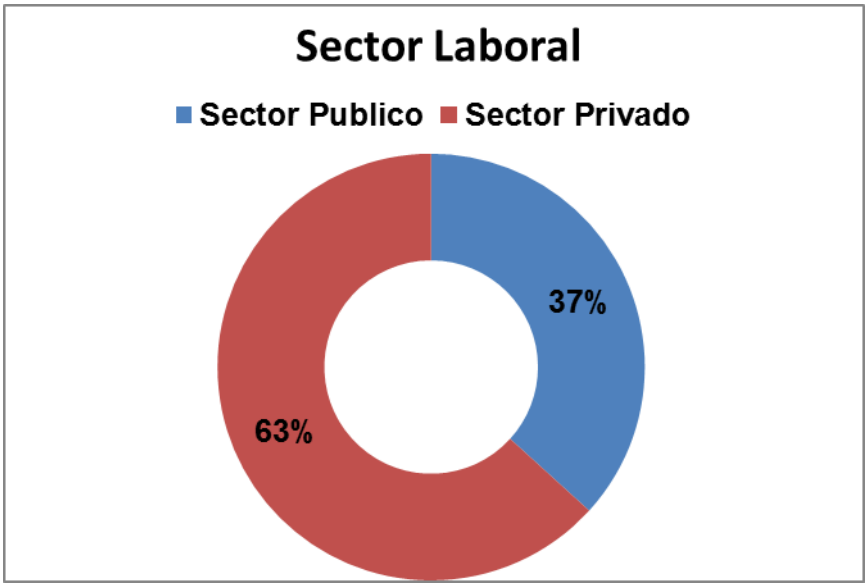
Pregunta Nro. 1: ¿En qué sector laboral trabaja usted?

Cuadro Nro. 1
Sector Laboral

Alternativas	Frecuencia	%
Sector Público	147	37
Sector Privado	253	63
Total	**400**	**100**

Fuente: Encuestas Población Económicamente Activa de DMTQ.
Elaborado por: G. Medina M.

Gráfica Nro. 4



Análisis e interpretación

El 36,75% de los encuestados trabaja en el sector publico mientas que el 63,25% de los encuestados trabaja en el sector privado.

Según resultados el sector privado es el mayor generador de empleo en la ciudad de Quito.

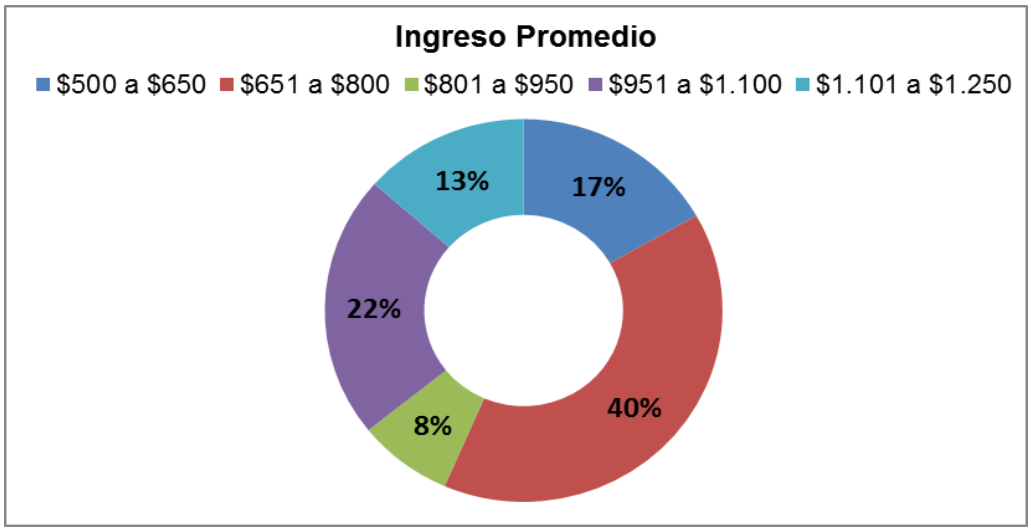
Pregunta Nro. 2: ¿Dentro de estos rangos salariales ubique su sueldo?

Cuadro Nro. 2
Ingreso Promedio

Alternativas	Frecuencia	%
$500 a $650	67	17
$651 a $800	159	40
$801 a $950	31	8
$951 a $1.100	89	22
$1.101 a $1.250	54	14
Total	**400**	**100**

Fuente: Encuestas Población Económicamente Activa de DMTQ.
Elaborado por: G. Medina M.

Gráfica Nro. 5



Análisis e Interpretación

El 40% de los encuestados tiene un ingreso que oscila entre $651 a $800 dólares mensuales; el 22% entre $951 a $ 1.100 dólares mensuales; el 17% entre $500 a $650 dólares mensuales; el 13% entre $1.101 a $1.250 dólares mensuales y solo el 8% entre $801 a $950 dólares mensuales. De estos resultados podemos obtener que el sueldo de las personas encuestadas está en un rango normal, esto no quiere decir que el sueldo este de acuerdo a la situación actual de mercado, pero tampoco está por debajo del sueldo básico. Son sueldos aceptables.

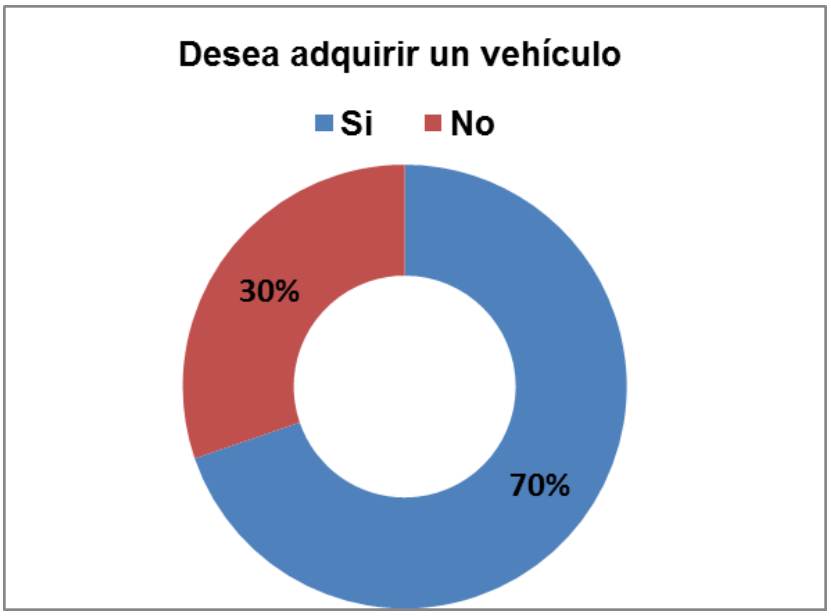
Pregunta Nro. 3: ¿Usted quisiera adquirir un vehículo?

Cuadro Nro. 3
Desea adquirir un vehículo

Alternativas	Frecuencia	%
Si	279	70
No	121	30
Total	**400**	**100**

Fuente: Encuestas Población Económicamente Activa de DMTQ.
Elaborado por: G. Medina M.

Gráfica Nro. 6



Análisis e Interpretación

El 70% de los encuetados si desean adquirir un vehículo, mientras que el 30% no lo desean.

Esto refleja nuestra posible población considerada como la demanda potencial. Como se puede observar la mayoría de encuestados desean obtener un vehículo, puesto que este producto se ha convertido de un lujo a una necesidad para las personas.

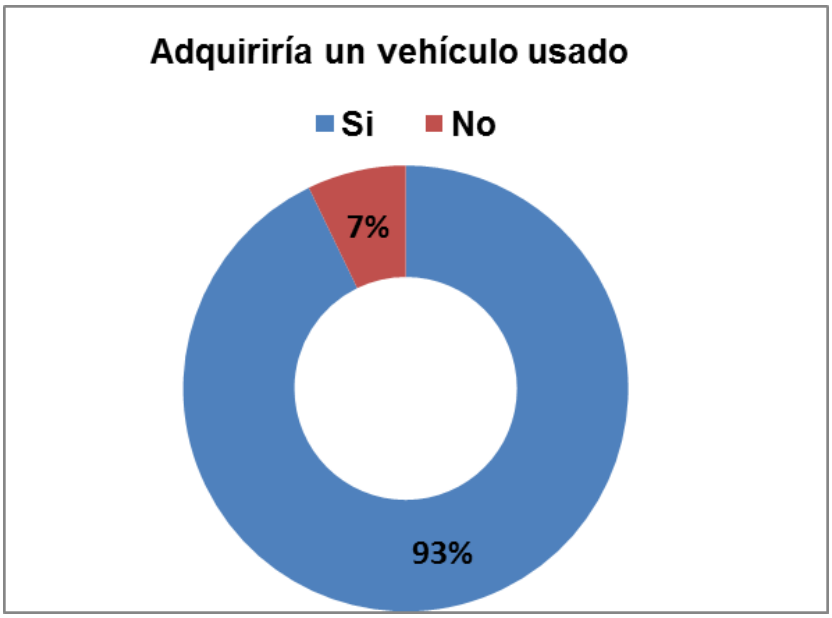
Pregunta Nro. 4: ¿Usted adquiriría un vehículo usado?

Cuadro Nro. 4
Adquiriría un vehículo usado

Alternativas	Frecuencia	%
Si	259	93
No	20	7
Total	**279**	**100**

Fuente: Encuestas Población Económicamente Activa de DMTQ.
Elaborado por: G. Medina M.

Gráfica Nro. 7



Análisis e Interpretación

El 93% de los encuestados está dispuesto a comprar un vehículo usado en vez de comprar uno nuevo.

Esto refleja la situación económica actual por lo que atraviesa el País. Con esta repuesta se percibe que, si crea una empresa concesionaria de vehículos usados en Quito, este si tendrá aceptación en el mercado. Estos resultados sirven para calcular la demanda real del producto.

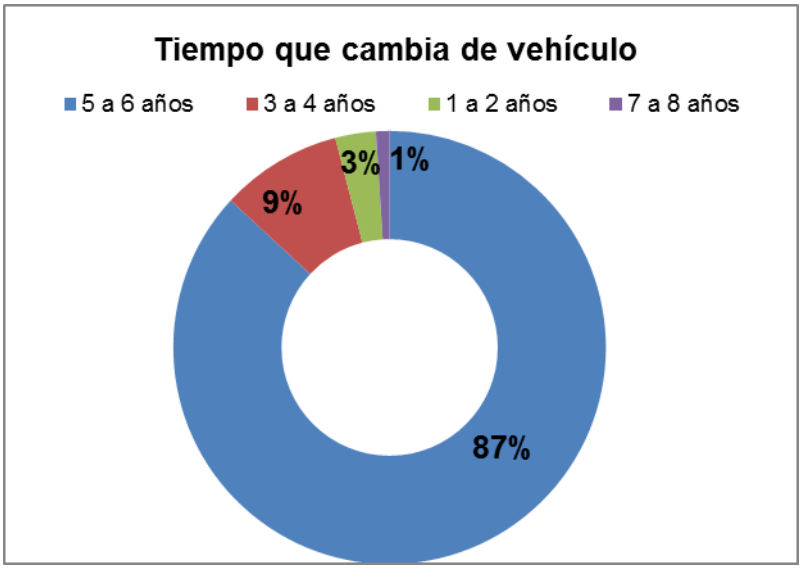
Pregunta Nro. 5: ¿Cada que tiempo usted cambia de vehículo?

Cuadro Nro. 5
Vehículos Adquiridos

Alternativas	Frecuencia	%
1 a 2 años	8	3
3 a 4 años	24	9
5 a 6 años	224	87
7 a 8 años	3	1
Total	**259**	**100**

Fuente: Encuestas Población Económicamente Activa de DMTQ.
Elaborado por: G. Medina M.

Gráfica Nro. 8



Análisis e Interpretación

El 87% de los encuestados indicaron que cambian su vehículo de cinco a seis años; el 9% señalaron que cambian su vehículo de 3 a 4 años, el 3% lo hacen de 1 a 2 años y finalmente el 1% mencionó que cambian su vehículo de 7 a 8 años.

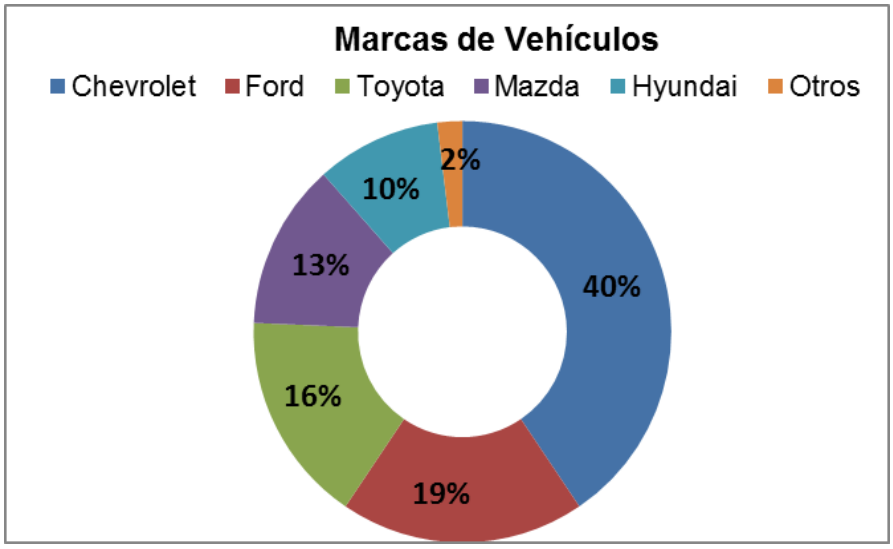
Pregunta Nro. 6: ¿Qué marca de vehículo usado posee Usted?

Cuadro Nro. 6
Clases de Vehículos

Alternativas	Frecuencia	%
Chevrolet	105	40%
Ford	49	19%
Mazda	42	16%
Toyota	33	13%
Hyundai	25	10%
Otros	5	2%
Total	259	100%

Fuente: Encuestas Población Económicamente Activa de DMTQ.
Elaborado por: G. Medina M.

Gráfica Nro. 9



Análisis e Interpretación

El 40% de la población le interesa comprar vehículos de la marca Chevrolet; el 19% le interesa comprar vehículos marca Ford; el 16% le interesa vehículos marca Toyota; el 13% vehículos marca Mazda; el 10% prefiere vehículos marca Hyundai y solo el 2% vehículos de otras marcas. En el mercado actual la marca Chevrolet ofrece vehículos más económicos que de las otras marcas, por lo tanto, es la que más se vende y cuando se habla de repuestos estos son más fácil de conseguir que de las otras marcas. Con este resultado la concesionaria deberá considerar tener siempre en existencia las marcas que mayormente tienen preferencias entre los compradores.

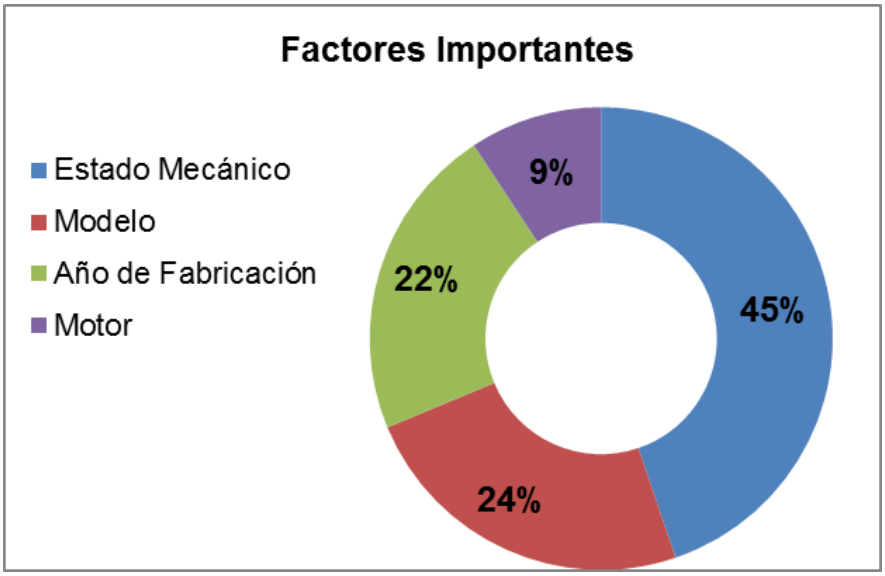
Pregunta Nro. 7: ¿A la hora de comprar su vehículo cuales fueron los factores más importantes para Usted?

Cuadro Nro. 7
Factores Importantes

Alternativas	Frecuencia	%
Estado Mecánico	116	45
Modelo	62	24
Año de fabricación	57	22
Motor	24	9
Total	**259**	**100**

Fuente: Encuestas Población Económicamente Activa de DMTQ.
Elaborado por: G. Medina M.

Gráfica Nro. 10



Análisis e Interpretación

EL 45% de la población encuestada manifiesta que el estado mecánico incide en la compra del vehículo, es decir es el aspecto más importante que ellos toman en cuenta al momento de comprar un vehículo; el 24% se orienta por el modelo del vehículo; el 22% por el año de fabricación; y por ultimo tenemos un 9% que es el motor del vehículo.

El cliente al comprar un vehículo desearía que se le garantice el perfecto funcionamiento de vehículo, por lo cual sería ideal que la concesionaria realice

todas las reparaciones posibles y así asegurar que el vehículo se encuentre en buen estado al momento de la venta.

El modelo es también un factor importante al momento de comprar un vehículo, por lo general el cliente desea adquirir un vehículo que no sea muy antiguo ya que existe la posibilidad de que a futuro está la posibilidad de venderlo y comprar otro mejor.

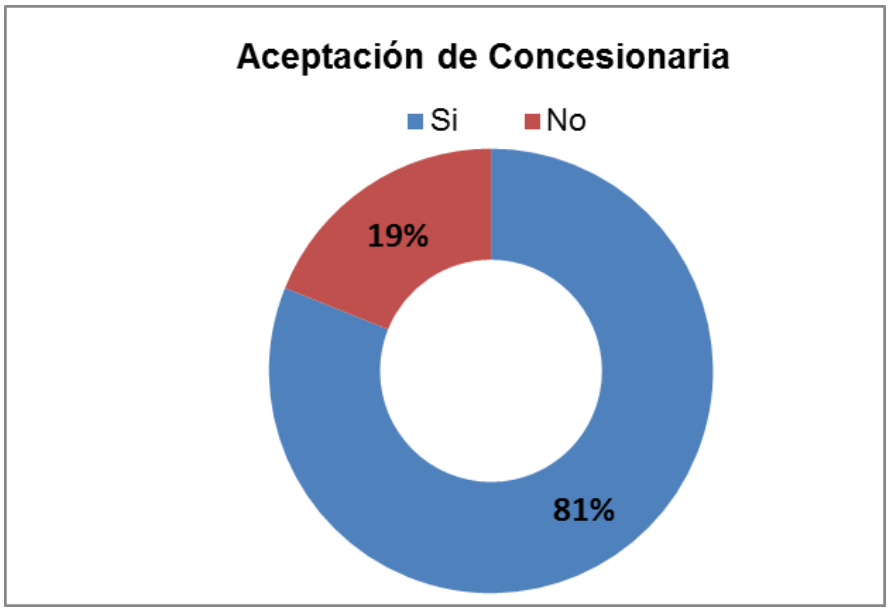
Pregunta Nro. 8: Si se crea una concesionaria de vehículos usados la cual ofrezca facilidades de financiamiento y promociones, ¿usted estaría interesado en adquirir su vehículo en esa concesionaria?

Cuadro Nro. 8
Aceptación de Concesionaria

Alternativas	Frecuencia	%
Si	210	81
No	49	19
Total	**259**	**100**

Fuente: Encuestas Población Económicamente Activa de DMTQ.
Elaborado por: G. Medina M.
.

Gráfica Nro. 11



Análisis e Interpretación

El 81% de la población encuestada acepta la concesionaria de vehículos usados con financiamiento y el 19% no la aceptaría.

Un gran porcentaje de la población no tiene la capacidad financiera para poder adquirir un vehículo nuevo, adicionalmente existe la creencia que la venta de vehículos usados en las “grandes” concesionarias tienen un valor elevado que en una “pequeña”, por lo que prefieren ir a una concesionaria no tan grande. El cliente generalmente buscará una concesionaria que le ofrezca algo diferente, con respecto al financiamiento, este factor será el principal atractivo para atraer a los futuros clientes. En consecuencia, la concesionaria deberá realizar un análisis de las condiciones de financiamiento en el mercado y mejorarlas.

