



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

M.E.D.

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA CONCESIONARIA DE
VEHÍCULOS CHEVROLET EN LA CIUDAD Y PROVINCIA DE LOJA.”**

Proyecto de Tesis Previo a la Obtención del
Grado de Ingeniero Comercial.

Autores:

Henry Patricio Córdova Mora

Jorge Antonio Puertas Azanza

Director de Tesis:

Ing. Paúl Sarango

.....
Loja – Ecuador

2011

CERTIFICACIÓN

Ing. Paul Sarango

CATEDRÁTICO DEL ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA Y DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICO:

Que he dirigido durante todo el proceso de elaboración la tesis titulada
“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA CONCESIONARIA DE
VEHÍCULOS CHEVROLET EN LA CIUDAD Y PROVINCIA DE LOJA” y por
considerar que la misma cumple con los requisitos exigidos, autorizo su
presentación y defensa.

Loja, enero 23 del 2011

Ing. Paul Sarango

Director de Tesis

AUTORIA

Las opiniones y criterios contenidos en este presente trabajo investigativo denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA CONCESIONARIA DE VEHICULOS CHEVROLET EN LA CIUDAD DE LOJA” son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Loja, enero 23 del 2011

Jorge Antonio Puertas Azanza

AUTOR

Henry Patricio Córdova Mora

AUTOR

AGRADECIMIENTO

Culminado el presente trabajo nos sentimos muy orgullosos de ver recompensados nuestros esfuerzos, hemos adquirido los conocimientos necesarios para afrontar los retos de la vida con valentía y honor encontrándonos preparados para afrontar la vida profesional. Es por esto nuestro agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica Social y Administrativa y especialmente a la Carrera de Administración de Empresas por habernos acogido y brindado sus conocimientos durante nuestros años de estudio también a todos y cada uno de los catedráticos, personal administrativo y de manera especial al Ing. Paúl Sarango Director de tesis quien asesoro con sus conocimientos durante todo el proceso de desarrollo del presente trabajo investigativo.

LOS AUTORES.

DEDICATORIA

Esta tesis de grado va dedicada con especial cariño a mis padres Willan y Carmita quienes Con su Cariño y paciencia supieron guiarme por el camino del bien y a mi esposa Andrea y mi hijo Juan Sebastián Razón de mi vida. Mi tesis para ellos.

Jorge Antonio Puertas Azanza

AUTOR

El presente trabajo lo dedico a mi amada esposa Ana Catalina, que ha sido el pilar fundamental para la consecución de este logro, a mi familia y por supuesto a la Universidad Nacional de Loja por haberme dado la oportunidad de superarme.

Henry Patricio Córdova Mora

AUTOR

a. TÍTULO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA
CONCESIONARIA DE VEHÍCULOS CHEVROLET EN LA
CIUDAD Y PROVINCIA DE LOJA.”**

b. RESUMEN.

El presente trabajo se realizó con el objetivo principal de incentivar el desarrollo económico de nuestra región así como también para crear fuentes de trabajo.

El Estudio de Mercado ayudó a determinar la demanda actual, la oferta actual y la demanda insatisfecha.

El Estudio Técnico permitió determinar los suministros e insumos y la mano de obra directa que se necesitó para poner en marcha nuestro objetivo.

En el Estudio Financiero se pudo establecer el cálculo de activos fijos, de activos diferidos y del activo circulante y determinar las fuentes de financiamiento de este proyecto.

Con los Presupuestos de Costos e Ingresos, se determinó los costos, Presupuesto de Gastos, Costos Unitarios, márgenes de utilidad, Presupuesto de Ingresos, Estado de Pérdidas y Ganancias, Flujo de Caja y finalmente se realizó el análisis del Punto de Equilibrio.

En la Evaluación del Proyecto, se determinó el Periodo de Recuperación del Capital, Relación Beneficio Costo, Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Rentabilidad.

SUMMARY

This work was carried out with the aim of encouraging the economic development of our region as well as to create jobs.

The market study helped us determine current demand, the current offer and unmet demand.

The Technical Study allowed us to determine the inputs and supplies and direct labor will need to implement our goal.

The Financial Study we established the method of fixed assets, deferred assets and current assets and identify sources of funding for this project.

With costs budgets and revenue, we determine the costs, expenses, costs Unitarians, budget margins utility, budget revenues, State profit and earnings, cash flow and finally we perform balancing point analysis.

We conducted the evaluation of the project, we determine cost benefit ratio, the internal rate of return value current net capital recovery period.

c. INTRODUCCIÓN

La investigación se basó en uno de los factores más limitantes que la región se encuentra atravesando, que es la falta de crecimiento empresarial, por este motivo y en procura de contribuir con el adelanto del país, se pone a continuación nuestro proyecto de factibilidad el que consiste en una empresa concesionaria de vehículos Chevrolet en la ciudad y provincia de Loja.

El trabajo está enfocado a aspectos tales como el Estudio de Mercado, el cual con apoyo de métodos, técnicas y procedimientos permitió determinar la demanda actual y futura del servicio. Con este estudio se pudo demostrar que en la actualidad existe una demanda insatisfecha de 23.014 vehículos, lo que justifica la puesta en marcha del proyecto.

Así mismo con respecto al Estudio Técnico se determinó el tamaño y la localización de la empresa, como además se estableció la capacidad instalada con la que se trabajará, que en un inicio será del 70% para gradualmente alcanzar el 100%; las estrategias del servicio y la disponibilidad de los costos de suministros e insumos, también la adecuada estructuración de la empresa en donde se puntualiza el aspecto legal y funcional de la misma.

Con el Estudio Financiero se determinó las inversiones necesarias para la ejecución del proyecto, el financiamiento de nuestra empresa será con recursos propios en un 100% y cuyo monto asciende a \$ 195.197,00

Por medio del Análisis Financiero se evaluó el nivel de rentabilidad del proyecto a través de indicadores financieros como el Período de Recuperación del Capital, cuyo resultado indica que es de 4 años 3 meses y 18 días, Relación Costo/Beneficio, que nos indica que por cada dólar invertido obtenemos 2 centavos de ganancia, Valor Actual Neto de \$ 102.397,59 y Tasa Interna de Retorno que es del 22,74%, los mismos que resultaron positivos, facilitando de esta manera la factibilidad del proyecto.

Y por último se incluye las conclusiones y recomendaciones que a criterio de los autores son valederas.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. LA MARCA CHEVROLET EN EL ECUADOR

“La CHEVROLET nace en el año de 1911, en la Ciudad de Nueva York siendo su creador el Suizo Louis Joseph Chevrolet el cual se asoció con el multimillonario William Crapo Durant dueño de la fábrica General Motors quienes iniciaran la producción de su primer modelo llamado simplemente Classic Six de gran lujo y tamaño con una distancia de entre ejes de 3,01 m en forma de touring de 4 puertas para cinco pasajeros. Su aspecto exterior, debido a la influencia de ambos creadores fue más europeo que americano destacándose por una serie de avances para la época, como su radiador en forma de V saliente con un gran marco de bronce pulido, anchas ventilas en el capo, un parabrisas de dos piezas, luminarias eléctricas, velocímetro con iluminación propia, marcador de combustible y medidor de temperatura exterior. El motor era un diseño de Planche de seis cilindros en línea con válvulas en T de 5 litros que alcanzaba los 105 km/h.; una verdadera joya automotriz en su momento y que en 1912 alcanzó una producción de 2.999 ejemplares subiendo en 1913 a 5.987 copias, cifras nada despreciables para un modelo que recién comenzaba”¹.

¹ Link, Página Web: www.chevroletecuador.com., 2009

“Como es de conocimiento nacional la marca CHEVROLET es líder del mercado automotor en nuestro país, empezando sus operaciones en el año de 1987 en donde emprenden el proceso de ensamblaje y comercialización de vehículos marca Chevrolet, es así que General Motors Ecuador, orgullosamente ecuatoriana, se ha convertido en una de las empresas más grandes del país lo cual la ha llevado a alcanzar la participación de mercado más grande del mundo dentro de la Corporación General Motors”².

1.2. SERVICIO AL CLIENTE

Las diferentes organizaciones orientadas al desarrollo, en los actuales momentos se encuentran preocupadas en como prestar un mejor servicio y satisfacción a sus clientes.

Por esta razón las Empresas han puesto mucho énfasis en que la comunicación juega un papel especialmente importante en la atención al cliente, ya que se encuentran eliminando las barreras como: la intención de engañar y mentir, la identificación de las clases sociales, los mecanismos de defensa, etc.

Es así que las empresas tienen que tomar en cuenta que el cliente es lo más importante y valioso para su organización.

² Link, Página Web: www.chevroletecuador.com., 2009

Un factor decisivo en la excelencia del servicio es mantener la cultura corporativa, ya que es la imagen de la empresa, la cual se ve reflejada en la lealtad de los clientes y, esta, a su vez crea y fomenta el crecimiento, rentabilidad y más valor.

“Para brindar un excelente servicio al cliente toda organización debe emplear un enfoque de línea de producción, un enfoque de participación al cliente y un enfoque a la atención personal”³.

Es por esto que toda empresa para brindar un excelente servicio al cliente, debe tener en cuenta que la calidad no significa necesariamente lujo, ni algo inmejorable, un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas de sus clientes.

Por último la empresa debe tener claro que el servicio comprende algunas características para que sea efectivo como es el tiempo requerido para ofrecer el producto, la frecuencia con la que se cuenta para ofrecer el producto o servicio, las condiciones ambientales, si son o no son adecuadas para ser implantadas, la complejidad del servicio (factores políticos y económicos de la gente), la flexibilidad y adaptabilidad, tomar en cuenta si se le va a poder dar al cliente lo que está esperando, el número de transacciones, es decir diseñar el servicio, tantas veces hasta que el cliente

³ WELLINGTON, Patricia. Mc Graw Hill. Cómo brindar un servicio integral al cliente. 1997. Pág. 57.

este adaptado, la capacitación y entrenamiento constante a empleados y trabajadores de la Empresa, y por último la supervisión que se debe realizar.

1.2.1. El servicio de un concesionario Chevrolet a nivel nacional

El servicio que prestan todos los concesionarios CHEVROLET a nivel nacional a sus clientes está determinado por la Chevrolet General Motors Ecuador, es decir todos los concesionarios tienen las mismas políticas de ventas las cuales se encuentran bien definidas, es por esto que se encuentran liderando el mercado automotor del País.

Entre los diversos servicios que prestan los concesionarios CHEVROLET a sus clientes se tiene:

1. Servicio talleres

Todo concesionario CHEVROLET posee dentro de su infraestructura el servicio TALLERES, los cuales se encuentran operados por Técnicos preparados internacionalmente, en donde sus clientes pueden acceder a:

- Reparación Mecánica,
- Mantenimiento Mecánico,
- Limpieza de inyectores a gasolina; y,

- Enderezado de compactos.

2. Servicio repuestos

De la misma manera todo concesionario CHEVROLET dentro de su infraestructura ofrece REPUESTOS Genuinos Chevrolet. Estos repuestos están bajo garantía si son instalados en cualquiera de los 30 talleres autorizados a nivel nacional.

Así mismo todos los repuestos vendidos por cualquier concesionario tienen un año ó 10.000 Km de garantía si son instalados en talleres autorizados.

3. El servicio único ChevyStar

ChevyStar es un producto líder en servicios de seguridad para el vehículo CHEVROLET, el cual ofrece a sus clientes una excelente atención personalizada en asistencia en ruta y comunicación durante día y noche.

Con solo apretar una tecla, ChevyStar y sus operadores pueden brindarle ayuda en situaciones de emergencia, las 24 horas del día, los 365 días del año.

En caso de emergencia, el cliente puede comunicarse con Atención al Cliente CHEVROLET y comunicar a uno de los operadores el incidente a fin de que puedan enviarle la ayuda o asistencia que el cliente necesita. Si el vehículo es robado, y una vez que se reciba la llamada de emergencia del Cliente, ChevyStar podrá inmovilizar el vehículo, localizarlo con tecnología satelital e inalámbrica, e iniciar la operación de recuperación del vehículo.

2. MARCO CONCEPTUAL

Empresa.- “Es una sociedad independiente, compuesta por una o más personas capacitadas para efectuar convenios legales y actividades tendientes a realizar funciones comerciales que van desde la compra de materia prima y maquinarias, hasta la fabricación de un producto como la distribución y venta a los consumidores.”⁴

Concesionario.- Es la persona o Empresa que realiza un otorgamiento a otra Empresa o a un particular de vender sus productos en una población o país distinto.

⁴ ROSEMBERG, J.M. Diccionario de Administración y Finanzas. Editorial Buenos Aires. Argentina. Pág. 23.

Mercado.- “Es un lugar en donde concurren oferentes y demandantes para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.”⁵

La aparición del dinero contribuyó de manera muy importante al comercio. Es, entonces, cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Estudio de mercado.- “Tiene que ver con el análisis de la oferta, de la demanda, de los precios y de la comercialización.”⁶

Se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

⁵ ROSEMBERG, J.M. Diccionario de Administración y Finanzas. Editorial Buenos Aires. Argentina. Pág. 25.

⁶ REYES PONCE, Agustín. II Parte. Administración de Empresas. Editorial Limusa. 1996. Pág. 46.

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Oferta.- Se entiende por oferta a la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la cantidad ofertada que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor.

Este incentivo surge de la lógica racional de los productores, ya que en condiciones normales si el precio de un bien aumenta manteniéndose el de los demás constantes, provocara un aumento en los ingresos de los que produzcan dicho bien, por lo tanto motivara a que aumenten también su oferta.

Demanda.- Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado.

Además, existe una demanda que siempre es exógena en los modelos ya que no está determinada por ninguna circunstancia estudiada (endógena) en el modelo, tal es el caso de productos que son consumidos indiferentemente a ciertos factores económicos como lo son las vacunas que necesariamente

tienen que comprar los Estados por determinadas leyes o condiciones sociales.

La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda

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

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Publicidad, promoción y ventas.- “La publicidad es una inversión y no un gasto de operación, no hay certeza sobre la duración de los beneficios que la publicidad ofrece; la publicidad es provocativa, por lo tanto la aceptación de la marca impuesta de un cliente por medio de un comercial en televisión puede inducirlo a su compra una o muchas veces en el futuro”⁷.

Punto de equilibrio.- Es una técnica que permite estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y variables.

Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Tamaño y localización.- El tamaño y localización de una Empresa se refiere a la capacidad máxima de la instalación, con un nivel de eficiencia satisfactorio y con un nivel de trabajo determinado.

⁷ WELLINGTON, Patricia. Mc Graw Hill. Cómo brindar un servicio integral al cliente. 1997. Pág. 62.

La localización es el lugar apropiado en donde va a ser ubicada la Empresa, tomando en consideración ciertos factores, como las regiones geográficas, energía eléctrica, agua, alcantarillado, teléfono y vías de acceso.

Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo.

Inversiones.- Son todos los recursos necesarios que se requieren para la instalación y funcionamiento de una empresa, que permitan obtener beneficios en un determinado período de tiempo.

Desde una consideración amplia, la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, materias primas, servicios etc.

Desde un punto de vista más estricto la inversión comprendería solo los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos.

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

Calendario de inversiones.- Es un programa de trabajo que permite establecer el tiempo en que es necesario realizar una inversión, y constituye el punto de partida para el estudio del financiamiento del proyecto.

Capital de trabajo.- “Se llama capital de trabajo o circulante al patrimonio en cuenta corriente que necesitan las empresas para atender las operaciones de producción o distribución de bienes o servicios o de ambas”⁸.

Se calcula como el excedente de activos de corto plazo sobre pasivos de corto plazo.

Al capital de trabajo también se lo denomina capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra.

Financiamiento del proyecto.- Es la especificación de las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento, y definir los mecanismos a través de los cuales fluirán esos recursos hacia los usos

⁸ SAPAG CHAIN, Nassir. Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos. Colombia. Pág. 35.

específicos del proyecto. Existen fuentes de financiamiento tanto interna como externa.

Fuentes internas.- Son el aporte de los socios o accionistas de la empresa, y los recursos generados por ésta.

Las fuentes internas pueden ser:

1. Aportaciones de los Socios: Referida a las aportaciones de los socios, en el momento de constituir legalmente la sociedad (capital social) o mediante nuevas aportaciones con el fin de aumentar éste.
2. Utilidades Reinvertidas: Esta fuente es muy común, sobre todo en las empresas de nueva creación, y en la cual, los socios deciden que en los primeros años, no repartirán dividendos, sino que estos son invertidos en la organización mediante la programación predeterminada de adquisiciones o construcciones (compras calendarizadas de mobiliario y equipo, según necesidades ya conocidas).
3. Depreciaciones y Amortizaciones: Son operaciones mediante las cuales, y al paso del tiempo, las empresas recuperan el costo de la inversión, porque las provisiones para tal fin son aplicados directamente a los gastos de la empresa, disminuyendo con esto las

utilidades, por lo tanto, no existe la salida de dinero al pagar menos impuestos y dividendos.

4. Incrementos de Pasivos Acumulados: Son los generados íntegramente en la empresa. Como ejemplo tenemos los impuestos que deben ser reconocidos mensualmente, independientemente de su pago, las pensiones, las provisiones contingentes (accidentes, devaluaciones, incendios), etc.
5. Venta de Activos (desinversiones): Como la venta de terrenos, edificios o maquinaria en desuso para cubrir necesidades financieras.

Fuentes externas.- Son los recursos económicos provenientes de medios ajenos a la Empresa. Los más importantes son los préstamos de diversos tipos y los aportes de capital en forma de acciones ordinarias o preferentes.

Los préstamos de corto y largo plazo están disponibles en entidades financieras. La SBS, en cumplimiento de la política general del gobierno dirigida a reducir la inflación, supervisa el nivel de créditos extendidos por los bancos.

Los bancos y las instituciones financieras pueden establecer sus propias tasas de interés para las operaciones de préstamo y ahorros. Estas tasas no pueden exceder de la tasa máxima establecida por el BCE.

Costos e ingresos.- Consiste en el cálculo estimativo de los costos e ingresos que resultarán del funcionamiento de la unidad productiva.

Las pérdidas son expiraciones involuntarias de elementos del activo que no guardan relación con la producción de ingresos.

Costo.- Se define al costo como una medida del gasto que la Empresa realiza durante sus operaciones.

Costos es la corriente de recursos o potenciales de servicios que se consumen en la obtención del producto neto de la entidad: sus ingresos.

Costo de producción.- Son los costos del proceso de elaboración de un producto o servicio, incluyendo el costo de materia prima, mano de obra y de gastos indirectos.

El costo de producción está formado por tres elementos básicamente:

1. Materia prima
2. Mano de obra
3. Gastos de fabricación o producción

Costo de administración.- “Son aquellos egresos efectuados en el curso normal de las actividades de la Empresa dentro del área administrativa, incluyendo sueldos, materiales de oficina, teléfono, entre otros”⁹.

Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no solo significa los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarias, así como los gastos de oficina en general. Una empresa de cierta envergadura puede contar con direcciones o gerencias de investigación y desarrollo, recursos humanos y selección del personal, relaciones públicas, finanzas o ingeniería. Esto implica que fuera de las otras dos grandes áreas de una empresa, que son producción y ventas, los gastos de todos los demás departamentos o áreas se cargaran a administración y costos generales.

También deben incluirse los correspondientes cargos por depreciación y amortización

Costo financiero.- Son los gastos originados en la obtención y usos de capital de terceros, para financiar la compra de activos y las operaciones de la Empresa.

Se definen las condiciones específicas y los porcentajes pactados; se calculan sobre el monto del capital y deben ser cubiertos durante un cierto

⁹ ROSEMBERG, J.M. Diccionario de Administración y Finanzas. Editorial Buenos Aires. Argentina. Pág. 44.

periodo de tiempo. Incluye las fluctuaciones cambiarias y el resultado de la posición monetaria.

Costo unitario.- Es el costo de producción por unidad de producto. Variará en función de la capacidad utilizada y disminuirá a medida que esta última se aproxima a la capacidad normal.