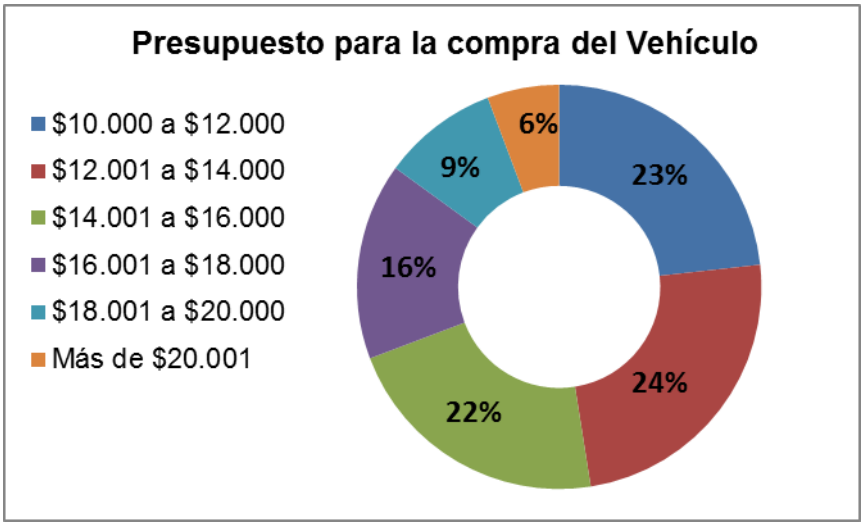
Pregunta Nro. 9: ¿Cuál fue su presupuesto al momento de comprar su vehículo?

Cuadro Nro. 9
Presupuesto para la compra del Vehículo

Alternativas	Frecuencia	%
$10.000,00 a $12.000,00 dólares	93	23
$12.001,00 a $14.000,00 dólares	97	24
$14.001,00 a $16.000,00 dólares	87	22
$16.001,00 a $18.000,00 dólares	63	16
$18.001,00 a $20.000,00 dólares	37	9
Más de $20.001,00 dólares	23	6
Total	**400**	**100**

Fuente: Encuestas
Elaborado: G. Medina M.

Gráfica Nro. 12



Análisis e Interpretación

El 24% de la población invirtió en la compra de un vehículo entre $12.001,00 a $14.000,00 dólares; un 23% invirtió $10.000,00 a $12.000,00 dólares; el 22% invirtió $14.001,00 a $16.000,00 dólares; el 16% invirtió $16.001,00 a $18.000,00 dólares; un 9% invirtió un $18.001,00 a $20.000,00 dólares y solo el 6% invirtió más de $20.001,00 dólares. Las tendencias de los compradores al momento de comprar un vehículo prefieren los más económicos y solamente el 5,73% de los encuestados invertirían en carros de altos precios (mayores a 20.001,00). En consecuencia, será más rentable a la concesionaria tener en exhibición vehículos que estén al alcance de la mayoría de los compradores, sin olvidarse que hay compradores para vehículos de mayores costos.

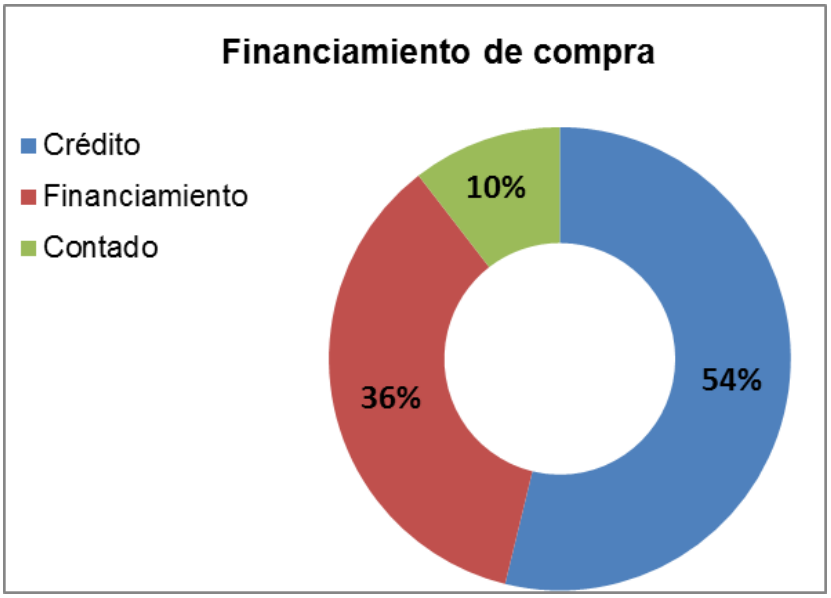
Pregunta Nro. 10: ¿Cómo le gustaría pagar la compra de su vehículo?

Cuadro Nro. 10
Financiamiento de Compra

Alternativas	Frecuencia	%
Contado	113	54
Crédito Banco	75	36
Financiamiento con la Concesionaria	22	10
Total	**210**	**100**

Fuente: Encuestas Población Económicamente Activa de DMTQ.
Elaborado por: G. Medina M.

Gráfica Nro. 13



Análisis e Interpretación

El 54% de las personas encuestadas les gustaría pagar su vehículo usado mediante un crédito; el 36% prefiere financiamiento en este punto hay muchas facilidades que los bancos ofrecen a las personas para que puedan adquirir sus vehículos; y solo el 10% prefiere pagar de contado la compra de su vehículo usado. Es necesario que la concesionaria determine el tipo de financiamiento al capital a financiar, ya que como empresa nueva no podrá financiar al 100% la compra del vehículo.

Lo más importante es que la concesionaria presente varias líneas de financiamiento, que estarán basadas en un estudio del tipo de financiamiento que ofrece la competencia en la compra de un vehículo para así tener una idea de cómo debe proceder al momento de una venta.

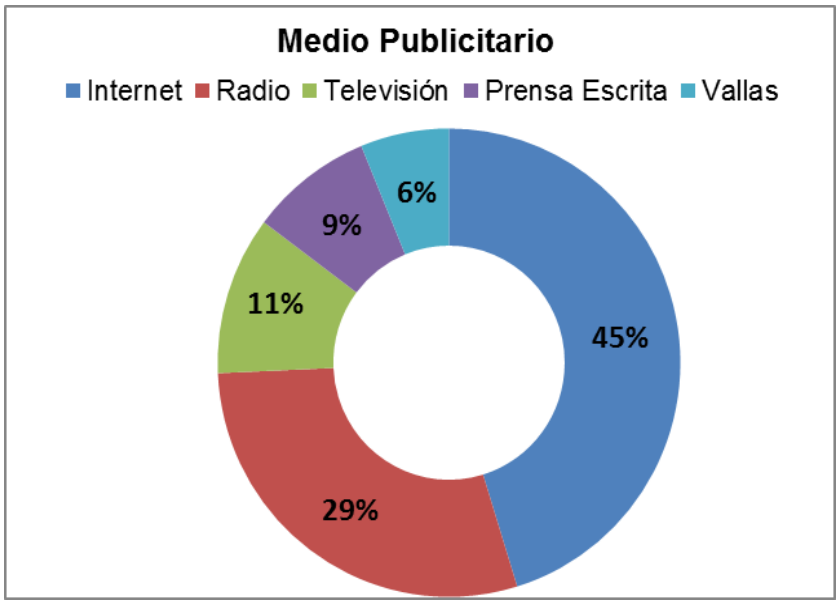
Pregunta Nro. 11: ¿Por qué medio publicitario le gustaría a usted conocer de nuestro servicio?

Cuadro Nro. 11
Medio Publicitario

Alternativas	Frecuencia	%
Radio	61	29
Televisión	23	11
Prensa escrita	18	9
Vallas	13	6
Internet	95	45
Total	**210**	**100**

Fuente: Encuestas Población Económicamente Activa de DMTQ.
Elaborado por: G. Medina M.

Gráfica Nro. 14



Análisis e Interpretación

El 45% de la población encuestada le interesaría saber de la concesionaria por Internet, actualmente este medio es el más utilizado para realizar consultas; el 29% le gustaría saber por la radio; el 11% por televisión en cortes comerciales; el 9% por anunciados en los principales diarios de la ciudad y solo el 6% por vallas publicitarias.

Todos los medios son importantes, aunque, actualmente el Internet incide mayormente en la publicidad y no tiene mayor costo para la empresa. Las campañas publicitarias deberían hacerse también por la radio, televisión y la prensa.

Pregunta Nro. 12: ¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes?

Cuadro Nro. 12
Promociones

Alternativas	Frecuencia	%
Si	210	100
No	0	0
Total	**210**	**100**

Fuente: Encuestas Población Económicamente Activa de DMTQ.
Elaborado por: G. Medina M.

Gráfica Nro. 15

Análisis e Interpretación

El 100% de la población encuestada si desea que la concesionaria tenga promociones por la compra de un vehículo.

La concesionaria tendrá que decidirse por promociones factibles y que no constituyan cargas económicas adicionales para la empresa ni para el comprador. Estas promociones deberán ser de diferentes tipos para que el cliente tenga diferentes opciones a escoger.

El comprador está acostumbrado a solicitar algo por una compra lo que hace de este una política muy importante y que se debe tener en consideración.

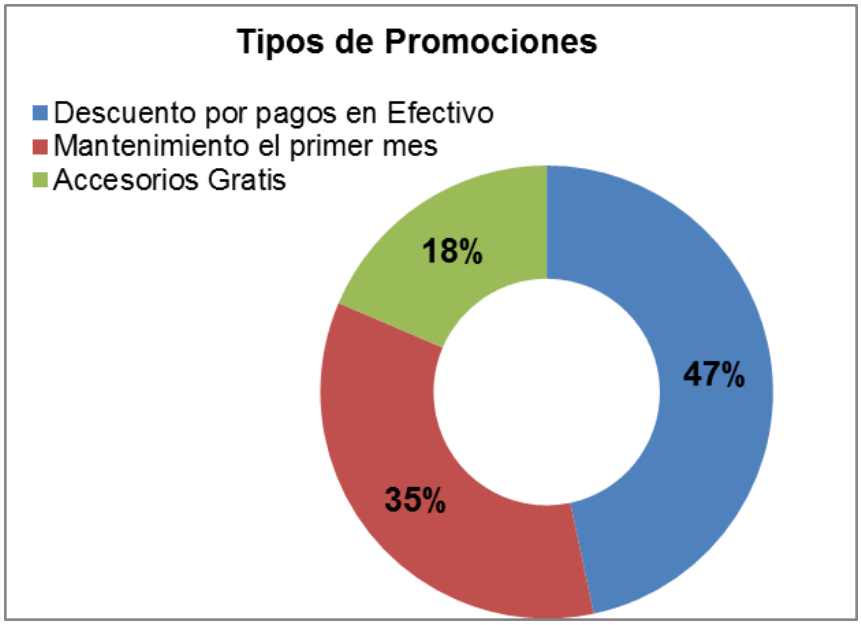
Pregunta Nro. 13: ¿Qué promociones desearía usted que ofrezca la empresa?

Cuadro Nro. 13
Tipos de Promociones

Alternativas	Frecuencia	%
Descuento por pagos en Efectivo	98	47
Mantenimiento el primer mes	73	35
Accesorios Gratis	39	18
Total	**210**	**100**

Fuente: Encuestas Población Económicamente Activa de DMTQ.
Elaborado por: G. Medina M.

Gráfica Nro. 16



Análisis e Interpretación

El 47% le gustaría tener un descuento por pagos en efectivo; el 35% le gustaría que se haga un mantenimiento al primer mes de compra y solo el 18% le gustaría aplicar por los accesorios gratis.

Las tres alternativas son de interés potencial para el comprador, pero se tendría que analizar cuál de ella le conviene a la concesionaria.

ESTUDIO DE MERCADO OFERTANTES

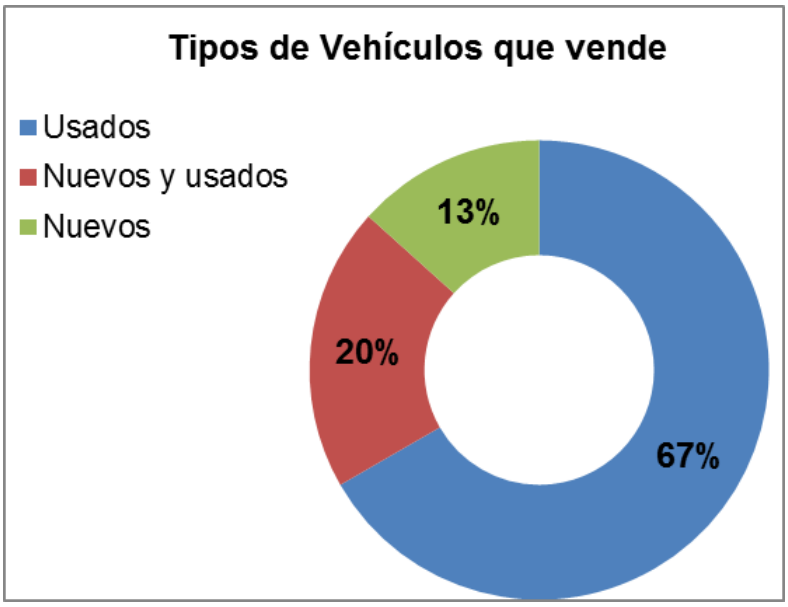
Pregunta Nro. 1: ¿Qué tipo de vehículo vende usted?

Cuadro Nro. 14
Tipos de Vehículos

Alternativas	Frecuencia	%
Nuevos	2	13
Usados	10	67
Nuevos y usados	3	20
Total	**15**	**100**

Fuente: Encuestas oferentes del DMTQ.
Elaborado por: G. Medina M.

Gráfica Nro. 17



Análisis e Interpretación

El 67% es decir 10 patios venden vehículos usados; el 20% vende vehículos nuevos y usados; y el 13% es decir 2 patios venden solo vehículos nuevos.

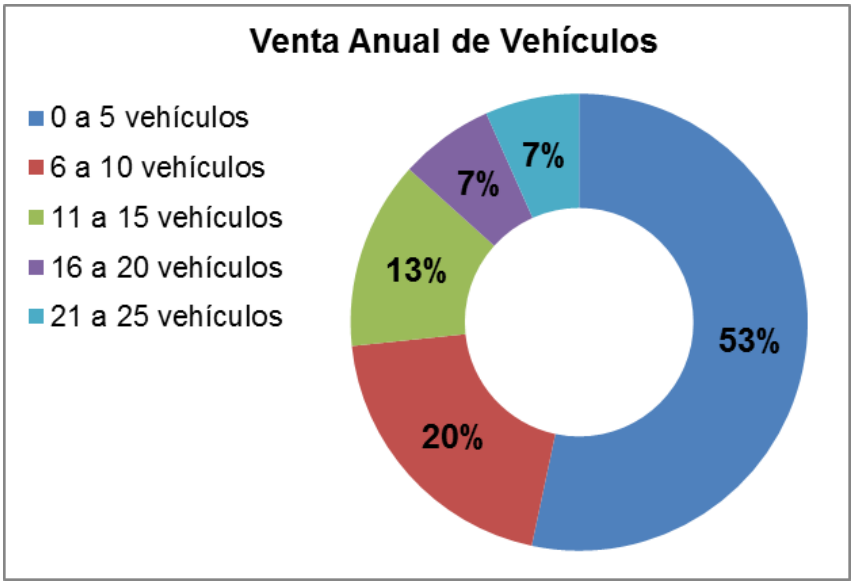
Pregunta Nro. 2: ¿Qué cantidad de vehículos usados comercializa Usted mensualmente?

Cuadro Nro. 15
Venta Anual de Vehículos

Alternativas	Frecuencia	%
0 a 5 vehículos	8	53
6 a 10 vehículos	3	20
11 a 15 vehículos	2	13
16 a 20 vehículos	1	7
21 a 25 vehículos	1	7
Total	**15**	**100**

Fuente: Encuestas oferentes del DMTQ.
Elaborado por: G. Medina M.

Gráfica Nro. 18



Análisis e Interpretación

El 53 % de los patios venden entre 0 a 5 vehículos mensuales; el 20% vende de 6 a 10 vehículos mensualmente; el 13% vende de 11 a 15 vehículos; el 7% vende de 16 a 20 vehículos mensualmente y el restante 7% vende de 21 a 25 vehículos mensualmente. La venta de vehículos usados es aun rentable a pesar de la situación actual del mercado, muchas de las personas encuestadas coincidieron que en años anteriores las ventas eran mucho mayores, estas llegaban a alcanzar las 100 unidades al año, pero por la situación del país algunos patios han llegado a cerrar sus puertas ya que las ventas a pesar de que han caído no han podido soportar los cambios del mercado.

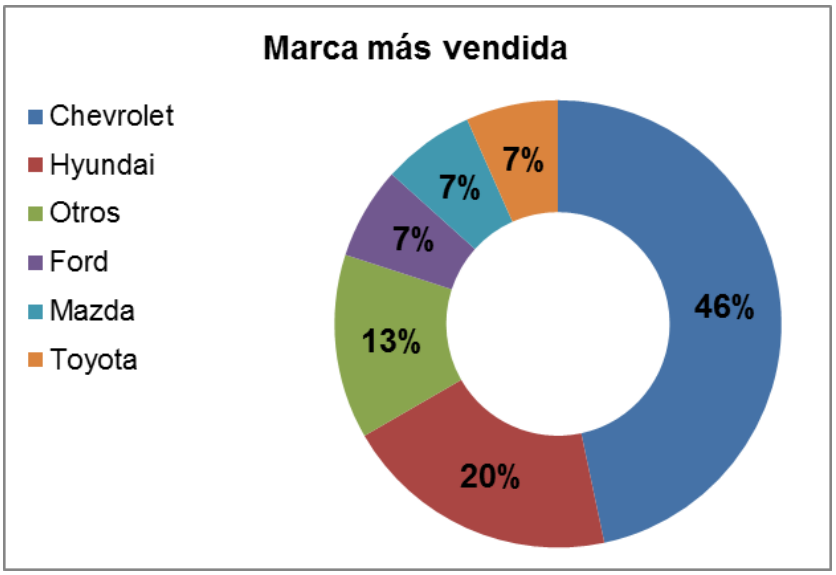
Pregunta Nro. 3: ¿Cuál es la marca más vendida?

Cuadro Nro. 16
Marca más vendida

Alternativas	Frecuencia	%
Chevrolet	7	46
Ford	1	7
Mazda	1	7
Toyota	1	7
Hyundai	3	20
Otros	2	13
Total	**15**	**100**

Fuente: Encuestas oferentes del DMTQ.
Elaborado por: G. Medina M.

Gráfica Nro. 19



Análisis e Interpretación

EL 46% de vehículos que más se comercializan son Chevrolet; el 20% Hyundai; el 13% otras marcas; mientras que el 7% vende entre Toyota, Mazda y Ford.

La marca Chevrolet es la marca más vendida en nuestro país por los bajos costos tanto en repuestos como en mantenimientos a esto el que son altamente comerciales.

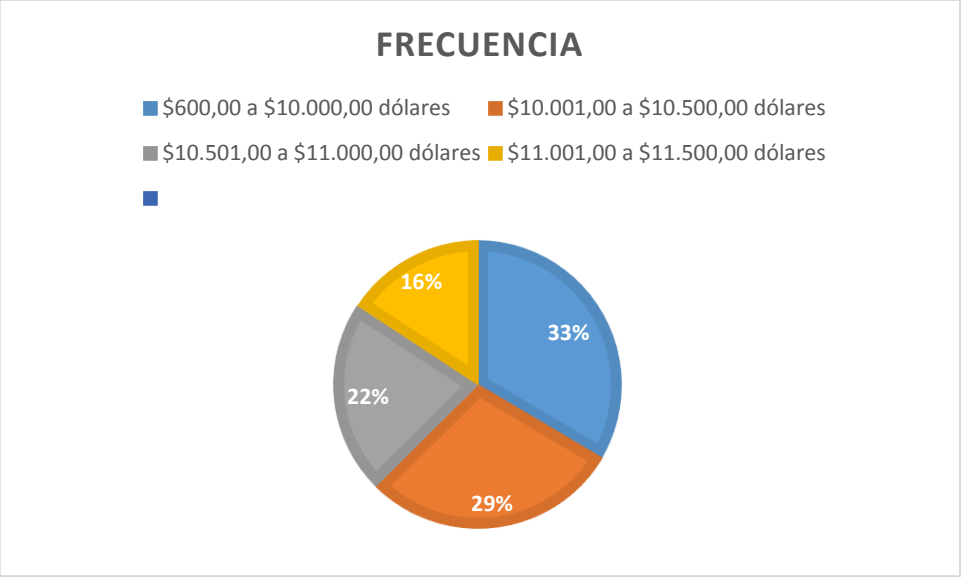
Pregunta Nro. 4: ¿Al momento de vender un vehículo por comisión cual es el rango de ganancia percibido por Usted?

Cuadro Nro. 17
Presupuesto para la Venta del Vehículo

Alternativas	Frecuencia	%
$600,00 a $10.000,00 dólares	134	33
$10.001,00 a $10.500,00 dólares	116	29
$10.501,00 a $11.000,00 dólares	87	22
$11.001,00 a $11.500,00 dólares	63	16
TOTAL	**400**	**100**

Fuente: Encuestas
Elaborado: G. Medina M.