Puede medirse en función de su producción y distribución. Este costo es el que sirve para evaluar las existencias que aparecen en el balance general y estado de pérdidas y ganancias en los renglones de los inventarios de producción en proceso y productos terminados. También puede medirse en relación con la posibilidad de aplicar directa o indirectamente a la unidad los gastos incurridos.

Ingresos.- Es la entrada de dinero o valores que se originan en el giro del negocio, y aquello que provenga de la venta de bienes o servicios que produce la Empresa.

Los ingresos también pueden clasificarse en ordinarios y extraordinarios. Los ingresos ordinarios son aquellos que se obtienen de forma habitual y consuetudinaria; por ejemplo el salario de un trabajador que se ocupa en un trabajo estable, o las ventas de una empresa a un cliente que compra periódicamente o de forma habitual. Los ingresos extraordinarios son

aquellos que provienen de acontecimientos especiales; por ejemplo un negocio inesperado por parte de una persona o una emisión de bonos por parte de un gobierno

Precio de venta.- Es la suma del precio de costo unitario más un porcentaje de utilidad razonable.

La determinación de este valor, es una de las decisiones estratégicas más importantes ya que, el precio, es uno de los elementos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de comprar lo que necesitan.

El cliente estará dispuesto a pagar por los bienes y servicios, lo que considera un precio "justo", es decir, aquel que sea equivalente al nivel de satisfacción de sus necesidades o deseos con la compra de dichos bienes o servicios.

Por otro lado, la empresa espera, a través del precio, cubrir los costos y obtener ganancias.

En la determinación del precio, es necesario tomar en cuenta los objetivos de la empresa y la expectativa del cliente.

Evaluación del proyecto.- Es la aplicación de indicadores financieros a fin de medir el grado de rentabilidad que generará el proyecto.

La evaluación del proyecto es un proceso por el cual se determina el establecimiento de cambios generados por un proyecto a partir de la comparación entre el estado actual y el estado previsto en su planificación. Es decir, se intenta conocer qué tanto un proyecto ha logrado cumplir sus objetivos o bien qué tanta capacidad poseería para cumplirlos.

En una evaluación de proyectos siempre se produce información para la toma de decisiones, por lo cual también se le puede considerar como una actividad orientada a mejorar la eficacia de los proyectos en relación con sus fines, además de promover mayor eficiencia en la asignación de recursos. En este sentido, cabe precisar que la evaluación no es un fin en sí misma, más bien es un medio para optimizar la gestión de los proyectos.

Período de recuperación de la inversión (PRI).- “Se entiende como el tiempo requerido para que el flujo de ingresos en efectivo generado por la inversión, se iguale al desembolso de efectivo original requerido por la inversión. Este método permite establecer el período de tiempo necesario para recuperar la inversión”¹⁰.

¹⁰ PASCHOL ROSSETI, José. Introducción a la Economía. México. 1989. Pág. 68.

Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Valor actual neto (VAN).- “Considera el valor del dinero en el tiempo, y es aquel que mide la rentabilidad de un proyecto en términos monetarios, y representa en valores actuales el total de los recursos que quedan en manos de la Empresa al final de su vida útil”¹¹.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

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

¹¹ PASCHOL ROSSETI, José. Introducción a la Economía. México. 1989. Pág. 69.

Tasa interna de retorno (TIR).- Es la tasa que actualizando las utilidades de la empresa las iguala al gasto de inversiones.

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 de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR - supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

Relación beneficio costo.- Es el resultado de dividir los beneficios actualizados sobre los costos actualizados de un proyecto. La decisión de invertir sería tomada siempre y cuando esta relación arroje un resultado mayor que uno, lo que quiere decir que los beneficios son mayores a los costos.

El análisis de beneficio – costo es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.

Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas.

Sensibilidad.- Es aquella que sirve para determinar hasta qué punto se puede modificar una variable para que el proyecto siga siendo rentable.

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

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

Organización de la empresa.- “Es la estructura y asociación, por lo cual un grupo cooperativo de seres humanos asignan las tareas entre los miembros, identifica las relaciones e integra sus actividades hacia objetivos comunes”¹².

Dentro de una organización o empresa, el capital intelectual es el conocimiento intelectual de esa organización, la información intangible (que no es visible, y por tanto, no está recogida en ninguna parte) que posee y que puede producir valor.

Se trata de un concepto relativamente reciente (hacia 1997 surgen numerosas definiciones de autores como Edwinston y Malone, Steward o Brooking) y se ha trasladado a diferentes ámbitos: al social, a la empresa, e incluso al académico.

Organización estructural.- “Es la determinación del grado de autoridad, funciones y responsabilidades a cada una de las personas que conforman la empresa, con el fin de desarrollar de manera eficiente las actividades. Se representa mediante organigramas: estructural, funcional y de posición”¹³.

Ejecución del proyecto.- Es la puesta en marcha de la empresa, es decir el comienzo de las operaciones productivas, para las cuales fue creada.

¹² RAMON DE LUCAS, Ortueta. La Dirección y la Estructura de la Empresa. II Edición. Madrid-España. 1974. Pág. 62.

¹³ RAMON DE LUCAS, Ortueta. La Dirección y la Estructura de la Empresa. II Edición. Madrid-España. 1974. Pág. 63.

La ejecución comprende procesos de tipo gerencial y técnico que hacen también al mundo organizativo del proyecto. Estas consideraciones son llevadas a cabo de tal manera que cualquier proyecto de desarrollo local pueda iniciar sus actividades de manera ordenada con un despliegue coherente técnico que permitan alcanzar los objetivos y resultados establecidos en la formulación.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

1. MÉTODOS

Para la presente investigación se utilizó el método deductivo, que pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos se infieren enunciados particulares.

Permitiéndonos de esta manera revisar la información recolectada a través de las encuestas, para posteriormente analizarlas y sintetizarlas pudiendo también establecer conclusiones valederas para la investigación.

Además para el normal desarrollo del presente trabajo investigativo aplicamos el método científico que nos permitió contar con elementos confiables para aportar con datos de interés y fundamentados tanto en la elaboración de criterios como en la propuesta que planteamos

De igual que aplicamos los métodos inductivo deductivo, aplicamos el analítico sintético que nos permitieron formular criterios en base a información obtenida de la revisión literaria y la investigación de campo datos que fueron sistematizados para el análisis pertinente, la investigación fue de tipo bibliográfico, documental y de campo.

2. TÉCNICAS

Una técnica es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, la tecnología, del arte, la educación o en cualquier otra actividad.

Aplicamos como técnicas de investigación, las siguientes: la observación, que a lo largo del proceso investigativo constituyo una técnica que posibilito el acercamiento con lo investigado, tomando contacto directo con los protagonistas del mismo.

En la investigación se aplicaron encuestas de acuerdo al tamaño de la muestra que se calculó y entrevista al proveedor de los vehículos a comercializar para posteriormente realizar la tabulación de datos.

Se aplicaron setecientos noventa y ocho encuestas divididas en dos grupos de trescientas noventa y nueve, el primer grupo fue aplicado en el cantón Loja y el segundo en la provincia de Loja entre las personas económicamente activas de igual o mayor de 18 años.

Efectuamos una entrevista Al representante del concesionario de nuestra ciudad la misma que estuvo enfocada en determinar de qué manera se

puede mejorar el servicio, ya que los márgenes de utilidad establecidos es el mismo por unidad vendida.

3. PROCEDIMIENTO

Para desarrollar el estudio de mercado se procedió a realizar dos tipos de encuestas, en el primer caso, al universo de la población económicamente activa de la ciudad y provincia de Loja, ya que es a este segmento de mercado al cual fue dirigido nuestro estudio investigativo. Y en un segundo caso solamente al universo de propietarios que han adquirido vehículos marca CHEVROLET en el período Julio/2007 a Julio/2008, esto para averiguar que gustos y preferencias tiene la gente en la marca Chevrolet.

En cuanto al plan de comercialización, se definió una misión y visión para la nueva empresa, así también se analizó los aspectos referentes a la plaza, precio, servicio y promoción.

En el estudio técnico, se definió el tamaño del proyecto basados en el mercado existente, la capacidad instalada y utilizada, así como la micro y macro localización. En cuanto a la ingeniería del proyecto se estructuró la óptima utilización del recurso humano y económico logrando así llevar una ordenada planificación dentro de toda la organización y obtener el resultado propuesto.

Para definir la organización legal se propuso la razón social de la empresa, la conformación jurídica, el capital social y el tiempo de duración de la empresa. Para la organización administrativa se detallaron los niveles jerárquicos, organigramas y manuales de funciones.

Para calcular los costos, se analizó los costos de producción, operación y financieros, como también los costos fijos y variables. Los ingresos que generará el proyecto, están dados por el número de ventas de vehículos que se realicen en el tiempo asignado, para determinar estos ingresos, se estableció un margen de utilidad para cada uno de los costos unitarios de cada vehículo.

La evaluación financiera detalla las necesidades de capital a largo plazo, las alternativas de inversión y fuentes de capital, el pago de obligaciones y la previsión de necesidades futuras.

Las inversiones están dadas de tal manera que permita adquirir los elementos necesarios para llevar a cabo la instalación y operación del proyecto, como inversiones en activos fijos, diferidos, circulante, el financiamiento podría darse a través de capitales propios y/o crediticios.

4. RECURSOS HUMANOS

- Henry Patricio Córdova Mora
- Jorge Antonio Puertas Azanza
- Ing. Com. Paul Sarango. Director de Tesis.

5. RECURSOS INSTITUCIONALES

- Universidad Nacional de Loja
- Área Jurídica, Social y Administrativa
- Biblioteca del Área
- Bibliotecas particulares
- INTERNET

6. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se recurrió a la utilización de un muestreo estadístico cuyo tamaño y selección de muestras es básico para obtener resultados confiables.

Para determinar la muestra, se tomó la población económicamente activa cuya edad es mayor o igual a 18 años y se dividió el análisis para la población del cantón Loja y la provincia de Loja.

A continuación en el cuadro # 1, consta la proyección poblacional de lo antes mencionado.