Gráfica Nro. 20



Análisis e Interpretación

El 33% de los patios tienen una ganancia entre $500,00 a $10.000,00 dólares; un 29% una ganancia de $10.001,00 a $10.500,00 dólares; el 22% una ganancia de $10.501,00 a $11.000,00 dólares; el 16% una ganancia de $11.001,00 a $11.500,00 dólares. Las tendencias para comisionar vehículos usados es el 33% es decir que los vendedores ganan por la venta de un vehículo alrededor de $10.000,00.

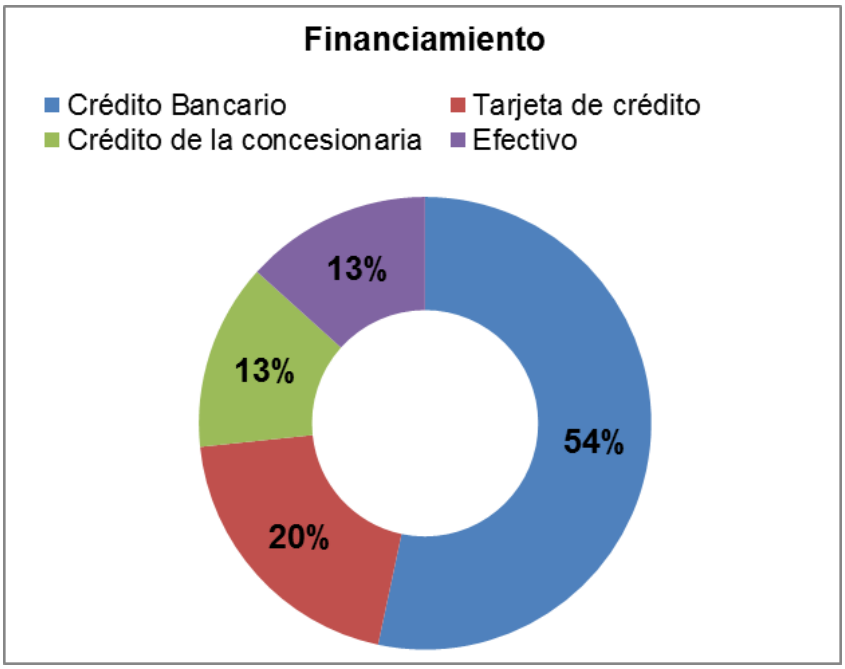
Pregunta Nro. 5: ¿Qué tipo de financiamiento prefieren sus clientes?

Cuadro Nro. 18
Financiamiento

Alternativas	Frecuencia	%
Crédito Bancario	8	54
Tarjeta de crédito	3	20
Crédito de la concesionaria	2	13
Efectivo	2	13
Total	**15**	**100**

Fuente: Encuestas oferentes del DMTQ.
Elaborado por: G. Medina M.

Gráfica Nro. 21



Análisis e Interpretación

El 54% de los patios tiene convenios con las instituciones bancarias las cuales ofrecen créditos para la adquisición de vehículos; el 20% indica que realizan el pago mediante tarjeta de crédito; mientras que el 13% realiza su compra con crédito de la concesionaria y otro el 13% realiza el pago en efectivo.

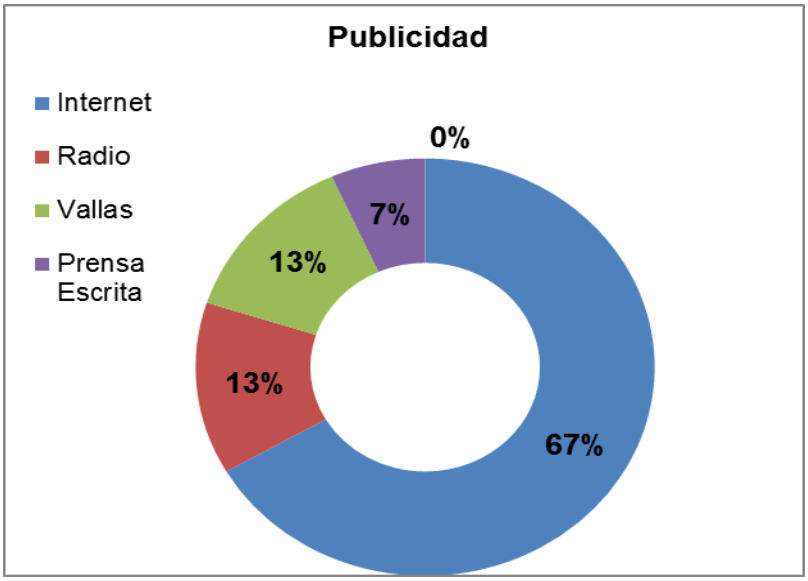
Pregunta Nro. 6. ¿Por qué medio publicitario usted comercializa los vehículos?

Cuadro Nro. 19
Publicidad

Alternativas	Frecuencia	%
Radio	2	13
Televisión	0	0
Prensa escrita	1	7
Vallas	2	13
Internet	10	67
Total	**15**	**100**

Fuente: Encuestas oferentes del DMTQ.
Elaborado por: G. Medina M.

Gráfica Nro. 22



Análisis e Interpretación

El 67% publicita sus vehículos por internet, el 13% utiliza vallas publicitarias y la Radio y solo el 7% la prensa escrita.

El medio más utilizado por ser económico y el que llega a las poblaciones es el internet; por ser un medio económico las publicidades son realizadas a cada momento y en las páginas de los patios la información es actualizada y se puede realizar consultas en línea.

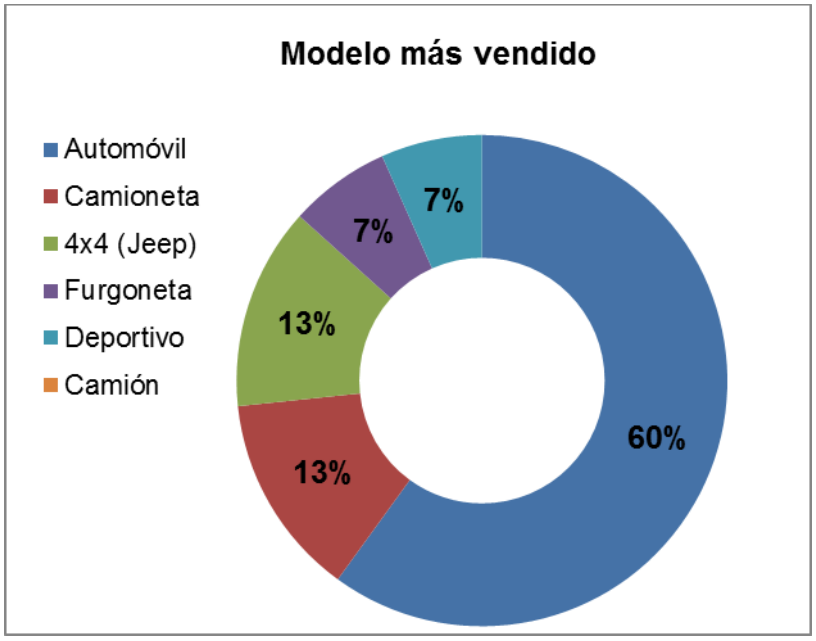
Pregunta Nro. 7: ¿Qué tipo de modelo más vende?

Cuadro Nro. 20
Modelo más vendido

Alternativas	Frecuencia	%
Automóvil	9	60
Camioneta	2	13
4x4 (Jeep)	2	13
Furgoneta	1	7
Deportivo	1	7
Camión	0	0
Total	**15**	**100**

Fuente: Encuestas oferentes del DMTQ.
Elaborado por: G. Medina M.

Gráfica Nro. 23



Análisis e Interpretación

El 60% vende más automóviles, el 13% lo ocupan los carros 4x4 tipo Jeep y camionetas; y el 7% venden más furgoneta y vehículos deportivos.

Los vehículos tipo automóvil son los más vendidos en el mercado es por ello que se recomienda que la concesionaria venda automóviles, camionetas y Jeep 4x4 a que son carros de fácil venta.

g. DISCUSIÓN

Estudio de la Demanda

Esta pretende cuantificar el volumen de los bienes o servicios que el usuario o cliente podría utilizar. La demanda se asocia a distintos niveles de precios y condiciones de venta, entre otros factores, esta se proyecta en el tiempo, claramente independiente de la demanda deseada con la esperada. La investigación va a la par con los ingresos de la población objetiva y con el consumo de bienes sustitutos o complementarios, pues estos influyen en disminuir la demanda o en aumentarla.

Demanda Potencial

La demanda potencial en este proyecto es de 739.557 que es la población económicamente activa en Quito, la misma que se proyectara para la vida útil del proyecto de aquí a 5 años, tomando en consideración que la tasa de crecimiento 3% según publicación por parte del INEC.

Cuadro Nro. 21
Demanda Potencial

Nro. Años	Años	PEA	Porcentaje
	2015	739.557	100%
1	2016	761.744	100%
2	2017	784.596	100%
3	2018	808.134	100%
4	2019	832.378	100%
5	2020	857.349	100%

Fuente: INEC (Tasa de Crecimiento del 3% en la ciudad de Quito)
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf
Elaborado: G. Medina M.

Consumo Per-Cápita Anual

Tomando como base la pregunta Nro. 5 de la encuesta aplicada a la población económicamente activa, que indica el tiempo que cambia de vehículo; podremos obtener una idea de la cantidad de vehículos usados que se van a vender al año.

Cuadro Nro. 22				
Cantidad de carros usados que adquieren al año				
Alternativas	**Xm**	**f**	**Xm.f**	**(Xm.f)/ Nro. años**
1 a 2 años	1,5	8	12,00	6,00
3 a 4 años	3,5	24	84,00	21,00
5 a 6 años	5,5	224	1.232,00	205,33
7 a 8 años	7,5	3	22,50	2,81
Total		**259**	**1.351**	**235,15**

Fuente: Pregunta Nro. 5
Elaborado: Gabriela Medina M.

$$\bar{x} = \frac{\sum xm * F}{n}$$

X= 235,15/259

X=0,91

Con ello se tiene que, al año, cada Habitante Económicamente Activo adquieren 1 vehículo usado.

Demanda Real

En esta investigación para poder determinar la demanda real, se toma en consideración las personas que están dispuestas a comprar un auto usado, referenciado en la pregunta 4, realizada a la muestra de la población en estudio, considerando el consumo per-cápita que es de 1 vehículo usado al año.

Cuadro Nro. 23
Demanda Real Población

Nro. Años	Demanda Potencial	Adquirir auto usado	Demanda Real	Consumo Per-Cápita	Demanda Real en autos usados
0	739.557	93%	687.788	1 auto usado	687.788
1	761.744	93%	708.422	1 auto usado	708.422
2	784.596	93%	729.674	1 auto usado	729.674
3	808.134	93%	751.565	1 auto usado	751.565
4	832.378	93%	774.111	1 auto usado	774.111
5	857.349	93%	797.335	1 auto usado	797.335

Fuente: Cuadro Nro. 5 y 22.
Elaborado: Gabriela Medina M.

La demanda real para el año 2016 es de 708.422 vehículos usados al año.

Demanda Efectiva

Para calcular la demanda efectiva en la investigación, se utilizó los datos obtenidos en la pregunta Nro. 8 de la encuesta aplicada a los habitantes económicamente activos de Quito, en donde se tiene una aceptación de la concesionaria del 81% que si estarían de acuerdo a comprar un auto usado.

Cuadro Nro. 24
Demanda Efectiva

N° Años	Demanda Real en autos usados Demanda Real	81% de Aceptación	Demanda Efectiva
0	687.788	81,00%	557.108
1	708.422	81,00%	573.821
2	729.674	81,00%	591.035
3	751.565	81,00%	608.767
4	774.111	81,00%	627.029
5	797.335	81,00%	645.841

Fuente: Cuadro Nro. 8 y 24.
Elaborado: G. Medina M.

La demanda efectiva para el año 2016 es de 557.108 vehículos usados al año.

Análisis de la Oferta

Para determinar la oferta, se utilizó los datos obtenidos de la pregunta Nro. 2, realizadas los ofertantes. En donde se pregunta al oferente la cantidad de autos vendidos mensualmente.

Cuadro Nro. 25
Venta de autos

Vehículos	Xm	F	Xm.f	Anual	Cantidad al año
0 a 5 vehículos	2,5	8	20	12 meses	240
6 a 10 vehículos	8	3	24		288
11 a 15 vehículos	13	2	26		312
16 a 20 vehículos	18	1	18		216
21 a 25 vehículos	23	1	23		276
Total		**15**	**111**		**1332**

Fuente: Cuadro nro. 14.
Elaborado: G Medina M.

Como se puede observar en el cuadro nro. 25 se tiene que para el año base se tiene un total de 1.332 autos que se están ofertando actualmente en el mercado.

Proyección de la Oferta

Se ha tomado el dato de la AEADE al 2015 en el cual estos negocios crecen en un porcentaje del 7.8 % anual, obteniendo la siguiente proyección.

Cuadro Nro. 26
Proyección de la Oferta

Años	Oferta (7,8%), Tasa de crecimiento
2015	1.332
2016	1.436
2017	1.548
2018	1.669
2019	1.799
2020	1.939

Fuente: Cuadro Nro. 14.
Elaborado: Gabriela Medina M.

Como se puede observar la oferta de autos usados es bien baja.

Demanda Insatisfecha

Se denomina demanda insatisfecha al análisis entre demanda efectiva y la oferta. A continuación, se presenta la diferencia entre oferta y la demanda efectiva que da como resultado la demanda insatisfecha.

Cuadro Nro. 27
Demanda Insatisfecha

Nro. Años	Demanda Efectiva Total	Oferta total proyectada	Demanda Insatisfecha
0	570.864	1332	569.532
1	587.990	1436	586.554
2	605.630	1548	604.082
3	623.799	1669	622.130
4	642.513	1799	640.714
5	661.788	1939	659.849

Fuente: Cuadro Nro. 25 y 26
Elaborado: G. Medina M.

Plan de Comercialización

El marketing nos permitirá orientar el producto hacia el posible cliente efectivo y hacerlo de una manera acertada y persuasiva, además procurando crear en la mente del consumidor una percepción adecuada del servicio a ofertar, además se pretende crear la fidelización del cliente con el servicio, de tal manera que, existiendo competencia directa del mismo, el cliente siga prefiriendo los servicios de la empresa.

Para lo anteriormente definido se ha establecido también una encuesta desarrollada para los oferentes del servicio actuales.

LOGO

Gráfica Nro. 24

Elaborado: G. Medina M.

Eslogan:

“No lo sueñes más, tu carro es una realidad con nosotros CARSME puedes tener el carro que desean al mejor precio del mercado”.

Servicios:

Poner a servicio de la ciudadanía un concesionario donde puedan comercializar vehículos usados, es indispensable incluir un nombre y slogan empresarial, que permitirá dar una percepción de ser un concesionario serio y responsable para crear fidelización por parte de nuestros clientes.

La concesionaria de vehículos usados tendrá por nombre “CARSME MOTORS COMPAÑÍA LIMITADA”

Precios:

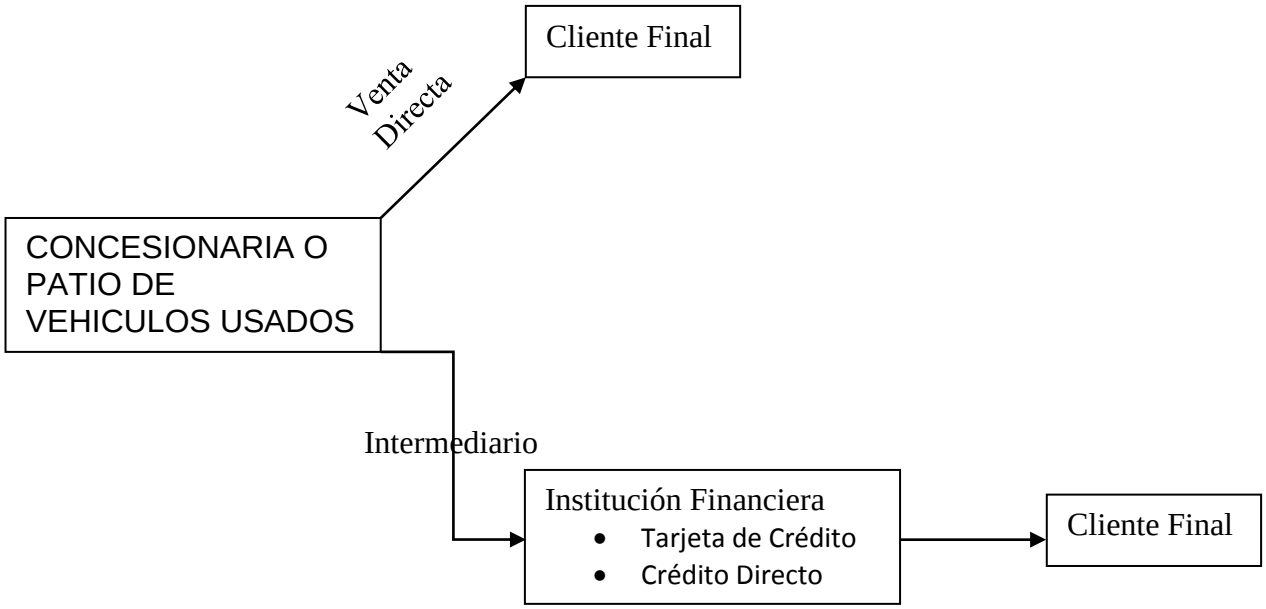
El precio del producto será tomado en cuenta en base al precio promedio de los competidores directos, por poseer el mismo servicio, pero con modalidades diferentes; sin embargo, se ha preferido abordar un precio acorde al mercado

Los Precios varían dependiente del vehículo que se van a comercializar, sumados los mayores porcentajes de la pregunta N° 9 suman 82% están dentro de os parámetros que oscilas entre los $10.000,00 hasta los $16.000,00.

Plaza:

Canal de Distribución

Gráfica Nro. 25



Elaborado: G. Medina M.

Publicidad

Dentro de la publicidad y de acuerdo a la pregunta No. 11 de la encuesta, donde los encuestados manifestaron que sería factible el uso de radios y páginas de internet para promocionar el servicio, en un punto estratégico del Norte, Sur y Centro de Quito.

Cuadro Nro. 28
Medio publicitario

DETALLE		COSTO UNITARIO	CANTIDAD	MES	ANUAL
Radio	EXA	$2,68	32	$ 85,76	$ 1.029,12
	FABU	$3,89	32	$ 124,48	$ 1.493,76
Televisión		$8,67	$8,00	$69,36	$832,32
Prensa Escrita		$15,00	$3,00	$45,00	$540,00
Vallas Publicitarias		$250,00	$1,00	$250,00	$3.000,00
Internet		$70,00	1	$70,00	$840,00
TOTAL				$ 644,60	$ 7.735,20

Fuente: Exa Fabu, Ecuavisa, Induvallas y CNT
Elaborado: G. Medina M.

Estudio Técnico y Organizacional

Estudio Técnico

El presente estudio técnico tiene como finalidad analizar la parte técnica del proyecto que a continuación se muestra, cuya importancia consiste en determinar lo relacionado con las características de la planta, tamaño, procesos, análisis de la maquinaria y equipos, es decir, los aspectos que intervienen para el proceso de atención al ofrecer el servicio para satisfacer la necesidad de los usuarios; además se describe el tamaño y localización de la empresa a implementarse.

Tamaño del proyecto:

El tamaño del proyecto consiste en establecer la capacidad de servicio durante un tiempo determinado de su puesta en marcha. Además, es importante tener en cuenta el servicio a prestar o de proveer los posibles cambios que puedan darse en su funcionamiento, tomando en cuenta la relatividad de la demanda. En lo que tiene que ver con la utilización de la fuerza de trabajo, se ha previsto laborar en jornadas normales de 8 horas diarias, por 52 semanas anuales.

CAPACIDAD INSTALADA

Esta se determina por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar la empresa en un periodo de tiempo determinado. Para poder alcanzar las ventas mensuales requeridas es necesario un vendedor que en un promedio 4 días laborables (32 horas) realizara la venta de un vehículo, por lo que a la semana se podrían vender 1 vehículo; esta cantidad multiplicada por 4 semanas laborables serán 5 vehículos mensuales; lo que se multiplica por 12 meses que tiene el año serán 60 vehículos al año/vendedor.

Cuadro Nro. 29
Participación en el Mercado

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	CAPACIDAD INSTALADA
0	569.532	0,01	60

Fuente: Cuadro Nro. 27
Elaborado por: G. Medina M.

Como se observa en el cuadro anterior la participación máxima en el mercado que se puede cubrir es de 0,01% del total de demanda insatisfecha.

Capacidad Utilizada

Para determinar la capacidad utilizada se toma como información base la demanda insatisfecha y la información de la capacidad instalada por lo que se trabajará el primer año con el 68% de la capacidad máxima instalada, considerando que la nueva empresa debe hacerse conocer en el mercado. Es decir, se va a vender 60 vehículos anuales, en el segundo año de actividades de la capacidad instalada será del 75% es decir se va a 45 vehículos anuales y en el quinto año la empresa producirá el 90% de su capacidad instalada, es decir 57 vehículos anuales, cubriendo de esta manera el porcentaje de la demanda insatisfecha indicado.