CUADRO # 1																	
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA PROVINCIA DE LOJA																	
MAYORES A 18 AÑOS																	
CANTONES	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009
	Población	ICP	Población	ICP	Población	ICP	Población	ICP	Población	ICP	Población	ICP	Población	ICP	Población	ICP	Población
LOJA	57,676	2%	58,830	1.96%	59,983	1.91%	61,128	1.93%	62,308	1.24%	63,081	1.50%	64,027	1.55%	65,022	0.94%	65,630
CALVAS	7,532	2%	7,683	1.96%	7,833	1.91%	7,983	1.93%	8,137	1.24%	8,238	1.50%	8,361	1.55%	8,491	0.94%	8,571
CATAMAYO	7,557	2%	7,708	1.96%	7,859	1.91%	8,009	1.93%	8,164	1.24%	8,265	1.50%	8,389	1.55%	8,519	0.94%	8,599
CELICA	4,052	2%	4,133	1.96%	4,214	1.91%	4,295	1.93%	4,377	1.24%	4,432	1.50%	4,498	1.55%	4,568	0.94%	4,611
CHAHUARPAMBA	2,289	2%	2,335	1.96%	2,381	1.91%	2,426	1.93%	2,473	1.24%	2,503	1.50%	2,541	1.55%	2,581	0.94%	2,605
ESPINDOLA	4,217	2%	4,301	1.96%	4,386	1.91%	4,469	1.93%	4,556	1.24%	4,612	1.50%	4,681	1.55%	4,754	0.94%	4,799
GONZANAMA	4,461	2%	4,550	1.96%	4,639	1.91%	4,728	1.93%	4,819	1.24%	4,879	1.50%	4,952	1.55%	5,029	0.94%	5,076
MACARA	5,597	2%	5,709	1.96%	5,821	1.91%	5,932	1.93%	6,047	1.24%	6,121	1.50%	6,213	1.55%	6,310	0.94%	6,369
PALTAS	7,179	2%	7,323	1.96%	7,466	1.91%	7,609	1.93%	7,756	1.24%	7,852	1.50%	7,969	1.55%	8,093	0.94%	8,169
PUYANGO	4,471	2%	4,560	1.96%	4,650	1.91%	4,739	1.93%	4,830	1.24%	4,890	1.50%	4,963	1.55%	5,040	0.94%	5,088
SARAGURO	8,176	2%	8,340	1.96%	8,503	1.91%	8,665	1.93%	8,833	1.24%	8,942	1.50%	9,076	1.55%	9,217	0.94%	9,304
SOZORANGA	2,094	2%	2,136	1.96%	2,178	1.91%	2,219	1.93%	2,262	1.24%	2,290	1.50%	2,325	1.55%	2,361	0.94%	2,383
ZAPOTILLO	3,581	2%	3,653	1.96%	3,724	1.91%	3,795	1.93%	3,869	1.24%	3,917	1.50%	3,975	1.55%	4,037	0.94%	4,075
PINDAL	1,966	2%	2,005	1.96%	2,045	1.91%	2,084	1.93%	2,124	1.24%	2,150	1.50%	2,182	1.55%	2,216	0.94%	2,237
QUILANGA	1,326	2%	1,353	1.96%	1,379	1.91%	1,405	1.93%	1,432	1.24%	1,450	1.50%	1,472	1.55%	1,495	0.94%	1,509
OLMEDO	1,639	2%	1,672	1.96%	1,705	1.91%	1,737	1.93%	1,771	1.24%	1,793	1.50%	1,819	1.55%	1,848	0.94%	1,865
Fuentes: INEC, www.unicef.org (ICP)																	
Elaboración: Los Autores																	

Para el cantón Loja:

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

En donde:

N = Población;
e = Margen de error (5%);
n = MUESTRA

$$n = \frac{65.630}{1 + (0,05)^2 \times 65.630} = 399$$

Tamaño de la muestra = 399

Para la Provincia de Loja:

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

En donde:

N = Población;
e = Margen de error (5 %);
n = MUESTRA

$$n = \frac{75.258}{1 + (0,05)^2 \times 75.258} = 399$$

Tamaño de la muestra = 399

Para poder aplicar la encuesta dirigida a la población de la provincia de Loja, se tomó como referencia el número de habitantes de cada uno de los cantones y lo se transformó a porcentajes, como consta en el cuadro # 2:

CUADRO # 2

PROYECCION POBLACIONAL POR CANTONES

Cantón	Población Año 2009	Porcentaje	Número de Encuestas
CALVAS	8,571	11	45
CATAMAYO	8,599	11	46
CELICA	4,611	6	24
CHAHUARPAMBA	2,605	3	14
ESPINDOLA	4,799	6	25
GONZANAMA	5,076	7	27
MACARA	6,369	8	34
PALTAS	8,169	11	43
PUYANGO	5,088	7	27
SARAGURO	9,304	12	49
SOZORANGA	2,383	3	13
ZAPOTILLO	4,075	5	22
PINDAL	2,237	3	12
QUILANGA	1,509	2	8
OLMEDO	1,865	2	10
TOTAL	75,258	100	399

Fuente: INEC. Proyección Cantonal 2001-2009

Elaboración: Los Autores

f. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

1. ESTUDIO DE MERCADO

Para el presente proyecto de investigación se realizó el estudio de mercado en donde se analizó la oferta y demanda de la zona en estudio para establecer la demanda insatisfecha.

1.1. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS DE LA CIUDAD DE LOJA

A continuación se detallan los resultados de las encuestas aplicadas:

Pregunta # 1. "Indíquenos por favor los siguientes datos"

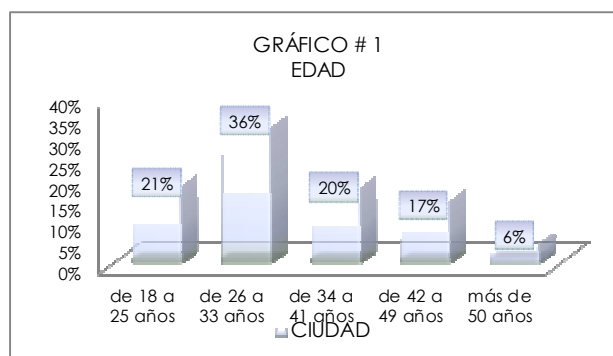
CUADRO # 3

EDAD

RANGO	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
de 18 a 25 años	83	21%
de 26 a 33 años	145	36%
de 34 a 41 años	81	20%
de 42 a 49 años	67	17%
más de 50 años	23	6%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

De los datos recolectados se pudo observar que la mayoría de personas encuestadas en la ciudad de Loja se encuentra en el rango de edad de 26 a 33 años con un 36%, luego un 21% en el rango de 18 a 25 años, el 20% de entre 34 a 41 años, 17% de 42 a 49 años, finalmente un 6% de más de 50 años.

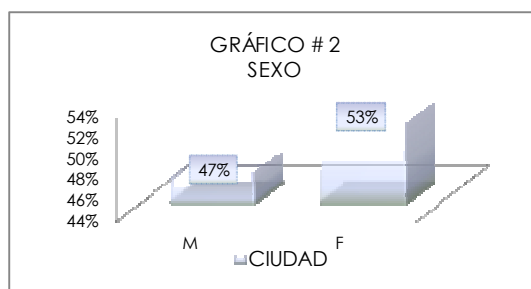
CUADRO # 4

SEXO

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
M	189	47%
F	210	53%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

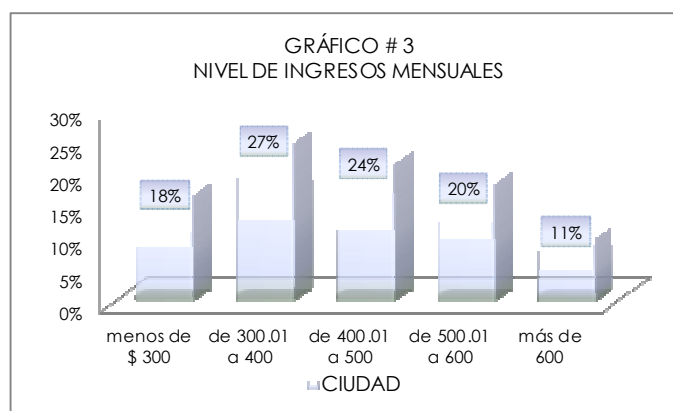
En cuanto al sexo de los encuestados, la mayoría corresponde al grupo de mujeres con un 53%, y varones un 47%.

CUADRO # 5
NIVEL DE INGRESOS MENSUALES

RANGO	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
menos de \$ 300	73	18%
de 300.01 a 400	108	27%
de 400.01 a 500	94	24%
de 500.01 a 600	81	20%
más de 600	43	11%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

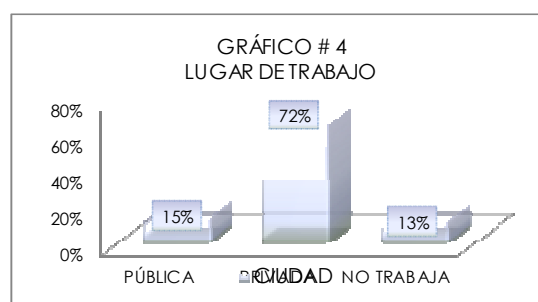
Los niveles de ingresos de la mayoría de los encuestados, un 27% corresponde de \$ 300.01 a \$ 400, luego el 24% de \$ 400.01 a \$ 500, el 20% de \$ 500.01 a \$ 600, el 18% menos de \$ 300, finalmente el 11% de más de \$ 600.

CUADRO # 6
LUGAR DE TRABAJO

ENTIDAD	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
PÚBLICA	60	15%
PRIVADA	287	72%
NO TRABAJA	52	13%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

En la ciudad de Loja un 72% se dedica o trabaja en entidades privadas, mientras que un 16% lo hace en el sector público y un 13% no tiene trabajo.

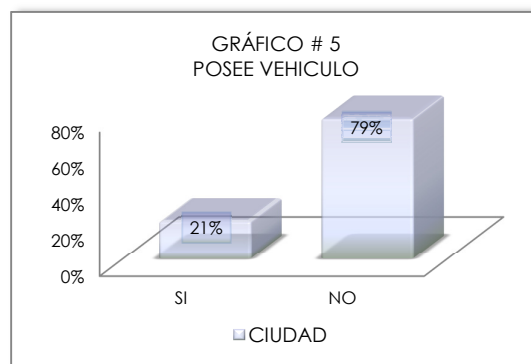
Pregunta # 2. “¿Usted en la actualidad posee vehículo?”