Cuadro Nro. 30
Capacidad Utilizada

Años	Capacidad Instalada	(%) Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada
1	60	55%	33
2	60	60%	36
3	60	75%	45
4	60	80%	48
5	60	95%	57

Fuente: Cuadro No.29
Elaborado por: G. Medina M.

Localización

Macro localización

La compañía se ubicará en la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, República del Ecuador. Cuenta con una avenida en excelente condición y con todas las obras de infraestructura necesarias.

Gráfica Nro. 26

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Matriz de Ponderación para la Microlocalización

Para poder determinar la ubicación de la empresa se realizó una matriz de ponderación, para lo cual se escogió tres sectores de la Capital de Quito con el fin de analizar el lugar más apto para la ubicación de la Concesionaria de Vehículos usados.

Los lugares que se escogieron son:

- **Sector 1:** Norte. Avenida 10 de Agosto y Cedros s/n.
- **Sector 2:** Centro. Murgueitio E3-54 y Loja.
- **Sector 3:** Sur: Miguel Ponton S13-99 y OE5Q.

Se calificará con un rango de 1 a 5, especificando que 1 es el mínimo valor y 5 es el máximo. Al final se sumarán los puntos y se analizará el resultado.

Cuadro Nro. 31
Matriz de Ponderación

Factores de localización	Sector 1 Norte					Sector 2 Centro					Sector 3 Sur				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Materia prima					X		X							X	
Alta circulación vehicular					X				X					X	
Disponibilidad de Servicios básicos					X					X					X
Factores ambientales					X			X						X	
Transporte					X				X						X
Subtotal					**25**		**2**	**3**	**8**	**5**				**12**	**10**
Total	**5+5+5+5+5 = 25**					**2+3+8+5= 18**					**12+10= 22**				

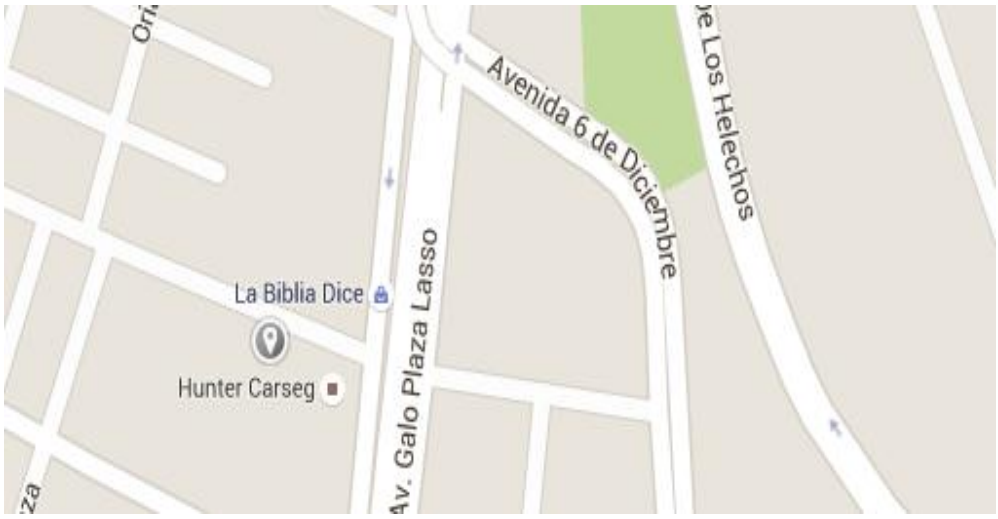
***Elaboración**: G. Medina M.*

Como se observa la opción del sector 1, tiene mayor puntuación. Es por esto que la concesionaria se ubicará en la Avenida 10 de Agosto y Cedros s/n.

Micro Localización

La concesionaria ubicará sus instalaciones en la avenida 10 de Agosto y Cedros S/N, sector norte de la ciudad de Quito, el terreno que se utilizará tiene una superficie de 450 m^2.

Gráfica Nro. 27



Fuente: Mapa de Google

REQUERIMIENTOS INGENIERIA DEL PROYECTO

Maquinaria y Equipo:

Para un correcto y adecuado funcionamiento de la concesionaria es necesario contar con el siguiente equipamiento:

Cuadro Nro. 32
Equipos que se requieren

EQUIPOS	CARACTERISTICAS	IMAGEN	FUENTE
Computadoras	NOTEBOOK PH C15 4GB 1 TB 15.6 PULG WIN 10 INGLES		Computron
Impresora	IMPRESORA SAMSUNG LASER 2020W MONO		computron
Equipo de Mecánica	ELEVADOR AUTOMOTRIZ DE TIJERA. 2.5 TONELADAS		Pintulac
Herramientas	7 sockets: 3/16 'a / 2' 7 zócalos métricos: 2mm a 6mm; barra de extensión 1-4 pulgadas; 1 conductor de trinquete reversible; adaptador de 1 bit; 7 bits Torx: T10 a T40; 8 bits: Hex / 16 'a / 4		Ferrisariato
Teléfono	TELEFONO PANASONIC INALAMBRICO 3X1 C-ID 1.8" NEGRO		Computron

Elaborado: G. Medina M.

Cuadro Nro. 33
Muebles que se requieren:

Muebles
Escritorios
Sillas
Archivadores
Mesa para mecánica
Juego de recepción

Elaborado: G. Medina M.

Distribución de Planta:

La planta está dividida en dos áreas bien definidas que en total suman 450 m2 que son:

1. El patio de exhibición donde se encontrarán los vehículos
2. Área administrativa.

Patio de exhibición. - La cual consta de un área 397,95 m2 con cerramiento, con una puerta de ingreso y otra de salida, una capacidad de estacionamiento de 15 vehículos tomando en cuenta las normas, para zonas de parqueo que es de 5 metros por 3 metros.

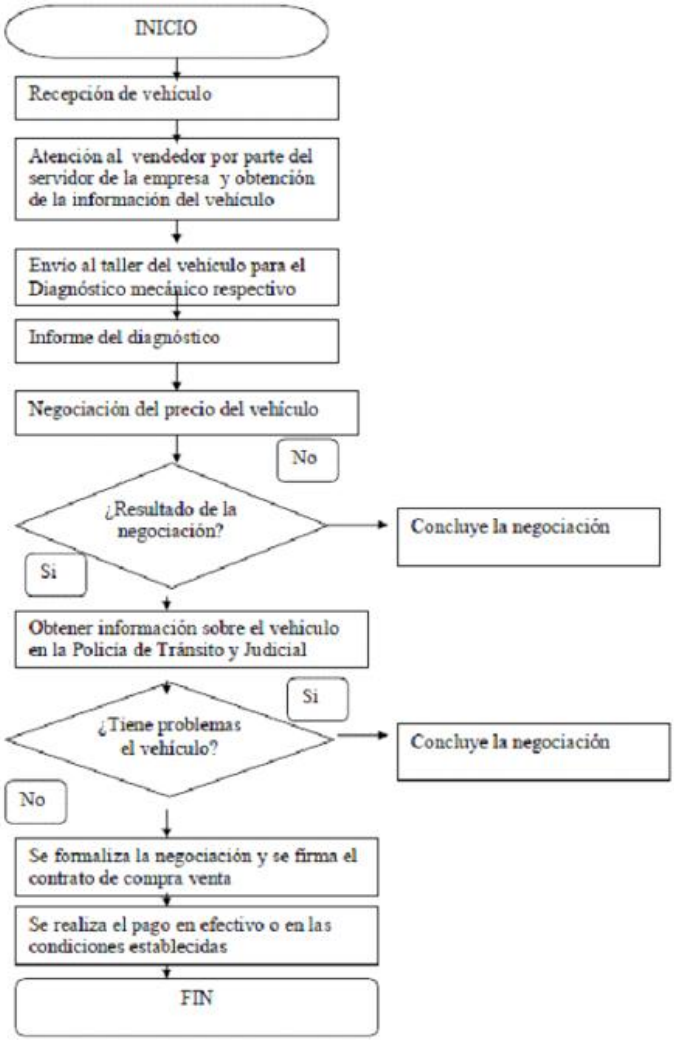
Área administrativa.- Es una construcción de una planta, que tiene los siguientes ambientes:

1. Oficina de la gerencia con una puerta de ingreso y salida; batería sanitaria, con una área de 19,35 metros cuadrados.
2. Oficina de contabilidad y secretaría, con sala de espera, área disponible es de 13,35 metros cuadrados.
3. Oficina de negocios con una puerta de ingreso y salida colinda con la oficina de contabilidad y secretaría con un área de 19,35 metros cuadrados.

Flujograma de Proceso

Secuencia de actividades a realizarse en la compra del vehículo usado.

Gráfica Nro. 28



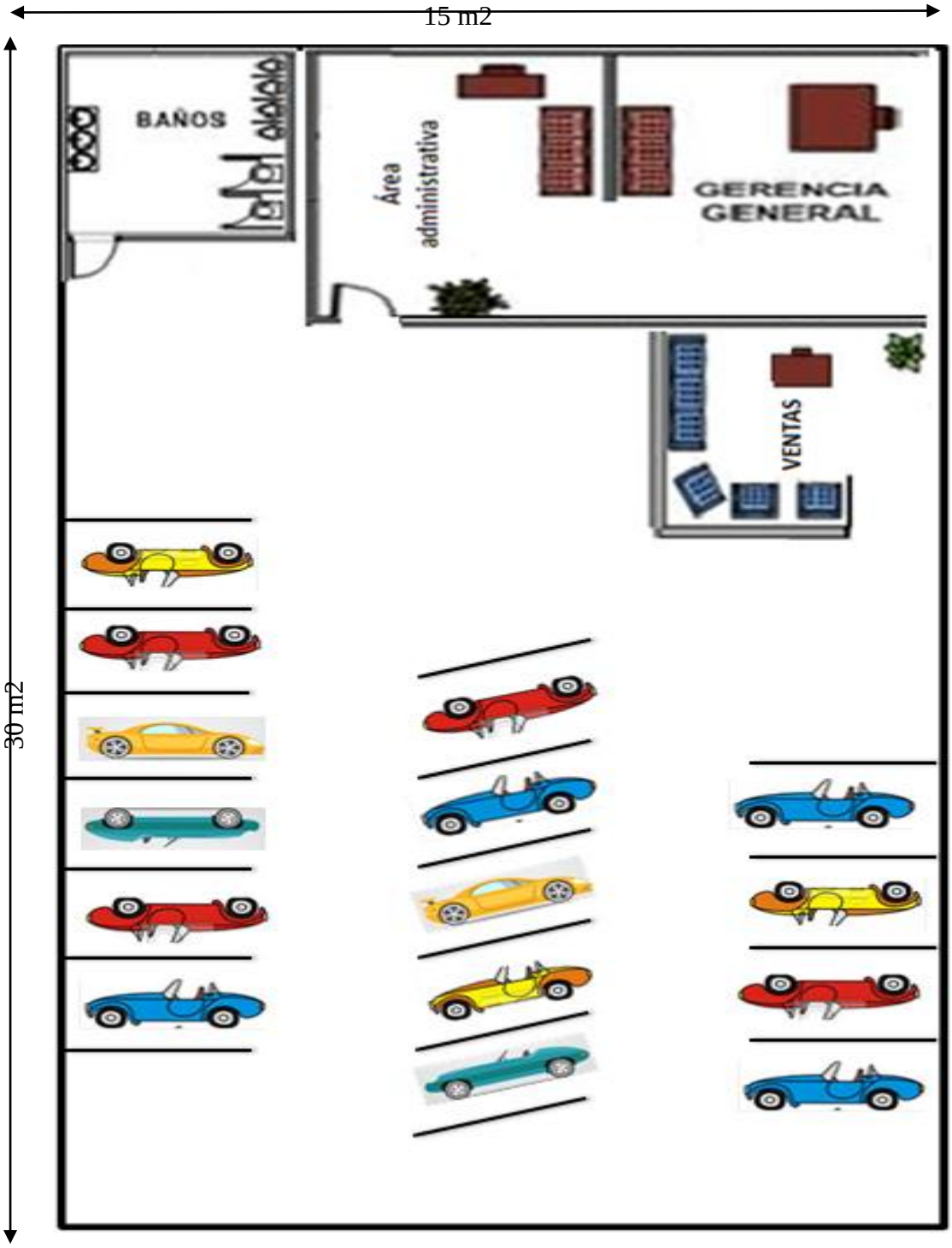
TIEMPO
30 minutos
30 minutos
1440 minutos
45 minutos
60 minutos
30 minutos
180 minutos
45 minutos
30 minutos
30 minutos
Total, del tiempo es 4 días laborables = 1920

Elaborado: G. Medina M.

Cabe anotar que los 1920 minutos divididos para los 60 minutos que tiene la hora nos da como resultado 32 horas, como se laborara 8 horas diarias se considera cuatro días.

Gráfica Nro. 28

Distribución Física



Elaboración: **G. Medina M.**

Estudio Administrativo

Organización Legal

La creación de la compañía se realizará por medio de una escritura pública, en la cual se establecerá todo lo expuesto en los puntos anteriores y todo lo que obligue la ley de Compañías para este tipo de empresa.

La creación de la compañía se la realizará por medio de escritura pública y todo lo que obligue a la compañía en la ley de Compañías para este tipo de empresa.

Estatutos. - Con la aprobación y la inscripción de la escritura, se procederá a elaborar los estatutos de la compañía; para proceder con la aprobación respectiva de la Superintendencia de Compañías; y, los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Creación de la Empresa

La mejor alternativa para formalizar adecuadamente el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa concesionaria de vehículos usados en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito, es la creación de una empresa de responsabilidad limitada.

La Empresa que se formará tendrá los siguientes servicios:

Compra - venta de vehículos usados;

Prestación de los servicios de compra de vehículos con pedido de los clientes cobrando una comisión; Diagnóstico de los vehículos para la compra-venta.

La Razón Social o Denominación

EL nombre de la compañía será “CARSME MOTORS” seguida de las siglas CIA. LTDA. (Compañía Limitada), se constituirá mediante escritura pública, previa autorización de la Superintendencia de Compañías.

Domicilio

El domicilio será la República del Ecuador, Provincia de Pichincha, Ciudad de Quito, Av. 10 de Agosto y Cedros, sector Norte de la ciudad.

Número de Socios

La empresa estará conformada por 4 socios, su responsabilidad será limitada por el monto de sus aportaciones y por cada participación tendrá derecho a un voto.

Tiempo de duración de la Sociedad

La compañía tendrá una duración de 10 años.

Objeto de la Sociedad y el Capital Social

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por la Superintendencia de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación.

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas y no debe pasar de 15, lo que se ajusta a los requerimientos de los futuros socios que son cuatro;

Los socios, responderán por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social, aspecto que no involucra al patrimonio privado de cada socio ya que se pone en riesgo el patrimonio aportado.

La compañía entregará a cada socio un documento (certificado de aportación).

La creación de la compañía se hará por escritura pública, acogiendo todos los aspectos legales que exige la Superintendencia de Compañías y las formalidades legales del Notario, y se inscribirá en el Registro Mercantil; lo que se formalizará la creación de un nuevo ente jurídico que garantice llevar adelante las actividades para la cual se crea la misma y además garantice los intereses y aspiraciones de los socios. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura, el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

Administradores

En este punto se desarrollarán los aspectos fundamentales para la formación del ente jurídico y la celebración de la escritura de constitución:

1. **Socios.-** La compañía se conformará con cuatro socios; y se debe hacer constar los nombres, apellidos y estado civil, su nacionalidad y dirección, siendo los mismos:

Cuadro Nro. 34
Socios

Nombres	Apellidos	Estado civil	Nacionalidad	Dirección
Roberto Paul	Acosta Cabrera	Soltero	Ecuatoriana	Guayacanes y Avigiras, Solca
Esteban Alejandro	Aulestia Muñoz	Soltero	Ecuatoriana	Santa Rita de Chillogallo
Gabrielle Lourdes	Medina Mawyin	Soltero	Ecuatoriana	Av. Real Audiencia
Natalia Elizabeth	Guiracocha Bolaños	Casada	Ecuatoriana	Av. 10 de Agosto

Fuente: Autoría propia

2. **Obligación social.** - Los socios responderán individualmente hasta por el Monto de sus aportaciones;

3. **Objetivo social. -** Compra venta, comisión de vehículos usados; compra venta de repuestos, accesorios y aceites.

4. **Cuenta bancaria.** - Se abrirá una cuenta de integración de capital hasta contar con la aprobación de la Superintendencia de Compañía para la apertura de la compañía y así luego abrir la cuenta corriente a nombre de la misma

5. **Participación de los socios. -** Es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social;

Acta constitutiva

En el día de hoy, 01 de Octubre del 2016, se reunieron en la ciudad de Quito los señores Acosta Cabrera Roberto Paul con CI 1719731389; Aulestia Muñoz Esteban Alejandro con CI 1720797289; Medina Mawyin Gabrielle Lourdes con CI 0920411832 y Guiracocha Bolaños Natalia Elizabeth con CI 1721096152 , con el objeto de constituir una compañía de responsabilidad limitada, como en efecto la constituyen en virtud de este documento y la cual se regirá por las disposiciones contenidas en los Artículos que en seguida se determinan, redactados con suficiente amplitud para que sirvan a la vez de Acta Constitutiva y Estatutos Sociales.

TÍTULO I

DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN ARTÍCULO PRIMERO: La sociedad se denominará CARSME MOTORS CÍA. LTDA, su domicilio es la ciudad de Quito pudiendo establecer sucursales, agencias, representaciones u oficinas en cualquier otro lugar del país o en el extranjero, cuando así lo decida la Junta Directiva. ARTICULO SEGUNDO: La Compañía tendrá como principal objeto el siguiente: (Ejemplo: compra y venta de bienes raíces o compra y venta de productos de consumo, etc.), y en general podrá dedicarse a toda actividad o negocio lícito, ya que la enumeración descrita no es limitativa de su objeto social. ARTÍCULO TERCERO: La sociedad comenzará su ejercicio al cumplirse con las formalidades legales de su inscripción en el Registro de Comercio y tendrá una duración de años, contados a partir de esa fecha, pudiendo a su vencimiento

prorrogarse por un lapso igual, superior o inferior, si así lo resolviere la Asamblea General de Socios.

TÍTULO II CUOTAS SOCIALES Y CAPITAL ARTÍCULO CUARTO: El capital de la Compañía es de $25000 dólares de los Estados Unidos de América representado por cuotas sociales que suman $20.000,00 dólares. Este capital social ha sido suscrito y pagado en su totalidad. ARTICULO QUINTO: Cada cuota de participación concede a su propietario iguales derechos y obligaciones y da derecho a un voto en las deliberaciones de las Asambleas.

TITULO III DE LAS ASAMBLEAS ARTÍCULO SEXTO: La máxima autoridad y dirección de la sociedad está en manos de la Junta Directiva, legalmente constituida, en forma ordinaria o extraordinaria. Sus decisiones acordadas respetando los límites y facultades legales y estatutarias, son obligatorias para todos los socios, inclusive para los que no hubieren asistido a ella, quedando a éstos los derechos y recursos legales pertinentes. ARTÍCULO SÉPTIMO: La Asamblea Ordinaria de Socios se reunirá cada año dentro de los dos primeros meses siguientes al cierre del ejercicio económico y la Asamblea Extraordinaria se reunirá cuando los intereses de la Compañía así lo requieran. ARTÍCULO OCTAVO: Las Asamblea de Socios, Ordinarias o Extraordinarias, se considerarán válidamente constituidas para deliberar, cuando estén representadas en ella, por lo menos el 50 % de las cuotas que componen el capital social y sus decisiones se considerarán válidamente adoptadas. La representación y la mayoría convenida en esta cláusula se requerirán para cualquier objeto sometido a la Asamblea de Socios, inclusive los previstos por el Artículo 280 del Código de

Comercio. La Asamblea de Socios será presidida por el presidente. ARTÍCULO NOVENO: Son atribuciones de la Asamblea Ordinaria: a) Elegir la Junta Directiva y su Suplente, el Comisario y su Suplente y fijarles sus remuneraciones. b) Discutir y aprobar o modificar el Balance General de la compañía y el estado de Ganancias y Pérdidas con base en el Informe del Comisario. c) Decidir con respecto al reparto de Dividendos y a la constitución del fondo de reservas especiales. d) Cualesquiera otras atribuciones que la Ley le fije.