CUADRO # 7
POSEE VEHICULO

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	85	21%
NO	314	79%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

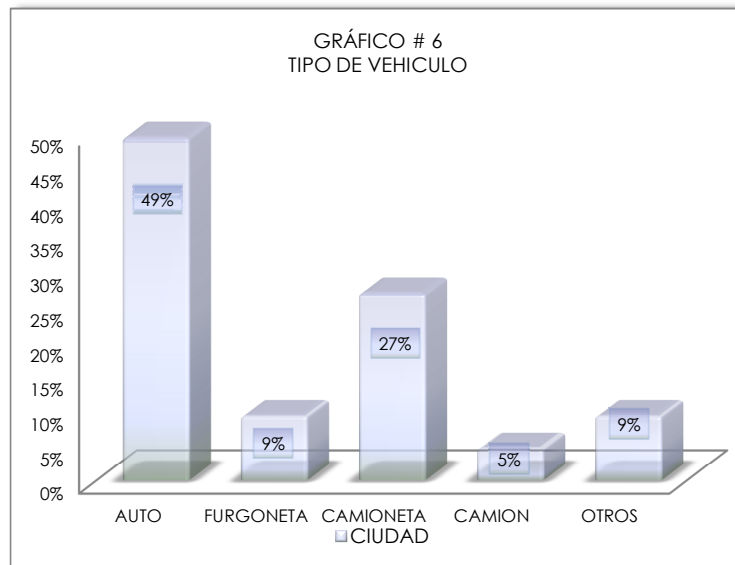
Según las encuestas realizadas, el 79% de personas no posee vehículo propio, el 21% si lo tiene, es decir una gran mayoría no posee vehículo.

CUADRO # 8
TIPO DE VEHICULO

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
AUTO	42	49%
FURGONETA	8	9%
CAMIONETA	23	27%
CAMION	4	5%
OTROS	8	9%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

En cuanto al tipo de vehículo, el 49% son autos, 27% camionetas, 9% furgonetas, 5% camiones y un 9% otros vehículos, como se ve, en la ciudad existe mayor presencia de autos.

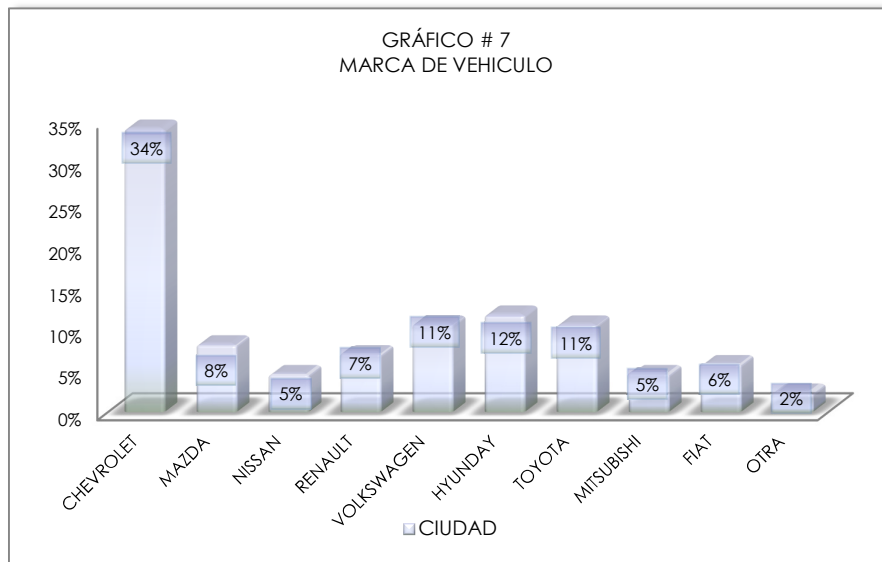
CUADRO # 9

MARCA

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
CHEVROLET	29	34%
MAZDA	7	8%
NISSAN	4	5%
RENAULT	6	7%
VOLKSWAGEN	9	11%
HYUNDAI	10	12%
TOYOTA	9	11%
MITSUBISHI	4	5%
FIAT	5	6%
OTRA	2	2%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

Según las marcas de vehículos, existe un 34% Chevrolet, 12% Hyundai, 11% Toyota, 11% Volkswagen, 8% Mazda, 7% Renault, 6%

Fiat, 5% Nissan, 5% Mitsubishi y 2% de otras marcas, se pudo apreciar una clara preferencia sobre la marca Chevrolet.

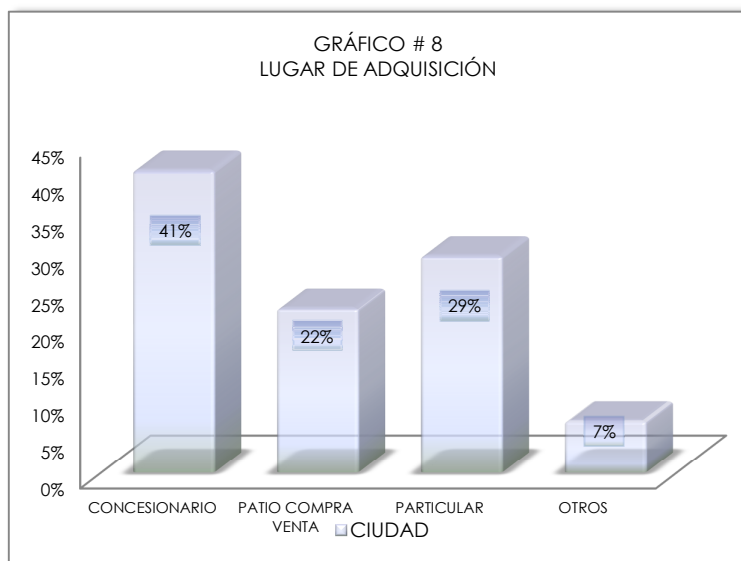
Pregunta # 3. “¿Dónde lo adquirió?”

CUADRO # 10
LUGAR DE ADQUISICION

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
CONCESIONARIO	35	41%
PATIO COMPRA VENTA	19	22%
PARTICULAR	25	29%
OTROS	6	7%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas ha adquirido sus vehículos en concesionario que representa el 41%, el 29% a personas

particulares, 22% en patios de compra / venta, y el 7% por otros medios.

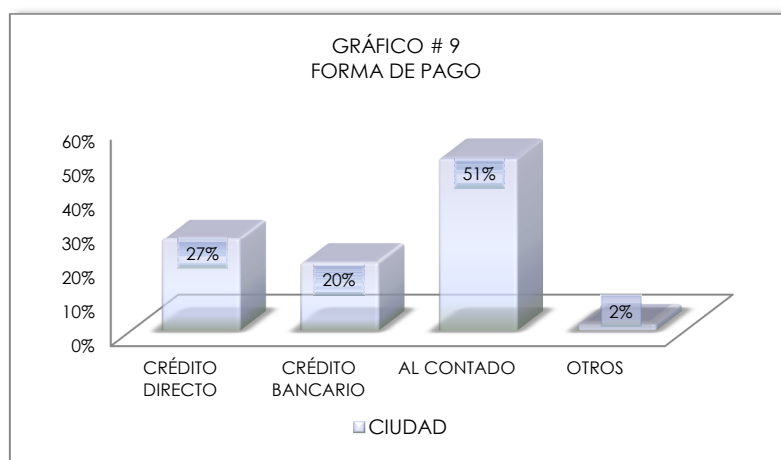
Pregunta # 4. “¿Cómo fue el pago que realizó por el vehículo?”

CUADRO # 11
FORMA DE PAGO

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
CRÉDITO DIRECTO	23	27%
CRÉDITO BANCARIO	17	20%
AL CONTADO	43	51%
OTROS	2	2%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

En cuanto a la forma de pago, un 51% lo hizo al contado, mientras que un 27% lo hizo mediante crédito directo y un 20%

por crédito bancario, otros un 2%. Se evidencia que la gran mayoría adquiere sus vehículos al contado.

Pregunta # 5. “El mantenimiento de su vehículo (cambio de aceite, filtros, etc.) ¿Dónde lo realiza y con qué frecuencia?”

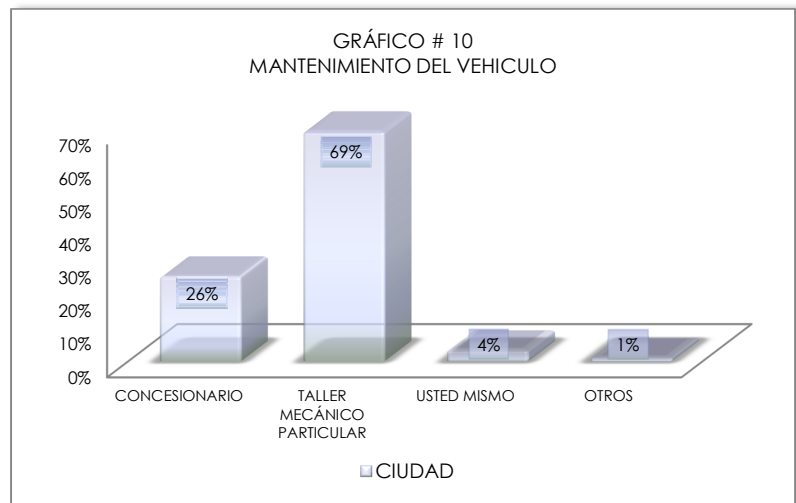
CUADRO # 12

MANTENIMIENTO DEL VEHICULO

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
CONCESIONARIO	22	26%
TALLER MECÁNICO PARTICULAR	59	69%
USTED MISMO	3	4%
OTROS	1	1%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

En cuanto al lugar donde los propietarios realizan en mantenimiento de sus vehículos, el 69% lo hace en talleres mecánicos particulares,

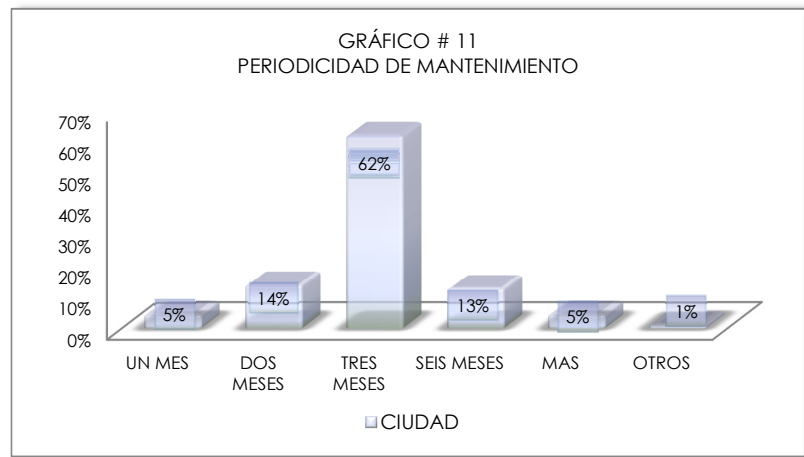
un 26% en concesionarios, 4% lo realizan ellos mismos y un 1% otros. Es evidente que la mayoría de propietarios no adquiere los servicios del concesionario.