TÍTULO IV DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA ARTÍCULO DÉCIMO: La Dirección de administración de la compañía corresponde a la Junta Directiva integrada por dos miembros, quienes pueden ser o no socios de la sociedad y serán elegidos por la Asamblea de Socios, la cual designará sus respectivos suplentes, quienes llenarán las faltas temporales o absolutas de sus principales. ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: La Junta Directiva durará cuatro años en el ejercicio de sus funciones y sus miembros podrán ser reelegidos. ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO: Los dos socios tienen conjuntamente las más amplias facultades de administración y disposición y especialmente quedan facultados para lo siguiente: a) Convocar las Asambleas, fijar las materias que en ellas deben tratarse, cumplir y hacer cumplir sus decisiones. b) Establecer los gastos generales de administración y planificar los negocios de la sociedad, e) Reglamentar la organización y funcionamiento de las oficinas, agencias y sucursales de la compañía y ejercer su control y vigilancia. d) Nombrar y remover el personal requerido para las actividades y negocios de la empresa, fijando sus remuneraciones y cuidar que cumplan con sus obligaciones. e) Contratar, cuando lo estimen conveniente, los servicios de Asesores para la realización de una o más negociaciones y operaciones sociales, estableciendo al mismo tiempo las

condiciones y demás modalidades bajo las cuales éstos deberán desempeñar sus actividades. f) Constituir Apoderado o Apoderados especiales, fijándoles todas las atribuciones que fueren pertinentes en defensa de los intereses de la compañía para el caso o los casos para los cuales fueren designados. g) Elaborar el Balance, el Inventario General y estado de Pérdidas y Ganancias e informe detallado que deben presentar anualmente a la Asamblea Ordinaria sobre la administración de la compañía. h) Calcular y determinar el dividendo por distribuir entre los socios, acordar y fijar la oportunidad de su pago y establecer el monto de los aportes que creyeren convenientes para fondos de reserva o garantía, todo lo cual someterán a la Asamblea Ordinaria para su consideración y aprobación. i) Representar a la compañía en todos los negocios y contratos con terceros en relación con el objeto de la sociedad. j) Arrendar los bienes de la compañía, aún por plazos mayores de dos (2) años. k) Abrir, movilizar y cerrar cuentas corrientes o depósitos; girar, aceptar y endosar cheques, letras de cambio o pagarés a la orden de la compañía y retirar por medio de tales instrumentos o en cualquier otra forma los fondos que la compañía tuviere depositados en Bancos, Institutos de Créditos, Casas de Comercio, etc.) 1) Solicitar y contratar los créditos bancarios que requiera la compañía. m) Y en general, efectuar cualesquiera y todos los actos usuales y normales de gestión, administración y disposición de la compañía, con excepción de constituir a la sociedad en fiadora o avalista de obligaciones ajenas a sus propios negocios, facultad ésta que se reserva expresamente a la Asamblea de Socios.

TÍTULO V DE LA CONTABILIDAD, BALANCE Y UTILIDADES ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO: La contabilidad de la sociedad se llevará conforme a la Ley. La Junta Directiva y el Comisario cuidarán de que ella se adapte a las normas

establecidas en la Legislación Venezolana. ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO: El ejercicio económico de la compañía se inicia el primero de enero de cada año y termina el 31 de diciembre del mismo. El primer ejercicio comienza el día de la inscripción del documento constitutivo y termina el 01 de Octubre. ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO: El día 01 de Octubre de cada año se liquidarán y cortarán las cuentas y se procederá a la elaboración del Balance correspondiente, pasándose dicho recaudo al Comisario con un (1) mes de anticipación a la Reunión de la Asamblea General de Socios. Verificado como haya sido el Balance y estado de pérdidas y ganancias, las utilidades líquidas obtenidas se repartirán así: a) El 15% de participación a trabajadores, y el 22% del impuesto a la renta. El remanente quedará a disposición de la Asamblea de Socios para ser distribuido en la forma que ésta resuelva, después de oída la Junta Directiva sobre el dividendo que deba repartirse a los socios. Los dividendos que no fueren cobrados en la fecha de su exigibilidad no devengarán interés alguno.

TÍTULO VII DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO: En todo lo no previsto en este documento se aplicarán las disposiciones establecidas en las normativas de la Superintendencia de Compañías y demás entidades inmersas en la legalidad del funcionamiento de compañías.

En este mismo acto la Asamblea Constitutiva designó para el periodo de 4 años, contados a partir de 15 de Octubre del 2016 la Junta Directiva de la Sociedad, la cual quedó integrada así: Gabrielle Medina Mawyin Presidenta de la Junta, y Natalia Guiracocha Bolaños como Vicepresidente.

Firmas.

…….	……..
Gabrielle Lourdes Medina Mawyin	Natalia Elizabeth Guiracocha Bolaños

Estructura Organizacional

Para el mejor manejo de la empresa y de sus actividades se establecerá los siguientes niveles jerárquicos.

Niveles Jerárquicos

- **Nivel Legislativo:** la conformará la Junta General de Accionistas, que constituye el primer nivel estructural de la empresa, son los encargados de dictar las normas, políticas, leyes y reglamentos de la empresa.

- **Nivel Ejecutivo:** la representará el Gerente General (Administrador), el mismo que será nombrado por la Junta General de accionistas. Entre sus funciones principales está en ejecutar las políticas dictaminadas por la Junta General de Accionistas, a más de planear, organizar, dirigir y controlar la marcha de la empresa propuesta.

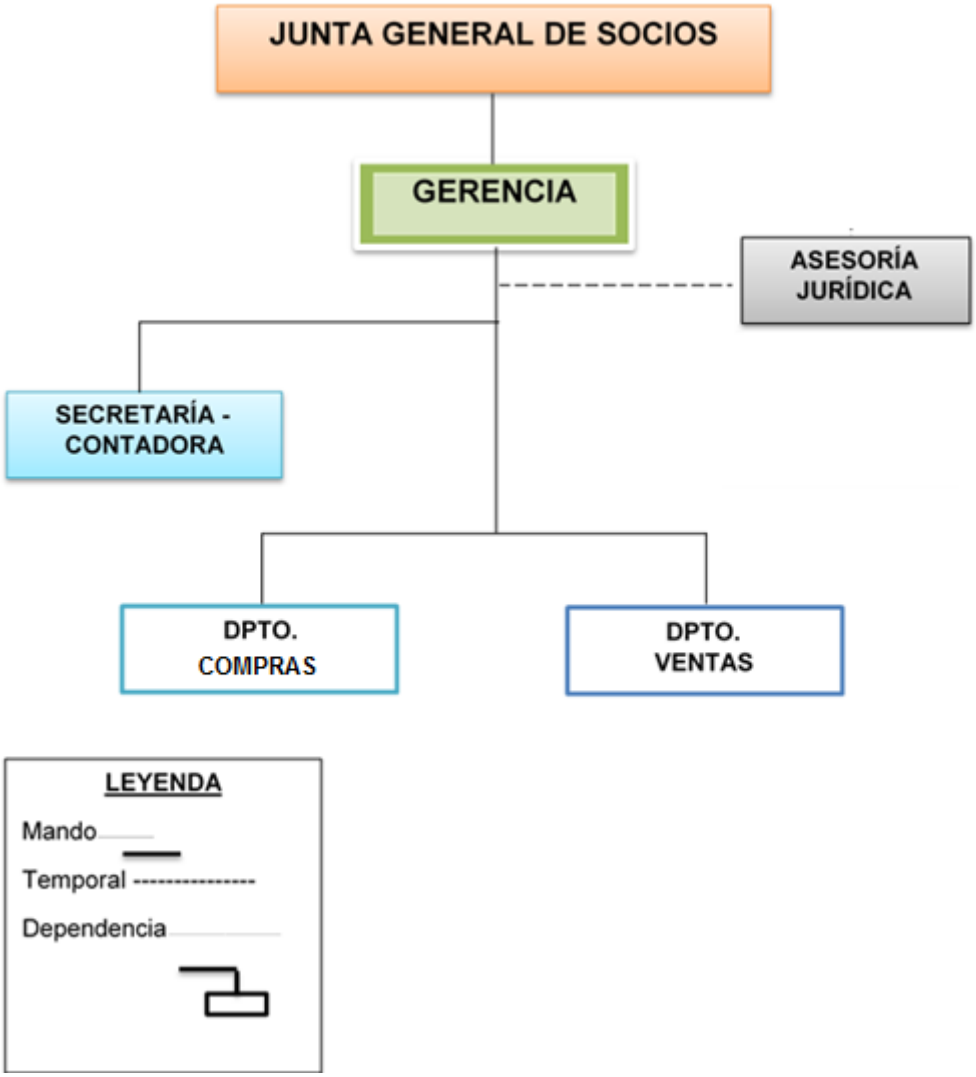
- **Nivel Auxiliar:** lo conformará la secretaria –contadora quién dará apoyo directo a la Junta General de Accionistas y Administrador, prestando un servicio oportuno ágil y eficiente, así como a todos los niveles de la empresa.

- **Nivel Operativo:** La integrarán las personas que tiene relación directa con el proceso de venta y mantenimiento. (vendedor y mecánico), es la parte fundamental de la organización.

Organigrama

Las funciones que se realizan y las relaciones de autoridad y responsabilidad, se representan a través del organigrama estructural y funcional, de la siguiente manera.

Organigrama Estructural de la Empresa
"CARSME MOTORS"
Gráfica Nro. 30

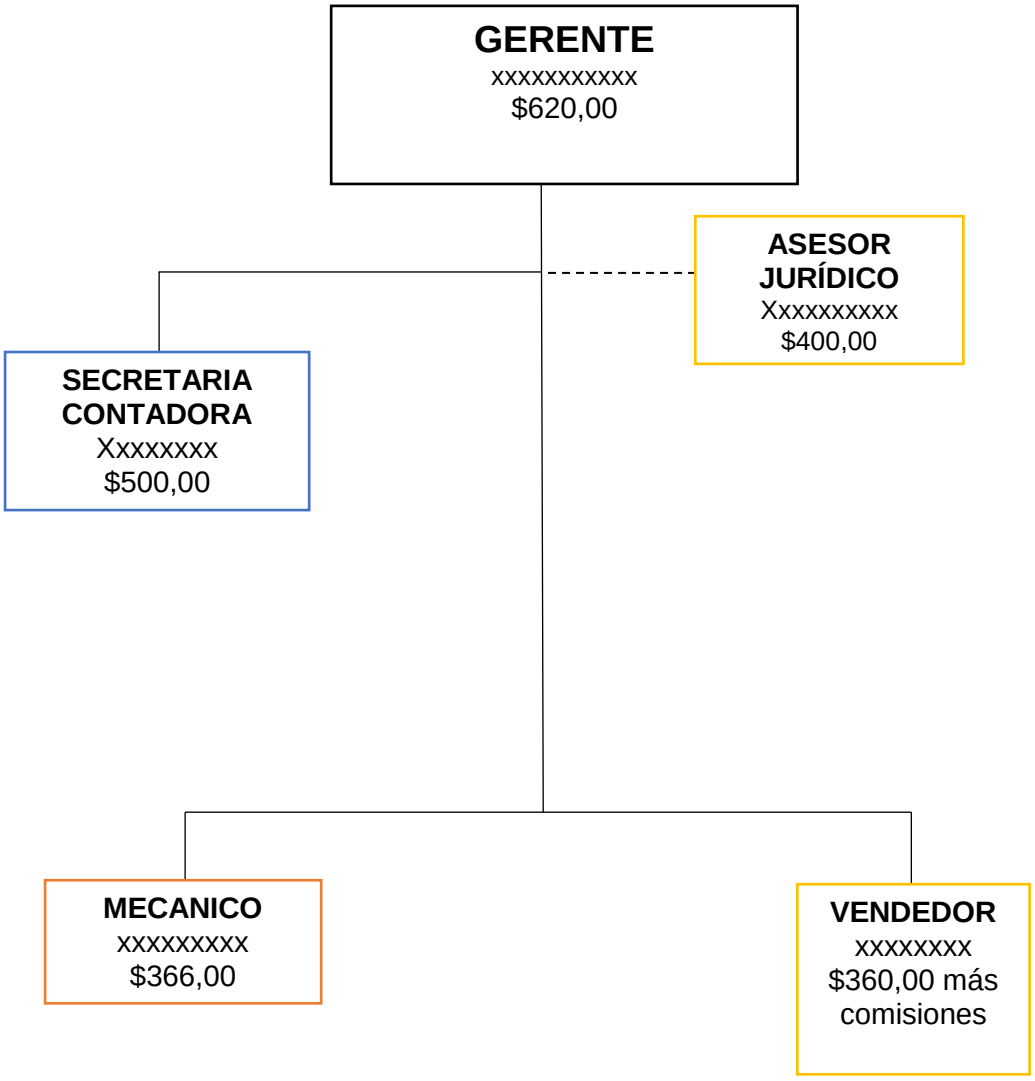


Fuente: **G. Medina M.**

Organigrama Funcional de la Empresa
"CARSME MOTORS"
Gráfica Nro. 31

Elaborado por: G. Medina M.

Organigrama Posicional de la Empresa
"CARSME MOTORS"
Gráfica Nro. 32



Elaborado por: **G Medina M.**

Organización Administrativa

En la organización de la empresa se debe analizar los siguientes aspectos fundamentales como la autoridad, delegación, responsabilidad y el manual de funciones.

1. **Autoridad. -** la cual está a cargo del Gerente General (Administrador) quien tendrá la suficiente autoridad para cumplir y hacer cumplir las tareas y funciones orientadas hacia la consecución de los ejecutivos de la empresa.

2. **Delegación. -** el Gerente General (Administrador) delegara funciones con el fin de racionalizar la estructura administrativa y dar fluidez los procesos.

3. **Responsabilidad.** - Todo el personal será responsable por las diferentes tareas y funciones encomendadas a cada uno de ellos.

4. **Manual de Funciones. -** todos quienes conforman el talento humano deben conocer del trabajo, de esto dependerá en gran parte de la productividad de la organización

Seguidamente se expone el manual de funciones para la respectiva empresa:

MANUAL DE FUNCIONES

EMPRESA "CARSME MOTORS CIA. LTDA."
CÓDIGO: 001
TÍTULO DE PUESTO: Gerente Genera **-** Administrador
NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que se realicen en la empresa. Cumplir con las políticas de venta de la Empresa.
FUNCIONES TÍPICAS: o Representar judicial y extrajudicialmente a la compañía; o Convocar a las sesiones de Junta General de Socios y actuar como secretario; o Formular los planes y programas que debe cumplir la compañía y someterlos a aprobación de La Junta General de Socios; o Dirigir y coordinar las actividades de la compañía y velar por la correcta y eficiente marcha de la misma; o Gestionar préstamos y efectivizarlos, previo la autorización de La Junta General de Socios; o Seleccionar, contratar y remover al personal de la compañía previo conocimiento de La Junta General de Socios; o Coordinar los programas de capacitación del personal; o Negociar la compra de vehículos usados previo el diagnóstico respectivo; o Supervisar el trabajo de todas las dependencias o Presentar con la oportunidad del caso, los estados financieros a La Junta General de Socios para su aprobación y luego enviar a la Superintendencia de Compañías; o Ejecutar las decisiones que se tomen en La Junta General de Socios; o Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de las leyes dentro del ámbito de la compañía;
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE: o Supervisa, coordina y controla las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general. o Actúa con independencia profesional usando su criterio para la solución de problemas inherentes al cargo. o Requiere alto esfuerzo mental al verse sometido a las presiones que como gerente posee. o Responde por el trabajo de todos los empleados de la empresa.
REQUISITOS MÍNIMOS: o EDUCACIÓN: Ingeniero Comercial o Ingeniero en Administración de Empresas. o EXPERIENCIA: Tres años en funciones similares.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: G. Medina M.

EMPRESA "CARSME MOTORS CIA. LTDA."
CÓDIGO: 002
TÍTULO DE PUESTO: Asesor Jurídico
NATURALEZA DEL TRABAJO: Servicio que llevará adelante un perito en materia jurídica contratado por la compañía con la finalidad de dar asesoramiento y ayudar a la gerencia y a La Junta General de Socios en asuntos jurídicos de la compañía.
FUNCIONES TÍPICAS: o Formular los planes y programas que debe cumplir la compañía y someterlos a aprobación de la directiva. o Asesorar a en asuntos de orden jurídico para la toma de dediciones; o Programar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades relacionadas con el patrocinio legal y contrataciones de la compañía; o Intervenir en los trámites legales, judiciales y extrajudiciales que le competa a la compañía; o Mantener informado permanentemente a la gerencia sobre los aspectos legales, judiciales y extrajudiciales; y, o Las demás funciones que le fueren encomendadas. o Realizar documentos de orden jurídicos o Y las demás que le ordene el jefe inmediato superior
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE: o Ética profesional, su participación es eventual, recomienda toma de acciones, no tiene poder de decisión.
REQUISITOS MÍNIMOS: o EDUCACIÓN: Abogado o EXPERIENCIA: Dos años en funciones similares. o CAPACITACIÓN**:** Manejo de informática básica o Tres años en funciones similares.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: G. Medina M

EMPRESA "CARSME MOTORS CIA. LTDA."

CÓDIGO: 003

TÍTULO DE PUESTO: Secretaria – Contadora

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Esta unidad es la encargada del manejo y control de las comunicaciones internas y externas como su archivo, brindar apoyo en ciertos aspectos administrativos coordinados por la gerencia; también es la encargada de elaborar los estados financieros de forma oportuna y razonable, jerárquicamente depende del gerente.

FUNCIONES TÍPICAS:

- Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos de la compañía;
- Preparar la documentación y los informes que correspondan a la gerencia;
- Recibir las llamadas telefónicas y correos electrónicos e informar al gerente; así como realizar las llamadas telefónicas institucionales;
- Archivar correctamente la documentación;
- Orientar a los clientes que acuden a la gerencia, con buen trato y calidez;
- Mantener el archivo de la compra venta de vehículos usados con todas las seguridades y privacidad;
- Programar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar las actividades contables;
- Asesorar al Gerente y a La Junta General de Socios en aspectos contables;
- Presentar a la gerencia un informe diario de disponibilidad de efectivo;
- Preparar conjuntamente con el gerente el presupuesto y el flujo de fondos
- Mantener de forma ordenada el archivo de contabilidad; y,
- Otras funciones que se le encomiende.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos contables para aplicarlos en la empresa.
- Resuelve problemas de su trabajo y debe tener iniciativa para los asuntos contables.
- Requiere de mediano esfuerzo mental y concentración al aplicar los registros contables.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- EDUCACIÓN: Contabilidad y Auditoría
- EXPERIENCIA: Dos años en funciones similares

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: G. Medina M

EMPRESA "CARSME MOTORS CIA. LTDA."

CÓDIGO: 004

TÍTULO DE PUESTO: Vendedor (Compra – Venta)

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Es la encargado de realizar las compras y ventas de los vehículos usados de la compañía y de coordinar y controlar que se presten de forma adecuada los servicios a los comerciantes informales y a los propietarios de vehículos que venden directamente, jerárquicamente depende del gerente.

FUNCIONES TÍPICAS:

Funciones:

Compra de vehículos usados:

- Verificar la matrícula con los números del motor, chasis y los nombres de los propietarios con la cédula;
- Proceder a establecer el valor del vehículo en coordinación con el gerente;
- Verificar que el vehículo no tenga ningún gravamen, impedimento de venta, multas de tránsito ni que se encuentre dentro de un proceso legal judicial, trámites que se realizarán en la policía;
- Verificar el estado del vehículo por medio del diagnóstico mecánico;
- Hacer firmar un contrato de compra-venta del vehículo y un documento para realizar el acta de reconocimiento de las firmas y obtener la dirección del vendedor y los números de los teléfonos respectivos;
- Si el vehículo no está a nombre del vendedor y el contrato esta solo firmado por el propietario, verificar los datos del propietario anterior,
- Si el carro esta prendado, se descontará del monto del valor pactado el valor de la deuda.
- Informar a contabilidad para que proceda a realizar el pago respectivo por el valor de la compra del vehículo.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Requiere gran responsabilidad y conocimiento de los vehículos
- Responde por la presencia del producto final.
- Responde por su trabajo.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- EDUCACIÓN: Ing. Marketing
- EXPERIENCIA: Dos años en funciones similares.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: G. Medina M

EMPRESA "CARSME MOTORS CIA. LTDA."
CÓDIGO: 005
TÍTULO DE PUESTO: Mecánico
NATURALEZA DEL TRABAJO: Esta unidad se encarga de realizar el diagnóstico de los vehículos que compre la Empresa, como de los vehículos que soliciten este servicio los clientes y también prestará servicios de mecánica básicos, jerárquicamente depende de la gerencia.
FUNCIONES TÍPICAS: ○ Realizar los diagnósticos de los vehículos, previo el pago respectivo en contabilidad y su autorización ○ Prestar servicios de mecánica previa la autorización respectiva; ○ Informar del costo del arreglo mecánico para que el cliente proceda a pagar en contabilidad; ○ Dar un adecuado mantenimiento a las herramientas y equipos a su cargo; ○ Cuidar con esmero y no prestar las herramientas ni los equipos; ○ Responsabilizarse por el cuidado de las herramientas y equipos; ○ Entregar las certificaciones del diagnóstico de los vehículos; ○ Otras funciones que se le encomiende
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE: ○ Requiere gran responsabilidad y conocimiento de los vehículos ○ Responde por la presencia del producto final. ○ Requiere alto esfuerzo físico. ○ Responde por su trabajo.
REQUISITOS MÍNIMOS: **EDUCACIÓN:** Ing. Mecánico. **EXPERIENCIA:** Dos años en funciones similares.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: G. Medina M

Estudio Financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Inversiones

El emprendimiento de un proyecto implica la asignación de varios recursos para la obtención de determinados bienes y servicios; con la expectativa de obtener rendimiento en el futuro. Para lo cual la empresa ha considerado lo siguiente:

- Inversiones fijas
- Inversiones diferidas
- Activo circulante o capital de trabajo.

Activos Fijos

Que lo conforman:

- **Instalaciones y Adecuaciones.** - se encuentra comprendido por adecuaciones al local que valorado en $500,00.

Cuadro Nro. 35
Adecuaciones e Instalaciones

DETALLE	TOTAL INVERSIÓN
Adecuaciones e Instalaciones	$ 500,00
TOTAL	**$ 500,00**

Fuente: Almacenes Kiwi y Ferrisariato, Orión-Rotulaciones
Elaborado por: G. Medina M.

- **Maquinaria y Equipos. -** que se encuentran conformado por las herramientas y el equipo de mecánica la misma que está valorada en $515,00.

Cuadro Nro. 36
Muebles y Enseres

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL INVERSIÓN
ESCRITORIOS	3	$ 110,00	$ 330,00
SILLAS	4	$ 35,00	$ 140,00
ARCHIVADORES DE OFICINA	1	$ 45,00	$ 45,00
MESA DE HERRAMIENTAS	1	$ 230,00	$ 230,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		**$ 420,00**	**$ 515,00**

Fuente: Almacenes Pika y Supermaxi
Elaborado por: G. Medina M

- **Equipos de Oficina. –** que se encuentra conformado por los escritorios, sillas y archivadores de oficina y que están valorados en $69,18.

Cuadro Nro. 37
Equipos de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
GRAPADORAS	3	$ 2,59	$ 7,77
PERFORADORAS	3	$ 3,67	$ 11,01
TELÉFONOS INALÁMBRICOS	3	$ 16,80	$ 50,40
TOTAL			**$ 69,18**

Fuente: Almacenes Pika y Supermaxi
Elaborado por: G. Medina M

- **Equipo de Computación. –** que se encuentra conformado por las computadoras, impresora, teléfono y televisión; los cuales están valorados en $2.978,18.

Cuadro Nro. 38
Equipos de Computación

DETALLE	CANTIDAD *AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
COMPUTADORAS	3	$ 560,00	$ 1.680,00
IMPRESORA	1	$ 214,00	$ 214,00
TOTAL			**$ 1.894,00**

Fuente: Computron
Elaborado por: G. Medina M.

Cuadro Nro. 39
Resumen de Activos Fijos

DETALLE	COSTO TOTAL
ADECUACIONES E INSTALACIONES	$ 500,00
MUEBLES Y ENSERES	$ 515,00
EQUIPO DE OFICINA	$ 69,18
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	$ 1.894,00
TOTAL	**$ 2.978,18**

Fuente: Cuadro Nro. 35, 36, 37 y 38
Elaborado por: G. Medina M.

Activos Diferidos

Está integrado por valores cuya recuperación está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalación, las primas de seguro, etc.

- **Permiso De Funcionamiento:** Comprende el pago de Patente y del Cuerpo de Bomberos.

- **Gastos De Constitución:** Gastos que la empresa tiene que hacer para establecerse legalmente, en base a las normas legales vigentes.
- **Imprevistos:** Se considera un 5% del total de los activos diferidos, para gastos que puedan ocasionare y no se conocen anticipadamente

Cuadro Nro. 40
Activos Diferidos

DETALLE	COSTO TOTAL
GASTO DE CONSTITUCION	$ 1.200,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	$ 250,00
PATENTE	$ 100,00
IMPREVISTOS 5%	$ 77,50
TOTAL	**$ 1.627,50**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: G. Medina M.

Activo Circulante

Activo Circulante o Activo Corriente es el activo líquido al momento de cierre de un ejercicio o que es convertible en dinero en un plazo inferior a los doce meses. Este tipo de activo está en operación de modo continuo y puede venderse, transformarse, utilizarse, convertirse en efectivo o entregarse como pago en cualquier operación normal.

Mano de Obra Directa

Este se origina por concepto de pago de salarios al personal que está en relación con el proceso de revisión vehicular y seguridad de la empresa, este valor asciende a $330,42 cada mes. Como se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro Nro. 41
Mano de Obra

MANO DE OBRA							
AÑO	**PERSONAL**	**SUELDO MENSUAL**	**APORTE PATRONAL Y PERSONAL IESS 12,5%**	**DÉCIMO TERCERO**	**DÉCIMO CUARTO**	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
1	Mecánico	$ 250,00	$ 31,25	$ 20,83	$ 28,33	$ 330,42	$ 3.965,00
TOTAL		$ 250,00	$ 31,25	$ 20,83	$ 28,33	$ 330,42	$ 3.965,00

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Elaborado por: G. Medina M**.**

Gastos de Administración

Estos se originan por concepto de pago de sueldos al personal administrativo y ventas de la empresa, este valor asciende a $1.265,00 cada mes. Como se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro Nro. 42
Administración

ADMINISTRACION							
AÑO	**PERSONAL**	**SUELDO MENSUAL**	**APORTE PATRONAL Y PERSONAL IESS 12,5%**	**DÉCIMO TERCERO**	**DÉCIMO CUARTO**	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
1	Gerente General	$ 600,00	$ 75,00	$ 50,00	$ 28,33	$ 753,33	$ 9.040,00
	Secretaria - Contadora	$ 400,00	$ 50,00	$ 33,33	$ 28,33	$ 511,67	$ 6.140,00
TOTAL		$ 1.000,00	$ 125,00	$ 83,33	$ 56,67	$ 1.265,00	$ 15.180,00

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Elaborado por: G. Medina M.

Gastos Administrativos

Son pagos que se realizan por implementos de limpieza y servicios básicos; este valor asciende a $92,73; por cada mes y que se detalla a continuación.

Cuadro Nro. 43
Suministros de Limpieza

INSUMOS	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Trapeador	1	$2,50	$2,50
Escoba	1	$3,50	$3,50
Desinfectante	1	$1,92	$1,92
TOTAL		**$7,92**	**$7,92**

Fuente: Gran AKI
Elaborado por: G. Medina M.

Cuadro Nro. 44
Servicio Básico

INSUMOS	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL
Agua	1	$10,46	$10,46
Luz	1	$27,89	$27,89
Telefono e Internet	1	$28,98	$28,98
TOTAL		**$67,33**	**$67,33**

Fuente: EMAAP. EEQ y CNT
Elaborado por: G. Medina M

Cuadro Nro. 45
Suministros de Oficina

INSUMOS	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Papel Bond	2	$4,85	$9,70
Esferos	5	$0,42	$2,10
Clips	2	$0,32	$0,64
Carpetas	14	0,36	$5,04
TOTAL		**$5,95**	**$17,48**

Fuente: Súper Paco
Elaborado por: G. Medina M.

Gastos de Ventas

Está relacionado directamente con los pagos que se realizan por publicidad que la empresa requiera, este valor asciende a $5.298,16 anual

Cuadro Nro. 46
Sueldo Vendedor

AÑO	PERSONAL	SUELDO MENSUAL	APORTE PATRONAL Y PERSONAL IESS 12,5%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Vendedor	$ 366,00	$ 45,75	$ 30,50	$ 28,33	$ 470,58	$5.647,00
TOTAL		$ 366,00	$ 45,75	$ 30,50	$ 28,33	$ 470,58	$5.647,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: G. Medina M

Cuadro Nro. 47
Gasto Ventas

INSUMOS	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR ANUAL
Exa	26	$2,68	$69,68	$836,16
CNT	1	$5,83	$5,83	$70,00
Vendedor N°1	1		$366,00	$4.392,00
TOTAL		**$8,51**	**$2.203,46**	**$5.298,16**

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: G. Medina M.

Resumen de Inversiones de los Activos Circulantes

El valor estimado para estos activos, se detalla para un mes y para el primer año de funcionamiento de la empresa, el valor asciende a $3.233,45 y se detalla a continuación:

Cuadro Nro. 48
Resumen De Inversiones en Activos Circulante

ACTIVOS	MONTO MENSUAL	MONTO ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA	$ 330,42	$ 3.965,00
GASTOS ADM. SUELDOS	$ 1.265,00	$ 15.180,00
GASTOS SUMINISTROS DE OFICINA	$17,48	$17,48
GASTO ADMINISTRATIVO ARRIENDO	$420,00	$5.040,00
GASTOS DE VENTAS	$470,58	$5.647,00
GASTO SUMINISTROS DE LIMPIEZA	$7,92	$7,92
GASTO SERVICIOS BASICOS	$67,33	$807,96
GASTO PUBLICIDAD	$75,51	$906,16
IMPREVISTOS 5%	$67,03	$804,33
TOTAL	**$ 2.721,27**	**$ 32.375,85**

Fuente: Cuadro Nro. 41, 42, 43, 44, 45, 46 y 47
Elaborado por: G. Medina M.

Depreciación de los Activos Fijos

Son el desgaste que sufren los activos, durante toda su vida útil y así poder prever su remplazo. Para determinar este valor de las depreciaciones de los activos se utilizará la siguiente formula:

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{\text{Valor del Activo - Valor Residual}}{\text{Años de vida útil del Activo}}$$

Y se considerara a su vez porcentajes anuales establecido por el Servicio Nacional de Rentas Internas, los cuales se detallan:

Cuadro Nro. 49
Depreciación de los activos fijos

Grupo de Activo Fijo	Tiempo de Vida Útil	% Depreciación Deducible
Edificios	20 años	5%
Maquinaria y Equipos	10 años	10%
Vehículos	5 años	20%
Instalaciones	10 años	10%
Muebles y Máquinas de oficina	10 años	10%
Otros Equipos	10 años	10%
Equipos de Computación	3 años	33%

Fuente: Tablita Tributaria 2015-SRI
Elaborado por: G. Medina M.

Cuadro Nro. 50
Depreciación de los activos fijos

DETALLE	% DEPRECIACIÓN	VIDA UTIL (AÑOS)	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION ANUAL 2016
Maquinaria y equipo	10%	10 años	$3.750,00	$ 375,00	$ 337,50
Muebles de oficina	10%	10 años	$1.055,00	$ 105,50	$ 94,95
Equipo de computación	33%	3 años	$1.378,40	$ 454,87	$ 307,84
TOTAL					**$ 740,29**

Fuente: Tablita Tributaria 2015-SRI
Elaborado por: G. Medina M

En el cuadro detallamos las depreciaciones de los activos fijos llegando a determinar que este valor asciende a $ **740,29**.

Inversión Inicial del Proyecto

Para la puesta en marcha de la concesionaria de vehículos usados en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito, se requerirá una inversión de $ 36.981,53 correspondientes a inversiones fijas, diferidas y circulantes.

El 59% de la inversión total será asumido por capital propio es decir 22.000 dólares, mientras que el 41% que corresponde a $15.000 con capital externo.

El crédito a solicitarse será con una Institución Financiera en este caso con Banco Guayaquil, para un plazo de 5 años, con el 12,0% de Tasa Activa Efectiva Referencial Comercial (para el mes de Junio de 2016), interés anual y cuotas semestrales de amortización.

Cuadro Nro. 51
Tabla de Amortización del Préstamo

MONTO: 15.000,00
TASA DE INTERÉS 12,00%
PERIODOS: Semestral
TIEMPO: 5 AÑOS

AÑOS	PERIODO	MONTO	INTERÉS	CUOTA FIJA	CUOTA DE PAGO	SALDO
2016	1	$ 15.000,00	$ 900,00	$ 1.500,00	$ 2.400,00	$ 13.500,00
	2	$ 13.500,00	$ 810,00	$ 1.500,00	$ 2.310,00	$ 12.000,00
2017	3	$ 12.000,00	$ 720,00	$ 1.500,00	$ 2.220,00	$ 10.500,00
	4	$ 10.500,00	$ 630,00	$ 1.500,00	$ 2.130,00	$ 9.000,00
2018	5	$ 9.000,00	$ 540,00	$ 1.500,00	$ 2.040,00	$ 7.500,00
	6	$ 7.500,00	$ 450,00	$ 1.500,00	$ 1.950,00	$ 6.000,00
2019	7	$ 6.000,00	$ 360,00	$ 1.500,00	$ 1.860,00	$ 4.500,00
	8	$ 4.500,00	$ 270,00	$ 1.500,00	$ 1.770,00	$ 3.000,00
2020	9	$ 3.000,00	$ 180,00	$ 1.500,00	$ 1.680,00	$ 1.500,00
	10	$ 1.500,00	$ 90,00	$ 1.500,00	$ 1.590,00	$ -
			$ 4.950,00 Intereses	**$ 12.000,00 Monto**	**$ 16.950,00 Total a Pagar**	

Fuente: Banco Guayaquil S.A
Elaborado por: G. Medina M.

Estructura y Clasificación de los Gastos

Este nos permitirá conocer los valores económicos que se desembolsaran durante un periodo contable, con el fin de poder distribuir eficientemente los recursos.

Se clasifican en:

- **Gastos Administrativos**. - son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. No son Gastos de Ventas, no son Costos de Producción. Contienen los salarios del Gerente General, secretarias, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc. No se incluyen en esta categoría los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo.

- **Gastos de Ventas. -** son los que se paga por promoción, realización y desarrollo del volumen de las ventas, impuestos, propagandas, la reserva, provisión o estimación por cuentas incobrables.

- **Gastos Financieros. -** son los que reflejan el costo de capital o el costo que representa para la empresa financiarse con terceros, es decir las deudas que tiene la empresa. El más importante es el interés que se paga sobre las deudas con bancos o con terceros, también las comisiones que se pagan cuando se formalizan préstamos, algunos servicios bancarios que tienen que ver con financiamiento, etc.

Cuadro Nro. 52
Estructura y Clasificación de los Costos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	
	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTOS DEL SERVICIO		
Mano de Obra		$ 3.965,00
COSTOS DE OPERACIÓN		
GATOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos y Salarios	$ 15.180,00	
Suministros de Oficina	$ 17,48	
Servicios Básicos	$ 807,96	
Suministros de Limpieza	$ 7,92	
Depreciación Muebles y Enseres	$ 337,50	
Depreciación Equipo de Oficina	$ 94,95	
Depreciación Equipos de Computación	$ 307,84	
Amortización de Activos Diferidos	$ 325,50	
GASTO DE VENTAS		
Gasto de Ventas	$ 5.647,00	
Publicidad	$ 906,16	
Arriendo	$ 5.040	
GASTOS FINANCIEROS		
Intereses del Préstamo	$ 1.710,00	
TOTAL COSTO DE OPERACIONES	$ 30.382,31	$ 3.965,00
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	**$ 34.347,31**	

Fuente: Cuadro Nro. 42, 48 y 51
Elaborado por: G. Medina M

Presupuesto de los Costos proyectado

Es indispensable proyectarlos costos obtenidos en el primero año de la empresa ($**34.347,31**) a los 5 primeros años de vida útil del proyecto; de esa manera poder conocer los flujos que se obtendrán por concepto de egreso.

Para realizar la proyección de costos a futuro, se tomarán en cuenta los datos estimados por el Banco Central del Ecuador, con respecto al crecimiento económico e inflación estimados para el 2016.

- Año 2016, Crecimiento Económico anual estimado 0.3%
- Año 2016, Inflación anual estimada, 3,67%

La tasa de crecimiento económico afectara a la mano de obre directa y a los sueldos del personal administrativo en un 0,3% y en lo que respecta al resto de costos estos se incrementaran en un 3,66%.

En cuadro adjunto se detallará como estos incrementos afectaran los valores por los siguientes 5 años del proyecto.

Cuadro Nro. 53
Presupuesto de Costos Proyectados a 5 Años

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS DEL SERVICIO					
Mano de Obra	$ 3.965,00	$ 4.110,52	$ 4.261,37	$ 4.417,76	$ 4.579,90
COSTOS DE OPERACIÓN					
GATOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios	$ 15.180,00	$ 15.737,11	$ 16.314,66	$ 16.913,41	$ 17.534,13
Suministros de Oficina	$ 17,48	$ 18,12	$ 18,79	$ 19,48	$ 20,19
Servicios Básicos	$ 807,96	$ 837,61	$ 868,35	$ 900,22	$ 933,26
Suministros de Limpieza	$ 7,92	$ 8,21	$ 8,51	$ 8,82	$ 9,15
Depreciación Muebles y Enseres	$ 337,50	$ 337,50	$ 337,50	$ 337,50	$ 337,50
Depreciación Equipo de Oficina	$ 94,95	$ 94,95	$ 94,95	$ 94,95	$ 94,95
Depreciación Equipos de Computación	$ 307,84	$ 307,84	$ 307,84	$ 307,84	$ 307,84
Amortización de Activos Diferidos	$ 325,50	$ 325,50	$ 325,50	$ 325,50	$ 325,50
GASTO DE VENTAS					
Gasto de Ventas	$ 5.647,00	$ 5.854,24	$ 6.069,10	$ 6.291,83	$ 6.522,74
Publicidad	$ 906,16	$ 939,42	$ 973,89	$ 1.009,63	$ 1.046,69
Arriendo	$ 5.040	$ 5.224,97	$ 5.416,72	$ 5.615,52	$ 5.821,61
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses del Préstamo	$ 1.710,00	$ 1.350,00	$ 990,00	$ 630,00	$ 270,00
TOTAL	**$ 34.347,31**	**$ 35.145,99**	**$ 35.987,19**	**$ 36.872,47**	**$ 37.803,45**

Fuente: Cuadro Nro.49
Elaborado por: G. Medina M

Para los siguientes años se aplicó una tasa de inflación del 3,67%, datos tomados del INEC, obteniendo en el 5to año un presupuesto de costos de **37.803,45** y por el primer año un costo de $**34.347,31.**

Ingresos Totales

Los constituye las ventas de los vehículos, los ingresos establecidos por la vida Útil del proyecto, en este se detallan los ingresos por la venta de cada vehículo, así como los gastos generados para la adquisición de los mismos. Dicho margen de utilidad se ha determinado considerando que, al incrementar al costo unitario, que el precio final sea aceptable dentro del mercado.

Costo Unitario de Prestación del Servicio

El costo unitario del servicio se obtiene dividiendo el Costo Total de Producción para el número de unidades del servicio, de acuerdo a la capacidad instalada

Formula.

$$\textbf{C.U.P} = \frac{\textbf{C.T.P}}{\textbf{N.U.P}}$$

$$\textbf{C.U.P=} \$ \frac{34.347,31}{33}$$

C.U.P= $1.040,83

PVP= CUP + UTILIDAD

P.V.P= $ 1.040,83 + 75%

P.V.P= $ 1.821,45

Cuadro N°54
Costo Unitario de Producción

Años	Costos Totales	Capacidad Utilizada	Costo Unitario Por Comisión	Margen de utilidad 75%	Costo por Comisión	Comisión Totales
1	$ 34.347,31	33	$ 1.040,83	$ 780,62	$ 1.821,45	$ 60.107,80
2	$ 35.145,99	36	$ 976,28	$ 732,21	$ 1.708,49	$ 61.505,48
3	$ 35.987,19	45	$ 799,72	$ 599,79	$ 1.399,50	$ 62.977,57
4	$ 36.872,47	48	$ 768,18	$ 576,13	$ 1.344,31	$ 64.526,82
5	$ 37.803,45	57	$ 663,22	$ 497,41	$ 1.160,63	$ 66.156,04

Fuente: Cuadro Nro.31 y 54
Elaborado por: G. Medina M

Punto de Equilibrio

Es el nivel de actividad en el que la empresa ni gana, ni pierde dinero, su beneficio es cero. Por debajo de ese nivel de actividad la empresa tendría pérdidas. Si el nivel de actividad fuera superior, la empresa obtendría beneficios.

El Punto de Equilibrio se ha calculado entre los años 1 y 5; y se lo obtendrá matemáticamente a través de fórmulas y gráficamente.