CUADRO # 13
PERIODICIDAD DE MANTENIMIENTO

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
UN MES	4	5%
DOS MESES	12	14%
TRES MESES	53	62%
SEIS MESES	11	13%
MAS	4	5%
OTROS	1	1%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

La periodicidad con que se realizan los mantenimientos se hace en su mayoría en tres meses con un 62%, un 14% cada dos meses, 13%

cada seis meses, 5% cada mes, 5% más de seis meses, y un 1% otros.

Pregunta # 6. “¿Qué clase de vehículo le gustaría tener?”

CUADRO # 14

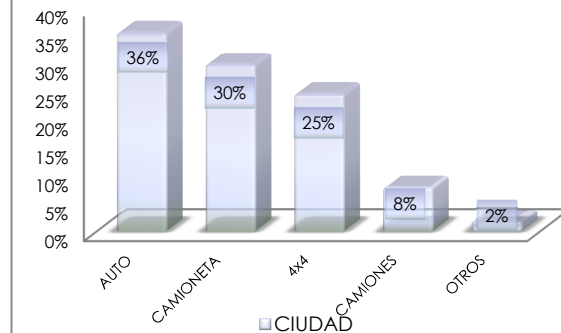
CLASE DE VEHICULO QUE PREFERIRÍA

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
AUTO	142	36%
CAMIONETA	119	30%
4x4	98	25%
CAMIONES	32	8%
OTROS	8	2%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO # 12
CLASE DE VEHICULO QUE PREFERIRÍA



Interpretación:

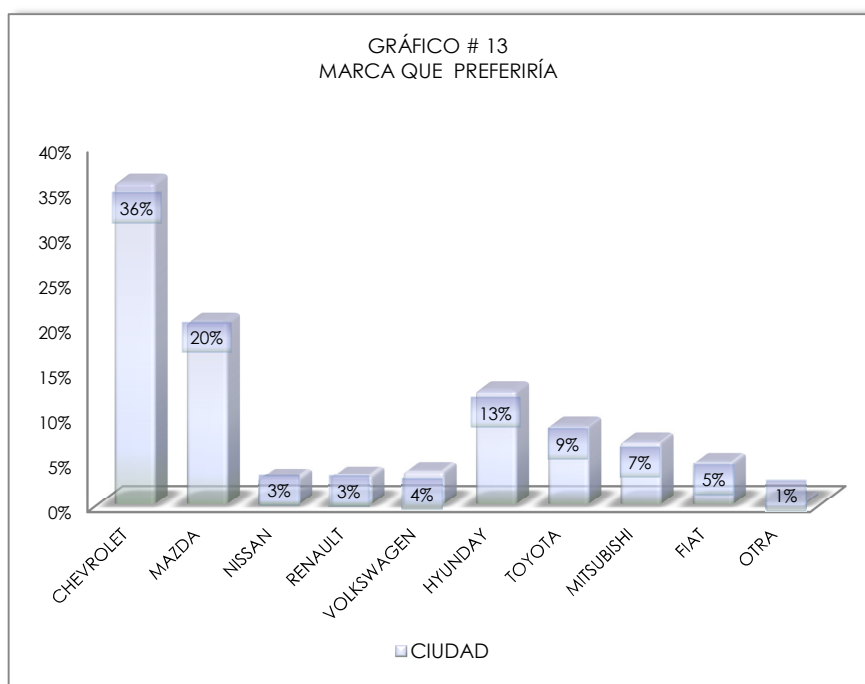
Con respecto a la pregunta número 6, el 36% prefiere tener un auto, el 30% una camioneta, 25% un 4x4, el 8% un camión y el 2% otro tipo de vehículos.

CUADRO # 15
MARCA QUE PREFERIRÍA

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
CHEVROLET	143	36%
MAZDA	81	20%
NISSAN	12	3%
RENAULT	13	3%
VOLKSWAGEN	15	4%
HYUNDAI	51	13%
TOYOTA	35	9%
MITSUBISHI	28	7%
FIAT	19	5%
OTRA	2	1%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

Según la preferencia de marcas, el 36% prefiere Chevrolet, un 20% prefiere Mazda, 13% Hyundai, 9% Toyota, 7% Mitsubishi, 5% Fiat, 4% Volkswagen, 3% Nissan y Renault, y un 1% otras marcas. La marca Chevrolet es la preferida.

Pregunta # 7. “¿Conoce algún modelo de vehículo en particular del concesionario CHEVROLET que le interese?”

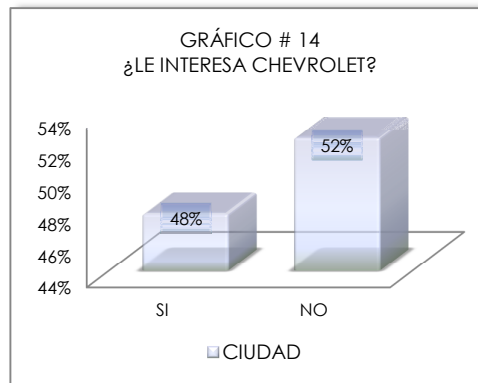
CUADRO # 16

¿LE INTERESA CHEVROLET?

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	190	48%
NO	209	52%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

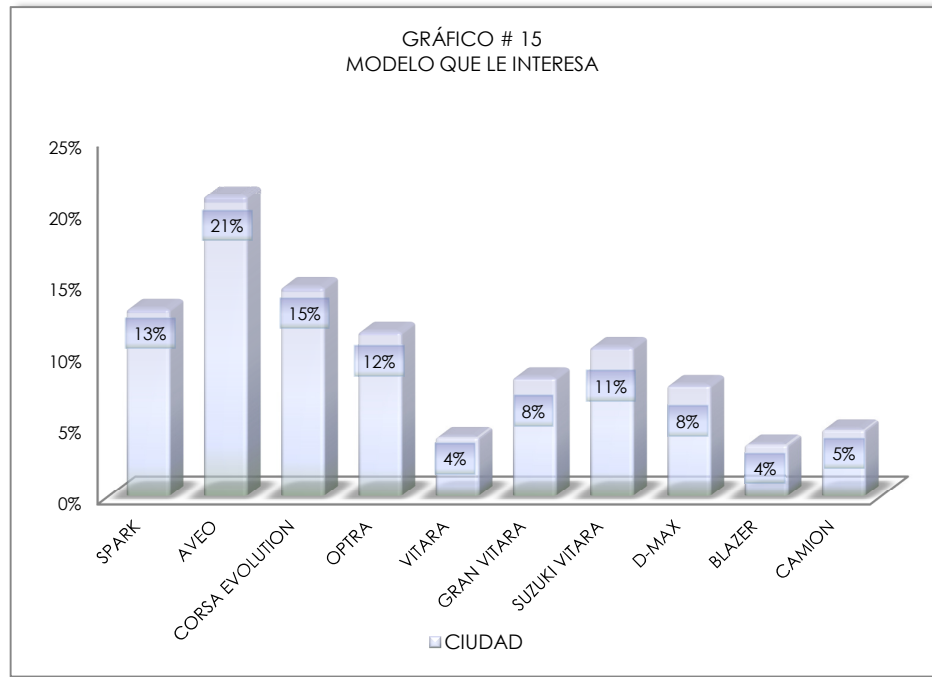
Se tiene que a un 52% no le interesa los modelos de Chevrolet, mientras que un 48% dice que si le interesa.

CUADRO # 17
MODELO QUE LE INTERESA

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
SPARK	25	13%
AVEO	40	21%
CORSA EVOLUTION	28	15%
OPTRA	22	12%
VITARA	8	4%
GRAN VITARA	16	8%
SUZUKI VITARA	20	11%
D-MAX	15	8%
BLAZER	7	4%
CAMION	9	5%
TOTAL	190	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

De entre a quienes si les interesa los modelos Chevrolet en la ciudad de Loja, el 21% prefiere el Aveo, 15% Corsa Evolution, 13% Spark,

12% Optra, 11% Suzuki Vitara, 8% la camioneta D-Max, el 8% Grand Vitara, 5% Camión, 4% Blazer, 4% Vitara.

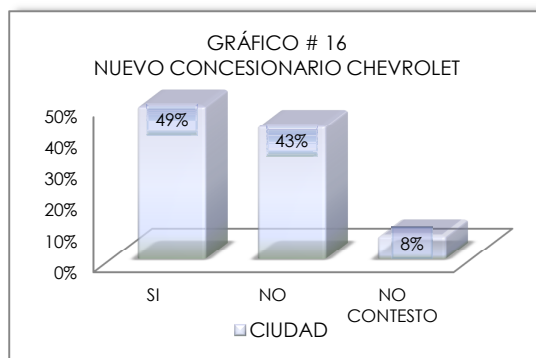
Pregunta # 8. “¿Le gustaría que en la ciudad de Loja existiera un nuevo concesionario de vehículos CHEVROLET?”