Año 1

Matemáticamente

- **PE en fusión de la capacidad instalada**

$$PE = \frac{CF}{\mathrm{VT} - \mathrm{CV}} * 100$$

$$PE = \frac{30.382,31}{60.107,80 - 3.965,00} * 100$$

$$PE = \frac{30.382,31}{56.142,8} * 100$$

$$PE = 54,12\%$$

- **PE en función de los Ingresos (Ventas)**

$$PE = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{VT}}$$

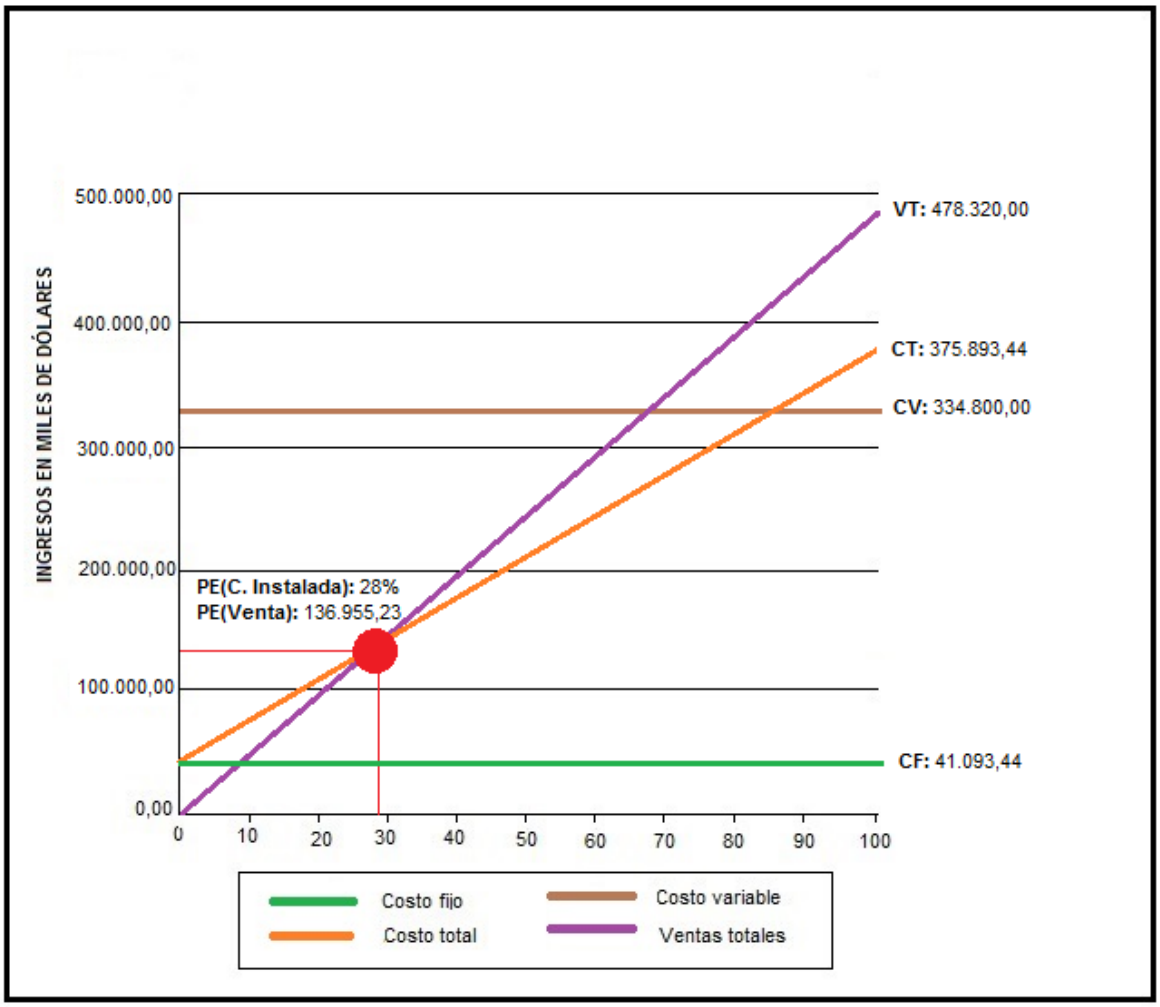
$$PE = \frac{30.382,31}{1 - \frac{3.965,00}{60.107,80}}$$

$$PE = \frac{30.382,31}{1 - 0,065}$$

$$PE = \frac{30.382,31}{0,934}$$

$$PE = \$35.529,23$$

Gráfica Nro. 30
Gráfica Punto de Equilibrio Año 1



El Punto de Equilibrio se produce cuando la compañía vende $35.529,23 y que se trabaje con una capacidad instalada del 54,12%; en este punto la compañía ni gana ni pierde, queda en equilibrio o también denominado Punto Muerto.

Año 5

- **PE en fusión de la capacidad instalada**

$$PE = \frac{\mathrm{CF}}{\mathrm{VT} - \mathrm{CV}} * 100$$

$$PE = \frac{33.223{,}56}{66.156{,}04 - 4.579{,}90} * 100$$

$$PE = \frac{33.223{,}56}{61.574{,}14} * 100$$

$$PE = 53{,}95\%$$

- **PE en función de los Ingresos (Ventas)**

$$PE = \frac{\mathrm{CF}}{1 - \frac{\mathrm{CV}}{VT}}$$

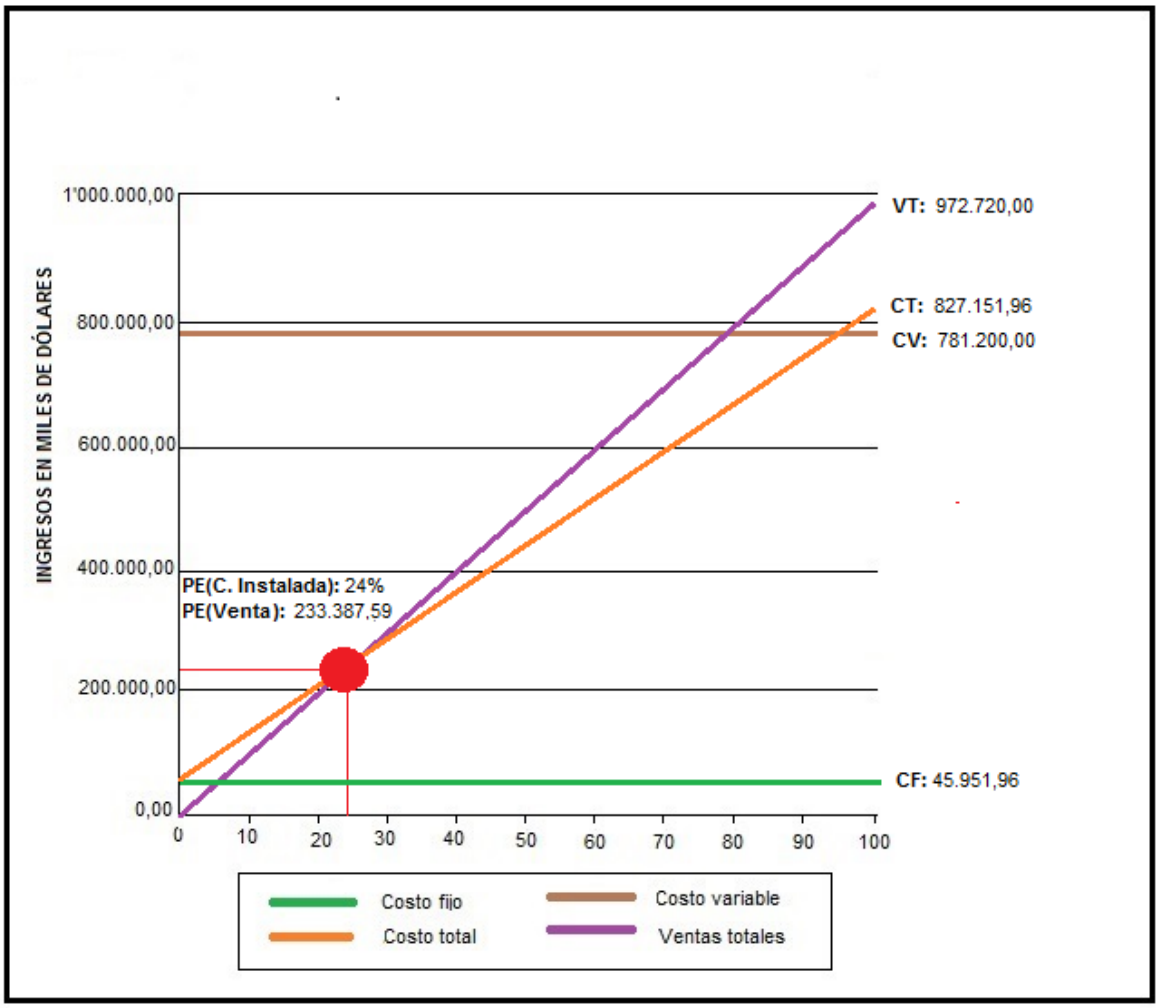
$$PE = \frac{33.223{,}56}{1 - \frac{4.579{,}90}{66.156{,}04}}$$

$$PE = \frac{33.223{,}56}{1 - 0{,}069}$$

$$PE = \frac{33.223{,}56}{0.993}$$

$$PE = \$33.457{,}76$$

Gráfica Nro. 31
Gráfica Punto de Equilibrio Año 5



El Punto de Equilibrio se produce cuando la compañía vende $ 33.457,76 y trabaja con una capacidad instalada de 53,95%; en este punto la compañía ni gana ni pierde, existe equilibrio o también denominado Punto Muerto.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Muestra los ingresos de una organización, así como sus gastos, durante un determinado periodo, mostrando de esta manera las utilidades o pérdidas sufridas en este proyecto.

Cuadro Nro. 55
Estado de resultados proyectado del 2016 al 2020

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos	$ 60.107,80	$ 61.505,48	$ 62.977,57	$ 64.526,82	$ 66.156,04
(-) Costos de Servicio	$ 3.965,00	$ (4.110,52)	$ (4.261,37)	$ (4.417,76)	$ (4.579,90)
(-) Costos de Operación	$ (23.632,31)	$ (24.135,00)	$ (25.319,09)	$ 26.209,19	$ (27.131,95)
Costos Totales	**$ 34.347,31**	**$ 35.145,99**	**$ 35.987,19**	**$ 36.872,47**	**$ 37.803,45**
Utilidad Bruta 12%	**$ 25.760,48**	**$ 26.359,49**	**$ 26.990,39**	**$ 27.654,35**	**$ 28.352,59**
(-) 15% participación trabajadores	$ 3.864,07	$ 3.953,92	$ 4.048,56	$ 4.148,15	$ 4.252,89
= Utilidad antes de Impuestos	**$ 21.896,41**	**$ 22.405,57**	**$ 22.941,83**	**$ 23.506,20**	**$ 24.099,70**
(-) 22% de impuesto a la Renta	$ 4.817,21	$ 4.929,22	$ 5.047,20	$ 5.171,36	$ 5.301,93
´=Utilidad antes de Reserva	**$ 17.079,20**	**$ 17.476,34**	**$ 17.894,63**	**$ 18.334,83**	**$ 18.797,77**
(-)10% Reserva Lega	$ 1.707,92	$ 1.747,63	$ 1.789,46	$ 1.833,48	$ 1.879,78
= Utilidad Liquida	**$ 15.371,28**	**$ 15.728,71**	**$ 16.105,17**	**$ 16.501,35**	**$ 16.917,99**

Fuente: Cuadro Nro. 54,

Elaborado por: G Medina M.

Flujo de Caja

Cuadro Nro. 56
Flujos de Caja Proyectados del 2016 al 2020

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos	$ 60.107,80	$ 61.505,48	$ 62.977,57	$ 64.526,82	$ 66.156,04
(-) Costos de Servicio	$ 3.965,00	$ (4.110,52)	$ (4.261,37)	$ (4.417,76)	$ (4.579,90)
(-) Costos de Operación	$ (25.342,31)	$ (25.810,50)	$ (26.309,09)	$ (26.839,19)	$ (27.401,95)
Costos Totales	$ 34.347,31	$ 35.145,99	$ 35.987,19	$ 36.872,47	$ 37.803,45
Utilidad Bruta 12%	$ 25.760,48	$ 26.359,49	$ 26.990,39	$ 27.654,35	$ 28.352,59
(-) 15% participación trabajadores	$ 3.864,07	$ 3.953,92	$ 4.048,56	$ 4.148,15	$ 4.252,89
Utilidad antes de Impuestos	**$ 21.896,41**	**$ 22.405,57**	**$ 22.941,83**	**$ 23.506,20**	**$ 24.099,70**
(-) 22% de impuesto a la Renta	$ 4.817,21	$ 4.929,22	$ 5.047,20	$ 5.171,36	$ 5.301,93
Utilidad antes de Reserva	**$ 17.079,20**	**$ 17.476,34**	**$ 17.894,63**	**$ 18.334,83**	**$ 18.797,77**
Amortización de Capital	$ 1.707,92	$ 1.747,63	$ 1.789,46	$ 1.833,48	$ 1.879,78
Utilidad Neta	**$ 15.371,28**	**$ 15.728,71**	**$ 16.105,17**	**$ 16.501,35**	**$ 16.917,99**
Amortización del Diferido	$ 325,50	$ 325,50	$ 325,50	$ 325,50	$ 325,50
Flujo de Caja	$ 15.696,78	$ 16.054,21	$ 16.430,67	$ 16.826,85	$ 17.243,49

Fuente: Cuadro Nro. 55
Elaborado por: G. Medina M.

Valor Actual Neto VAN

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto. Si el VAN es positivo la inversión es conveniente, si es negativo no es conveniente y si es igual a cero su ejecución es indiferente.

Cuadro Nro. 57
VAN

AÑO	FLUJO NETO	TMAR 12,00%	VALOR ACTUALIZADO
0	36.981,53		
1	$ 15.696,78	0,89285714	$ 14.014,98
2	$ 16.054,21	0,79719388	$ 12.798,32
3	$ 16.430,67	0,14745058	$ 2.422,71
4	$ 16.826,85	0,09585622	$ 1.612,96
5	$ 17.243,49	0,5027245	$ 8.668,72
	TOTAL		**$ 39.517,69**
	Inversión		**$ 36.981,53**
	VAN		**$ 2.536,17**

Fuente: Cuadro Nro. 56
Elaborado por: G. Medina M.

VAN = ∑Flujo Neto Actualizado- INVERSIÓN

VAN =39.517,69- 36.981,53

VAN= 2.536,17

De este cálculo se puede observar que la sumatoria de los flujos durante los 5 años es de $**39.517,69**; esto menos la inversión $ **36.981,53**, nos da un resultado de $**2.536,17**siendo este un VAN positivo; por lo que es conveniente realizar el proyecto.

Tasa Interna de Retorno TIR

Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales. Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiará la inversión. Los criterios de decisión son:

- Si la TIR es mayor que el costo de capital se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital se rechaza el proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo de capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.

Cuadro Nro. 58

TIR

Año	Flujo Neto	Fac.Des.	Valor Actualizado (vm)	Fac.Des	VAN Mayor
		0,31		**0,32**	
1	$ 15.696,78	$ 0,76	$ 11.982,28	$ 0,76	$ 9.077,48
2	$ 16.054,21	$ 0,58	$ 9.355,05	$ 0,57	$ 5.369,06
3	$ 16.430,67	$ 0,44	$ 7.308,72	$ 0,43	$ 3.177,75
4	$ 16.826,85	$ 0,34	$ 5.713,70	$ 0,25	$ 1.425,77
5	$ 17.243,49	$ 0,26	$ 4.469,60	$ 0,25	$ 1.115,32
SUMA			$ 38.829,35		$ 20.165,38
INVERSIÓN			36.981,53		36.981,53
			$ 1.847,82		($ 16.816,15)

Fuente: Cuadro Nro. 56
Elaborado por: G. Medina M.

$$TIR = \text{Tasa Menor} + \text{Diferencia de Tasas } x \frac{1.847{,}82}{1.847{,}82 - (16{,}816{,}15)}$$

$$TIR = 31 + 1\ x \frac{1.847{,}82}{18.663{,}97}$$

$$TIR = 31 + 1\ x\ (0{,}099)$$

$$TIR = 31 + 0{,}099$$

TIR= 31,099%

Relación Costo Beneficio

El indicador Costo-Beneficio, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- B/C › 1 Se puede realizar el proyecto
- B/C = Es indiferente realizar el proyecto
- B/C ‹ 1 Se debe rechazar el proyecto

Cuadro Nro. 59
Relación Costo Beneficio

ACTUALIZACIÓN COSTOS				ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
PERIODO	**COSTO**	**F. ACTUAL.**	**COSTOS**	**INGRESO**	**F. ACTUAL.**	**INGRESO**
	ORIGINAL	**8,00%**	**ACTUALIZ.**	**ORIGINAL**	**8,00%**	**ACTUALIZ.**
1	$ 34.347,31	0,92592593	$ 31.803,07	$ 60.107,80	0,92592593	55.655,37
2	$ 35.145,99	0,85733882	$ 30.132,02	$ 61.505,48	0,85733882	$ 52.731,03
3	$ 35.987,19	0,79383224	$ 28.567,79	$ 62.977,57	0,79383224	$ 49.993,63
4	$ 36.872,47	0,73502985	$ 27.102,36	$ 64.526,82	0,73502985	$ 47.429,14
5	$ 37.803,45	0,6805832	$ 25.728,39	$ 66.156,04	0,6805832	$ 45.024,69
TOTAL			$ 143.333,63			$ 250.833,86
INVERSIÓN			$ 36.981,53			$ 36.981,53
VAN			$ 106.352,11			$ 213.852,33

Fuente: Cuadro Nro. 52, 54
Elaborado por: G. Medina M.

$$RCB = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizado}}{\sum \text{Costos Actualizado}}$$

$$RCB = \frac{\$\ 213.852,33}{\$\ 106.352,11}$$

$$RCB = 2,01079545$$

Del resultado obtenido se deduce que la relación Beneficio-Costo para el proyecto es mayor que 1, por lo tanto, es financieramente aceptable la ejecución del proyecto, lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá USD. 1,02 de utilidad.

Periodo de Recuperación de Capital

Es el tiempo de recuperación de un capital. Usualmente los periodos de recuperación de inversión o de capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El periodo de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

Cuadro Nro. 60
Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL			
PERIODO	**INVERSIÓN**	**FLUJO DE CAJA**	**FLUJO NETO ACUMULADO**
0	$ 36.981,53		
1		$ 15.696,78	$ 15.696,78
2		$ 16.054,21	$ 31.750,99
3		$ 16.430,67	$ 48.181,65
4		$ 16.826,85	$ 65.008,51
5		$ 17.243,49	$ 82.252,00
TOTAL		**$ 82.252,00**	

Fuente: Cuadro Nro. 56
Elaborado por: G. Medina M.

$$\textbf{PRC} = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\Sigma \text{ Primeros Flujos -Inversión}}{\text{Flujo del año que supera la Inversión}}$$

$$\textbf{PRC} = 2 + \frac{\$82.252,00 - \$36.981,53}{\$\ 48.181,65}$$

$$\textbf{PRC} = 2 + \frac{\$\ 45.270,47}{\$\ 48.181,65}$$

$$\textbf{PRC} = 2 + 0,939578937$$

$$\textbf{PRC} = 2,939578937$$

Entonces se tiene:

PRC (Años) = 2,95 ⟶ 2 año

PRC (Meses) = 0,93 x 12 = 11,16 ⟶ 11 meses

PRC (Días) = 0,16 x 30 = 4 ⟶ 4 días

CONCLUSIÓN: El período de recuperación de la inversión será en 2 años 11 meses, 4 días a partir de la puesta en marcha del proyecto.

Análisis de Sensibilidad. De acuerdo a todos los estudios elaborados es conveniente realizar el proyecto, porque se trata de medir si se afecta o no las situaciones que se dan en una economía; esto es el aumento de los costos y la disminución de los ingresos.

Los costos y los ingresos son variables que presenta mayor incertidumbre, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 16% en los costos y un decremento en los ingresos del 10%

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor a uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad en menor que uno el proyecto no es sensible.

El análisis de sensibilidad es una parte importante dentro de la evaluación financiera, pues permite detectar si al proyecto es sensible a ciertos cambios incrementados y decrementos en sus costos e ingreso.

Para encontrar los resultados de sensibilidad del cuadro anterior se desarrollan las siguientes operaciones:

Cuadro Nro. 61

Análisis de Sensibilidad del Proyecto Incrementando los Costos al 20%								
Años	Costo Total Original	Costo Total (Incremento)	Ingreso total Original	Flujo Neto	Actualización			
					Fact. Act	Valor Actual	Fact act.	Valor Actual
		20%			23%		24%	
0								
1	$ 34.347,31	$ 41.216,78	$ 60.107,80	$ 18.891,02	0,81300813	$ 15.358,55	0,80645161	$ 12.385,93
2	$ 35.145,99	$ 42.175,18	$ 61.505,48	$ 19.330,29	0,66098222	$ 12.776,98	0,6503642	$ 8.309,69
3	$ 35.987,19	$ 43.184,62	$ 62.977,57	$ 19.792,95	0,53738392	$ 10.636,41	0,52448726	$ 5.578,66
4	$ 36.872,47	$ 44.246,96	$ 64.526,82	$ 20.279,86	0,43689749	$ 8.860,22	0,4229736	$ 3.747,64
5	$ 37.803,45	$ 45.364,14	$ 66.156,04	$ 20.791,90	0,35520122	$ 7.385,31	0,34110774	$ 2.519,19
Subtotal						$ 55.017,48		$ 32.541,11
Inversión						$ 36.981,53		$ 36.981,53
TOTAL						$ 18.035,95		$ (4.440,42)

Fuente: Cuadro No.62.
Elaboración: La Autora

$$TIR = Tm + Dt \quad \frac{\text{VAN Menor}}{\text{VAN Menor} - \text{VAN Mayor}}$$

TIR= 23 +1($18.035,95 / (($18.035,95) - (-$4.440,42))

TIR= 23 + 1 ($18.035,95 / $22.476,37)

TIR= 23+1 (0,80)

TIR= 23,80

NTIR= TIR Original-NTIR

NTIR=31,096-31,291=**7,29%**

El porcentaje de variación se obtiene de la siguiente manera:

% Var = NTIR / TIR Original * 100

% Var = 7,29%/ 31,096%= 0,2345* 100 =**23,45%**

La sensibilidad se la obtiene de la siguiente manera:

Sensib.= % Var / TIR nueva

Sensib.= 23,45% / 23,80

Sensib.= **0,985**

Conclusión: Es importante señalar que los resultados obtenidos de la sensibilidad del incremento de costos al **20%,** se determina que el proyecto de inversión soporta una sensibilidad del **0,985** lo que significa que este valor es menor a 1 por lo tanto no es sensible y esta variación de costos le afectaría.