CUADRO # 18
NUEVO CONCESIONARIO CHEVROLET

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	197	49%
NO	171	43%
NO CONTESTO	31	8%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

Según las personas encuestadas el 49% si le gustaría que existiera un nuevo concesionario, mientras que un 43% responde que no, y el 8% no contestó. Se ve que a la mayoría si le gustaría que se creara un nuevo concesionario Chevrolet.

CUADRO # 19

¿POR QUE?

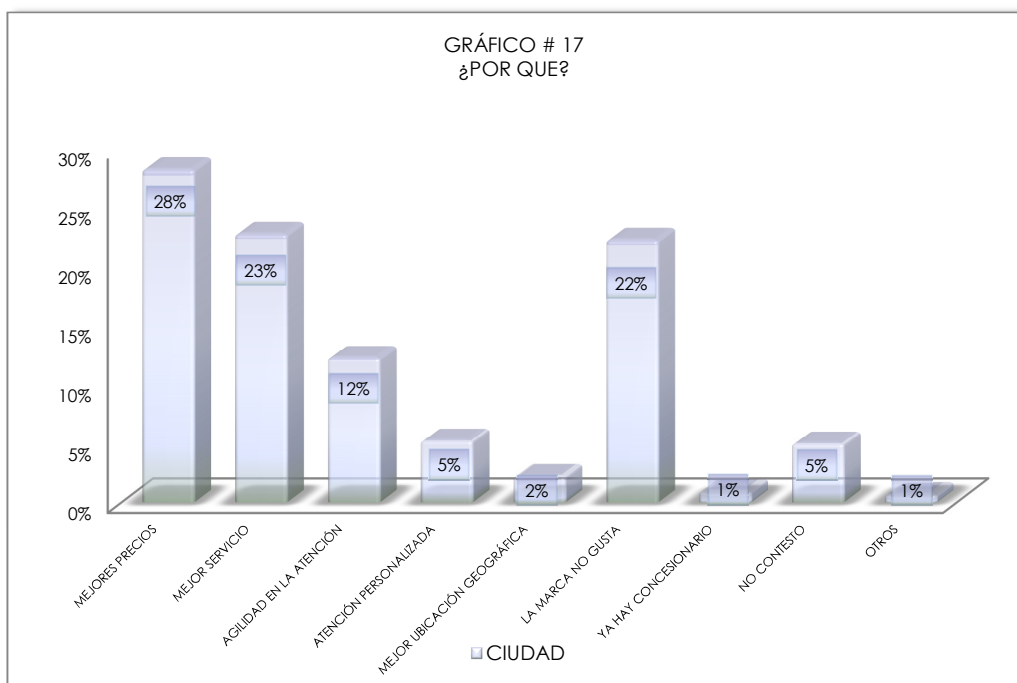
OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
MEJORES PRECIOS	113	28%
MEJOR SERVICIO	91	23%
AGILIDAD EN LA ATENCIÓN	49	12%
ATENCIÓN PERSONALIZADA	21	5%
MEJOR UBICACIÓN GEOGRÁFICA	9	2%
LA MARCA NO GUSTA	89	22%
YA HAY CONCESIONARIO	4	1%
NO CONTESTO	20	5%
OTROS	3	1%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO # 17

¿POR QUE?



Interpretación:

Dentro de las razones, en la ciudad de Loja el 28% dice que le gustaría tener mejores precios, el 23% un mejor servicio, al 22% la marca no le gusta, el 12% prefiere más agilidad en la atención, el 5% atención personalizada, otro 5% no contestó, un 2% una mejor ubicación geográfica, un 1% dice que ya hay concesionario y un 1% otras razones.

Pregunta # 9. “En caso de abrirse un nuevo concesionario, ¿Ud. compraría los vehículos?”

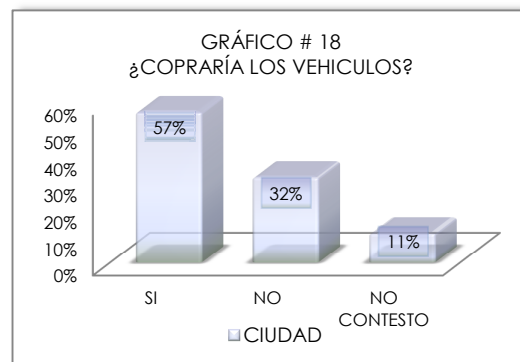
CUADRO # 20

¿COMPRARÍA LOS VEHICULOS?

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	226	57%
NO	128	32%
NO CONTESTO	45	11%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Lo s Autores



Interpretación:

Se observa que un 57% si compraría los vehículos del nuevo concesionario Chevrolet, mientras que un 32% no lo haría, y un 11% no contestó. Sigue viéndose la tendencia de apoyar un nuevo concesionario.

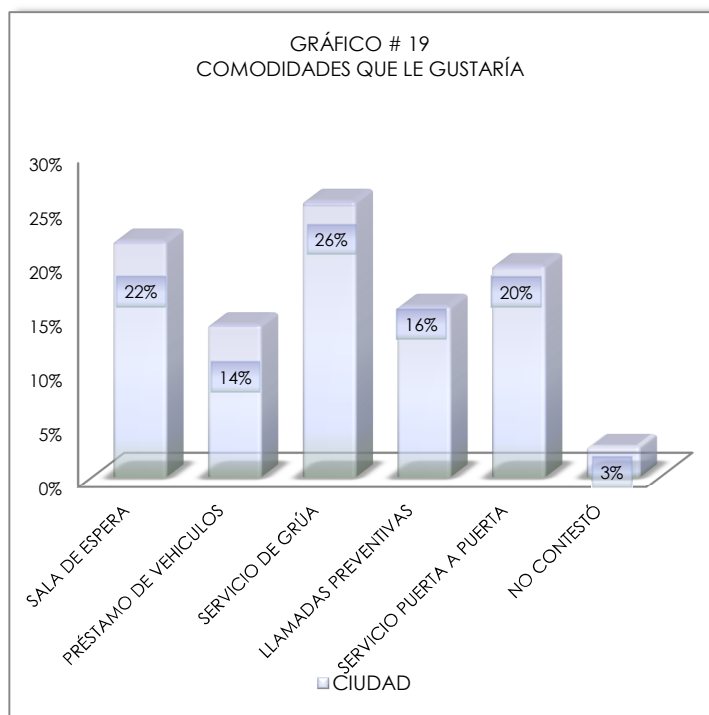
Pregunta # 10. “¿Cuáles comodidades le gustaría que le brinde el nuevo concesionario?”

CUADRO # 21
COMODIDADES QUE LE GUSTARÍA

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
SALA DE ESPERA	259	22%
PRÉSTAMO DE VEHICULOS	167	14%
SERVICIO DE GRÚA	302	26%
LLAMADAS PREVENTIVAS	187	16%
SERVICIO PUERTA A PUERTA	231	20%
NO CONTESTÓ	34	3%
TOTAL	1180	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

De entre las comodidades o servicios que prefieren los encuestados, el servicio de grúa tiene un 26%, un 22% el servicio de sala de espera, el 20% servicio puerta a puerta, 16% llamadas preventivas de mantenimiento, un 14 préstamo de vehículos, y un 3% no contestó.

Pregunta # 11. “¿Está conforme con el funcionamiento de su vehículo?”

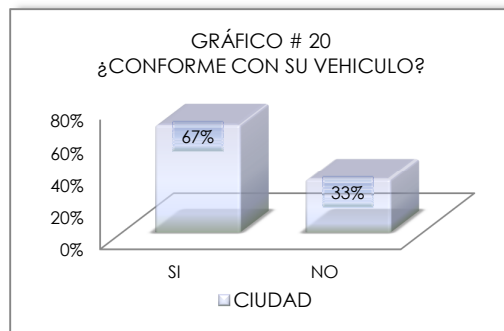
CUADRO # 22

¿CONFORME CON SU VEHICULO?

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	57	67%
NO	28	33%
TOTAL	85	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

Un 67% de los encuestados, sí está conforme con el funcionamiento de su vehículo, mientras que un 33% no lo está.

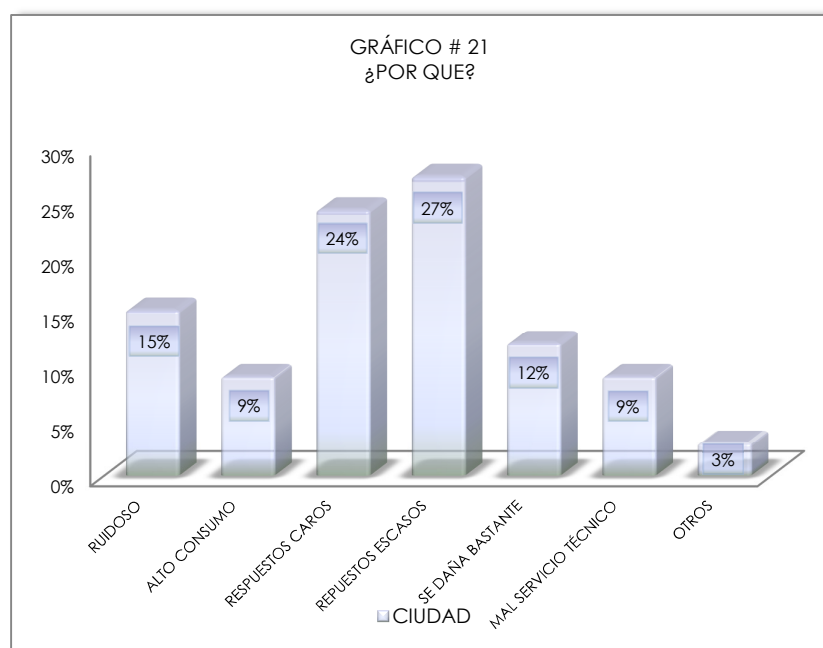
CUADRO # 23

¿POR QUE?

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
RUIDOSO	5	15%
ALTO CONSUMO	3	9%
RESPUESTOS CAROS	8	24%
REPUESTOS ESCASOS	9	27%
SE DAÑA BASTANTE	4	12%
MAL SERVICIO TÉCNICO	3	9%
OTROS	1	3%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

De entre los encuestados en la ciudad de Loja que no están conformes, el 27% dice que los repuestos son escasos, el 24% que son muy caros, 15% su vehículo es muy ruidoso, el 12% que se daña

frecuentemente, el 9% que tiene un alto consumo de combustible otro 9% que recibe un mal servicio técnico y un 3% otros motivos.