Cuadro Nro. 62

Análisis de Sensibilidad con un Disminución en los Ingresos del 12%

Años	Costo Total Original	Ingreso Total Original	Ingreso Total 12%	Flujo Neto	Fact. Act. 23%	Van Menor	Fact. Act. 24%	Van Mayor
0								
1	$ 34.347,31	$ 60.107,80	$ 52.894,86	$ 18.547,55	0,81300813	$ 15.079,31	0,80645161	$ 12.160,73
2	$ 35.145,99	$ 61.505,48	$ 54.124,82	$ 18.978,83	0,66098222	$ 12.544,67	0,6503642	$ 8.158,61
3	$ 35.987,19	$ 62.977,57	$ 55.420,27	$ 19.433,08	0,53738392	$ 10.443,02	0,52448726	$ 5.477,23
4	$ 36.872,47	$ 64.526,82	$ 56.783,60	$ 19.911,13	0,43689749	$ 8.699,12	0,4229736	$ 3.679,50
5	$ 37.803,45	$ 66.156,04	$ 58.217,32	$ 20.413,86	0,35520122	$ 7.251,03	0,34110774	$ 2.473,38
			Sumatoria			$ 54.017,16		$ 31.949,45
			Inversión inicial			$ 36.981,53		$ 36.981,53
			VAN			$ 17.035,63		($ 5.032,07)

Fuente: Cuadro No.67.
Elaboración: La Autora.

Para encontrar los resultados de sensibilidad del cuadro anterior se desarrollan las siguientes operaciones:

$$TIR = Tm + Dt \quad \frac{\text{VAN Menor}}{\text{VAN Menor} - \text{VAN Mayor}}$$

TIR= 23 + ((1*($17.035,63 / (($ 17.035,63 - (-($5.032,07))

TIR = 23 + ((1*($ 17.035,63) / ($22.067,7)

TIR= 23 + (1*0,771)

TIR= 23 + 0,771

TIR=23,771

Nueva TIR, se obtiene de la diferencia entre la TIR original del proyecto y la nueva TIR.

NTIR = 31,096– 23,771**= 7,32%**

El porcentaje de variación se obtiene de la siguiente manera:

% Var = NTIR / TIR Original * 100

% Var = 7,32/ 31,096 = 0,2352 * 100 = **23,52%**

La sensibilidad se la obtiene de la siguiente manera:

Sensib. = % Var / TIR nueva

Sensib. = 23,52 / 23,771

Sensib. = **0,99**

Conclusión: Es importante señalar que los resultados obtenidos de la sensibilidad de la disminución de ingresos al **12%,** se determina que el proyecto de inversión soporta una sensibilidad del **0,99** lo que significa que este valor es menor a 1 por lo tanto no es sensible y esta variación de ingresos no le afectaría.

h. CONCLUSIONES

Revisando todos y cada uno de los aspectos para realizar un proyecto de factibilidad; se puede concluir con lo siguiente:

- Es factible cumplir con el objeto general propuesto, el cual es crear un concesionario para la comercialización de vehículos usados en el norte de la ciudad de Quito, considerando las tendencias de los potenciales compradores y la creación de nuevos sectores poblacionales.

- En el costo de oportunidad de la inversión que se realiza, se encuentra la decisión del inversionista sobre la realización o no del proyecto.

- En la aplicación de encuestas, se pudo concluir que la mayor parte de la población encuestada, está dispuesta a adquirir un vehículo usado.

- A la población encuestada le interesa un financiamiento con entidad bancaria esto reactivaría la economía del país a su vez que también les interesa las promociones que se va a ofrecer.

- La demanda insatisfecha refleja que se cuenta con mercado potencial para este servicio.

- En la evaluación financiera se presenta los siguientes resultados: De acuerdo al Valor Actual Neto del presente proyecto nos da un valor positivo de $2.536,17 dólares, lo que indica que el proyecto o inversión es conveniente.

- Para el presente proyecto la Tasa Interna de Retorno es de 31,096% siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto.

- El tiempo que se requeriría para recuperar la inversión original sería 2 años 11 meses y 4 días.

- Para el presente proyecto, el coeficiente de sensibilidad es de 0,99% el cual está dentro de los límites de aceptación del proyecto, pero soporta un incremento del 20% en los costos y el 12% en la disminución de los ingresos.

i. RECOMENDACIONES

Es conveniente realizar algunas recomendaciones:

- Tener vehículos de todo tipo y de las marcas más comerciales como son Chevrolet, Toyota, Mazda, Hyundai; ya que así se satisfacer la demanda.
- Que la concesionaria promocione vehículos cuyos repuestos se encuentren fácilmente en el mercado y sean de bajos costos.
- Se deberá dar seguimiento continuo al mercado para así revisar las estrategias y los procedimientos; para estar actualizados.
- Seguir a cabalidad con todos los requisitos descritos anteriormente para cumplir con lo establecido por la ley de compañías y evitar sanciones.
- Al momento de la venta la concesionaria debe mostrar seriedad, seguridad, confiablidad para que el cliente se sienta satisfecho con el vehículo adquirido.
- Estudiar la factibilidad de que la concesionaria de créditos directos a personas que no poseen tarjetas de crédito.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Anzill, F. (2012). Estudio Financiero., [fecha de consulta: 14 febrero 2016]. Disponible en: http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero.

- Case, k. & Fair, R. (2008). Principios de Microeconomía. Pearson Prentice Hall. México

- Cohen, E. (1992). Evaluación de Proyectos Sociales. CECS

- Cuadrado, A. (1983). Cash-Flow y Flujo de Recursos. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid, España.

- Daganzo, Juan. (2015). Concesionario Multimarca. Eroski Cosumer, [fecha de consulta: 25 enero 2016], Disponible en: http://www.consumer.es/web/es/motor/compra_coche/2007/10/19/170888.php

- Gava, L.; Ropero E.; Serna G. & Ubierna, A. (2008). Dirección Financiera Decisiones de Inversión, Ed. Delta

- Gestión de Proyectos (2016). Aula Fácil; Ingeniería de Proyectos. [fecha de consulta:23 febrero 2016]. Disponible en:http://www.aulafacil.com/cursos/l19687/empresa/organizacion/gestion-de-proyectos/etapas-de-un-proyecto-idea-identificacion-del-proyecto

- Gestión de Proyectos (2016). Aula Fácil; Localización de Proyectos. [fecha de consulta:23 febrero 2016]. Disponible en:http://www.aulafacil.com/cursos/l19687/empresa/organizacion/gestion-de-proyectos/etapas-de-un-proyecto-idea-identificacion-del-proyecto

- Gómez, G. (1994). Planeación y Organización de Empresas. McGrAw Hill. Octava edición. México.

- Jumbo, A. (2012). El Punto de Equilibrio. [fecha de consulta: 12 febrero 2016]. Disponible en: http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com/2012/10/el-punto-de-equilibrio.html

- Lamb, C., Hair, J. & Mcdaniel, C. (2006). Marketing. 7 Edición. México D.F.

- López, G. (2006). Cálculo Financiero Aplicado, un enfoque profesional, 2a edición, Editorial La Ley, Buenos Aires

- Mochón, F. (1998). Economía; Diccionario de Economía Política. Argentina

- Mora, A. (2009). Matemáticas Financieras. Bogotá Alfa Omega Colombiana S.A.

- Nassir, S. & Sapag, R. (2007). Preparación y Evaluación de Proyectos, MacGraw Hill.5 edición. México

- Ortiz, H. (1997) Flujo de Caja y Proyecciones Financieras. Bogotá, Colombia.
- Palacios E. (2012). Estudio Financiero del Plan de Negocios
- Parodi, C. (2001). El lenguaje de los proyectos. Gerencia social. Diseño, monitoreo y evaluación de proyectos sociales. Lima-Perú: Universidad del Pacífico
- Project Management Institute (2009). Guía de los Fundamentos de gestión de proyectos PMBOK, Tercera Edición [fecha de consulta: 23 febrero 2016]. Disponible en: http://www.freelibros.org/libros/guia-de-los-fundamentos-de-la-direccion-de-proyectos-project-management-institute-pmbok-3ra-edicion.html
- Thompson, I. (2015). El Estudio de Mercado. [fecha de consulta: 25 febrero del 2016]. http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html
- Thompson, J. (2015) Evaluación de Proyectos. [fecha de consulta: 21 febrero 2016]. Disponible en: http://www.promonegocios.net/proyecto/evaluacion-proyectos.html
- Willian G., Elin M., James T. & Luxhoj (2004). Ingeniería económica, Pearson Educación.

k. ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA PARA COMPRADORES DE VEHÍCULOS

Como egresada de la carrera de Administración de Empresas me encuentro elaborando un **"Proyecto de Factibilidad para la creación de una Concesionaria de Vehículos Usados en el Sector Norte Del Distrito Metropolitano De Quito",** para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

1. ¿En qué sector laboral trabaja usted?

Sector Publico ( )
Sector Privado ( )

2. ¿Dentro de estos rangos salariales ubique su sueldo?

$500 a $600 ( )
$651 a $800 ( )
$801 a $950 ( )
$951 a $1.1000 ( )
$1.1001 a $1.250 ( )

3. ¿ Usted quisiera adquirir un vehículo?

Si ( )
No ( )

4. ¿ Usted adquiriría un vehículo usado?

Si ( )
No ( )

5. ¿ Cada que tiempo usted cambia de vehículo?

1 a 2 vehículos ( )
3 a 4 vehículos ( )
5 a 6 vehículos ( )
Ningún Vehículo ( )

6. ¿Qué marca de vehículo posee?

Chevrolet	
Ford	
Mazda	
Toyota	
Hiunday	
Otros (especifique)	

7. ¿A la hora de comprar su vehículo cuales fueron los factores más importantes para Usted?

Estado Mecánico	
Modelo	
Año de fabricación	
Motor	

8. Si se crea una concesionaria de vehículos usados la cual ofrezca facilidades de financiamiento y promociones, ¿usted estaría interesado en adquirir su vehículo en esa concesionaria?

Si ( )
No ( )

9. ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicado la concesionaria?

Mitad del Mundo ( )
Norte de la Ciudad de Quito ( )
Sur de la Ciudad de Quito ( )

10. ¿Cómo usted pagó la compra de su vehículo?

De contado ( )
Crédito bancario ( )
Financiamiento con la Concesionaria ( )

11. ¿Por qué medio publicitario le gustaría a usted conocer de nuestro servicio?

Radio ( )
Televisión ( )
Prensa Escrita ( )
Vallas ( )
Internet ( )

12. ¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes?

Si ( )
No ( )

13. ¿Qué promociones desearía usted que ofrezca la empresa?

Descuento por pagos de contado ( )
Mantenimiento el primes mes ( )
Accesorios Gratis ( )

Gracias por su Colaboración

ANEXO 2

FORMATO DE ENCUESTA PARA OFERENTES DE VEHÍCULOS

Como egresada de la carrera de Administración de Empresas me encuentro elaborando un **"Proyecto de Factibilidad para la creación de una Concesionaria de Vehículos Usados en el Sector Norte Del Distrito Metropolitano De Quito",** para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tipo de vehículo vende usted?

Nuevos ( )
Usados ( )
Nuevos y Usados ( )

2. ¿Qué cantidad de vehículos usados comercializa usted mensualmente?

0 a 5 vehículos ( )
6 a 10 vehículos ( )
11 a 15 vehículos ( )
16 a 20 vehículos ( )
21 a 25 vehículos ( )

3. ¿Cuál es la marca más vendida?

Chevrolet	
Ford	
Mazda	
Toyota	
Hiunday	
Otros (especifique)	

4. ¿Al momento de vender un vehículo por comisión cual es el rango de ganancia percibido por Usted?

Alternativas
$600,00 a $10.000,00 dólares
$10.001,00 a $10.500,00 dólares
$10.501,00 a $11.000,00 dólares
$11.001,00 a $11.500,00 dólares

5. ¿Qué tipo de financiamiento prefieren sus clientes?

Crédito Bancario ( )
Tarjeta de Crédito ( )
Crédito con la Concesionaria ( )
Efectivo ( )

6. ¿Por qué medio publicitario usted comercializa los vehículos?

Radio ( )
Televisión ( )
Prensa Escrita ( )
Vallas ( )
Internet ( )

7. ¿Qué promociones usted realiza?

Descuento por pagos en efectivo ( )
Mantenimiento el primer mes ( )
Accesorios Gratis ( )
Revisión Vehicular ( )
Ninguno ( )

8. ¿Qué tipo de modelo más vende?

Automóvil ( )
Camioneta ( )
4x4 Jeep ( )

Gracias por su Colaboración

ANEXO 3

FICHA RESUMEN DEL PROYECTO

Tema:

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS USADOS EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

PROBLEMÁTICA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actual situación económica y creciente desempleo ha originado que gran cantidad de personas incursionen en el negocio de compra - venta de vehículos usados por las facilidades que ofrece este negocio y la demanda que existe en el mercado.

La Constitución de la República del Ecuador 2008 establece la libre comercialización de bienes y servicios, la cual está amparada en el Art. 52, que señala "*Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de*

bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor"

Actualmente podemos observar, en ciertos sectores de la ciudad, este tipo informal de venta, la comercialización informal de este bien no garantiza que la compra del mismo sea segura, pudiendo causar perjuicios a las personas que los compran por poseer documentación adulterada, así como fallas en el vehículo que en ese momento son imperceptibles, así como estar expuestos a comprar vehículos robados. A todas estas clases de situaciones que se puede encontrar al momento de realizar una compra, es por este motivo que se hace necesaria la creación de empresas que garantice la compra y venta de vehículo.

La creación de empresas de comercialización de vehículos usados y diagnóstico automotriz legalmente constituidos, permitirá, garantizar a sus usuarios la transferencia de la propiedad de forma legal, sujetándose al ordenamiento jurídico en esta materia, así como también garantizará un correcto diagnóstico mecánico que satisfaga los requerimientos de sus clientes.

Las actuales normativas que regulan este tipo de comercio, nos aseguran una compra transparente de los vehículos así de poder realizar reclamos posteriores a la compra del mismo, sin tener que toparse con la sorpresa en lo que respecta a ventas ilegales de vehículos.

Podemos concluir que el negocio de compra venta de vehículos debe seguir en aumento y así ofrecer todas las garantías del traspaso de estos bienes a sus compradores, con la total colaboración de las autoridades para evitar todos los problemas de ilegalidad que suele suscitarse en las ferias libres, y así también poder tener un control del patio automotriz.

JUSTIFICACIÓN. –

De lo observado se determina que las personas no tienen una cultura de sana de compra de vehículos ya que siempre se orientan a lo más barato sin pensar que eso que ahora les cuenta menos puede salirles extremadamente caros por no acudir a lugares específicos que se encargan de realizar este tipo de negociación, es decir patios de venta de vehículos.

ACADÉMICA. -

El presente proyecto tiene como objeto que los estudiantes de administración de empresas estén e la capacidad de formar sus propias empresas, de emprender sus negocios y así que los ideales que tienen como visionarios no queden en simples sueños, sino que los pongan en práctica y sean proyectos que generen empleos.

SOCIAL. -

Dar una ayuda a las personas que están interesadas en comprar sus vehículos en lugares certificados y así garantizar la compra segura de los mismos, dar una cultura de responsabilidad social ya que debemos promover la compra segura de los vehículos y no acudir a ventas libres; también para reducir la venta de vehículos robados ya que en las ventas informales se encuentra el talón de Aquiles para la venta de vehículos robados y lo se pretende es que a la vez de garantizar compras seguras la reducción de robos para venta de vehículos.

ECONÓMICA. -

Poder demostrar que los precios de venta de los vehículos adquiridos en patios de venta de vehículos son accesibles y competitivos en el mercado actual ya que si bien es cierto que el precio varía de los vehículos que se venden en ferias en los patios de venta se tiene la seguridad de que son vehículos previamente revisados y garantizados.

OBJETIVOS.

Objetivo General

- Diseñar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de venta de vehículos usados en el norte del D. M. de Quito.

Objetivos Específicos

1. Conocer si la ubicación que se propone es la más idónea para realizar esta actividad comercial.
2. Identificar los requisitos que se necesitan para la creación de la empresa de compra venta de vehículos.
3. Realizar el estudio de mercado.
4. Establecer el monto de la inversión y el capital de trabajo.
5. Determinar los ingresos y egresos en un período económico (enero a diciembre del 2016)

METODOLOGÍA

MÉTODOS:

MÉTODO DEDUCTIVO. - Procedimiento en que mediante el uso de procesos lógicos adecuados se parte de lo general, para llegar a conclusiones particulares.

A través de este método se podrá recopilar información general y objetiva, adquiriendo así ideas y conocimientos sobre cómo desarrollar la empresa concesionaria de vehículos usados en el sector norte de Quito.

MÉTODO INDUCTIVO. - Se denomina al procedimiento por el cual se extraen conclusiones generales como teorías y leyes, y como consecuencia de la observación controlada de los hechos individuales. Este método se utilizará para realizar conclusiones generales, sobre el perfil de los potenciales clientes y competencia, se realizaron, visitas, entrevistas y encuestas para los habitantes de este sector mencionado.

MÉTODO ANALÍTICO. - Procedimiento por el cual se obtienen las partes de un todo estas son estudiadas con atención para llegar a un juicio, que sirve para todo una vez reconstruido.

Mediante este método se podrá reconocer los componentes que se necesitan para lograr realizar este proyecto de factibilidad para la creación de una concesionaria de vehículos usados en el sector anteriormente nombrado.

MÉTODO DESCRIPTIVO. - Consiste en la observación actual de hechos, fenómenos y casos. Este método se ubica en el presente, pero no se limita a la

simple recolección y tabulación de datos, sino que procura la interpretación racional y el análisis objetivo de los mismos.

Este método permitirá conocer la realidad del mercado destacando sus cambios y tendencias que hoy en día se encuentra en los nuevos productos.

TÉCNICAS:

Las técnicas que se aplicaron en éste trabajo investigativo incluyen:

OBSERVACIÓN DIRECTA. - Estudio descriptivo que vigila las acciones de los observados sin interactuar directamente con ellos.

Se realizaron la observación en el desenvolvimiento de la competencia, las acciones de los clientes en el sector norte de la ciudad.

ENCUESTA. - Investigación en la cual el entrevistador interacciona con el entrevistado para obtener hechos, opiniones y actitudes.

Las preguntas que se plantearon tienen la finalidad de conocer de los encuestados la opinión acerca de las necesidades y su comportamiento hacia cómo se desarrollan las empresas de concesionaria de vehículos usados en el sector norte del D. M. de Quito, por medio de la cual se podrá recopilar datos primarios, gracias a la elaboración del cuestionario.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.

Para poder determinar la población, se tomó en consideración información obtenida del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) informe elaborado al 2015 y en el cual se indica que la población de Quito al 2015 en el sector Urbano es de 1.607.734 habitantes y de 2.239.191 habitantes en todo el Distrito Metropolitano y al último informe sobre la Población Económicamente Activa (PEA) al 2015, la población a este año fue de 739.557 personas; es decir el 46% de la población.

Proyección

Para poder determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula:

Tamaño Muestral - FÓRMULA

$$n = \frac{N}{1 + e2 \quad N}$$

De Donde:

n= muestra

N= población de estudio

e^2= margen de error (5%)

Tamaño de la muestra.

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

$$n = \frac{739.557}{1 + (0.05)^2 739.557}$$

$$n = \frac{739.557}{1849.89}$$ **= 399,78**

Determinación de la muestra.

Una vez aplicada la muestra se obtiene como resultado que se deberá realizar 400 encuestas.

ÍNDICE

PORTADA i

CERTIFICACIÓN ii

AUTORÍA.....iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN.....iv

DEDICATORIA v

AGRADECIMIENTO vii

a. TÍTULO.....1

b. RESUMEN.....2

ABSTRACT.....5

c. INTRODUCCIÓN 7

d. REVISIÓN DE LITERATURA.....10

e. MATERIALES Y MÉTODOS 49

f. RESULTADOS 53

g DISCUSIÓN 74

h. CONCLUSIONES 139

i. RECOMENDACIONES.....141

j. BIBLIOGRAFÍA 142

k. ANEXOS 144

INDICE 157