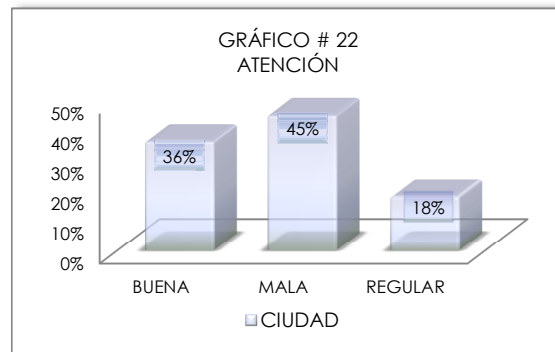
Pregunta # 12. “¿Cómo le pareció a usted el servicio que le brindaron en el actual concesionario CHEVROLET?, con respecto a:”

CUADRO # 24
ATENCIÓN

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
BUENA	8	36%
MALA	10	45%
REGULAR	4	18%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

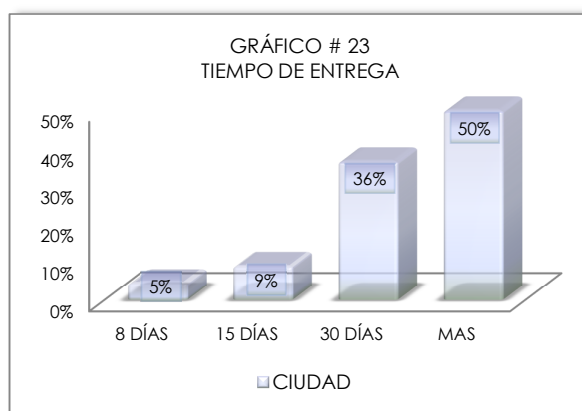
La gran mayoría de encuestados respondieron que la atención es mala con un 45%, 36% es buena y un 18% que es regular.

CUADRO # 25
TIEMPO DE ENTREGA

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
8 DÍAS	1	5%
15 DÍAS	2	9%
30 DÍAS	8	36%
MAS	11	50%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

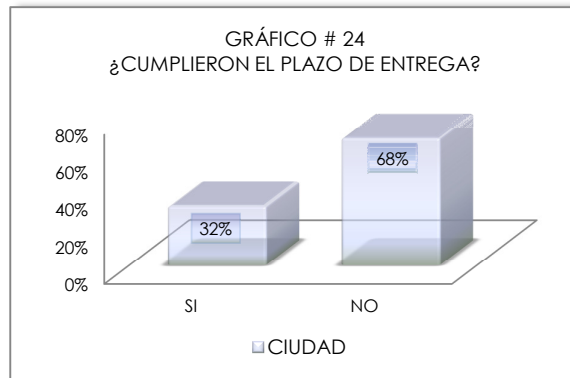
Con respecto al tiempo de entrega de los vehículos, un 50% aseguró que es de más de 30 días, un 36% que es de 30 días, un 9% 15 días, y un 5% en 8 días.

CUADRO # 26
¿CUMPLIERON EL PLAZO DE ENTREGA?

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	7	32%
NO	15	68%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

En cuanto a si el plazo de entrega se cumplió, en la ciudad de Loja, el 68% dijo que no, y el 32% sí. Lo que indica que existen problemas de abastecimiento del concesionario actual.

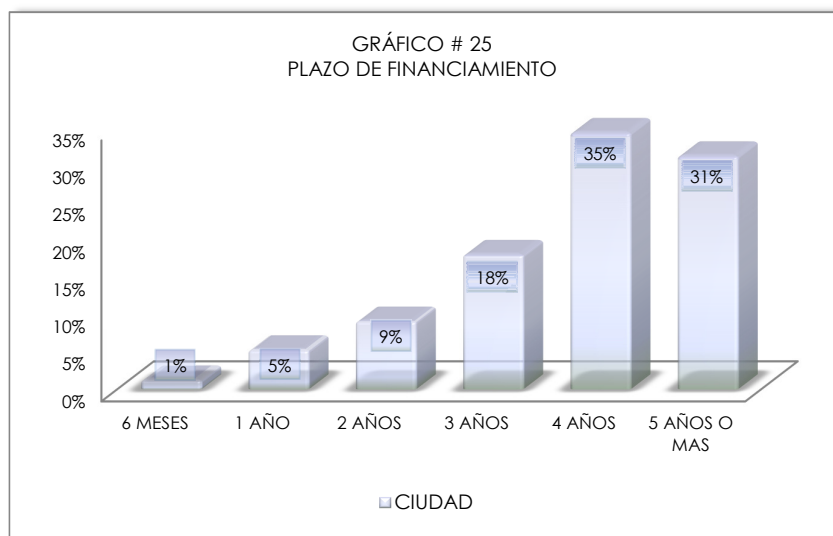
Pregunta # 13. “En caso de adquirir un vehículo con financiamiento, ¿con qué plazo le gustaría el crédito?”

CUADRO # 27
PLAZO FINANCIAMIENTO

OPCIÓN	CIUDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
6 MESES	3	1%
1 AÑO	12	5%
2 AÑOS	21	9%
3 AÑOS	41	18%
4 AÑOS	78	35%
5 AÑOS O MAS	71	31%
TOTAL	226	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

El 35% de las personas encuestadas respondió que desearía un crédito a 4 años, un 31% de 5 años o más, un 18% de 3 años, un 9% de 2 años, un 5% de un año y un 1% de 6 meses. La mayoría de los encuestados prefieren los plazos de entre 4 años, 5 años o más.

1.2. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS DE LA PROVINCIA DE LOJA

Pregunta # 1. “Indíquenos por favor los siguientes datos”

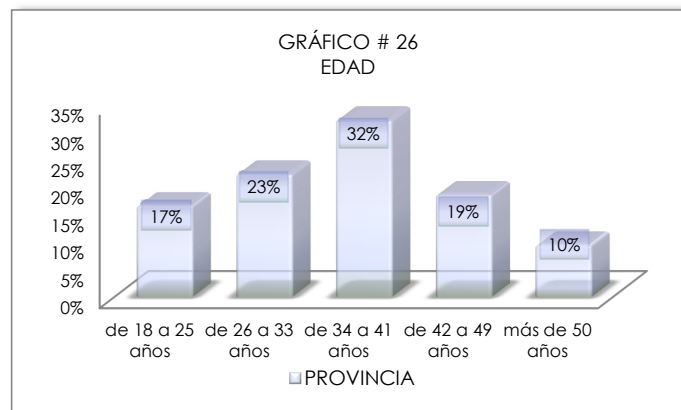
CUADRO # 28

EDAD

RANGO	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
de 18 a 25 años	67	17%
de 26 a 33 años	90	23%
de 34 a 41 años	129	32%
de 42 a 49 años	75	19%
más de 50 años	38	10%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

En la provincia de Loja, se tiene que el 32% corresponde a edades entre 34 a 41 años, el 23% de 26 a 33 años, el 19% de 42 a 49 años, el 17% de 18 a 25 años y 10% más de 50 años.

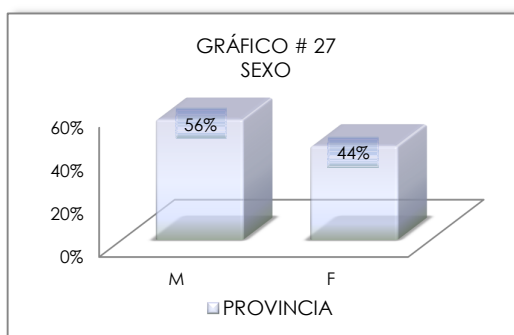
CUADRO # 29

SEXO

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
M	224	56%
F	175	44%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

En cuanto al género, un 56% son hombres y un 44% son mujeres, que al contrario de la ciudad, aquí la mayoría son hombres.

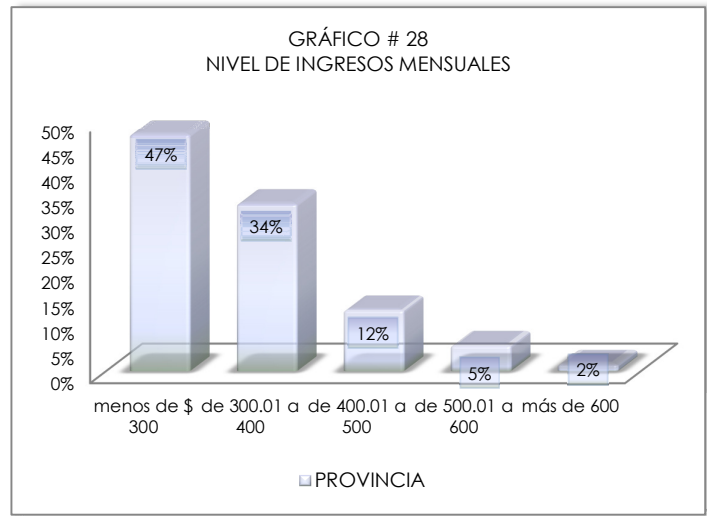
CUADRO # 30

NIVEL DE INGRESOS MENSUALES

RANGO	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
menos de \$ 300	189	47%
de 300.01 a 400	134	34%
de 400.01 a 500	49	12%
de 500.01 a 600	21	5%
más de 600	6	2%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

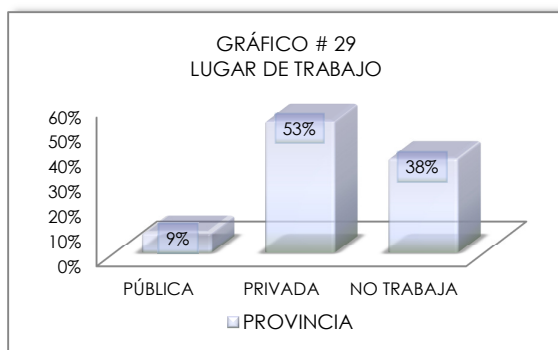
En cuanto al nivel de ingresos mensuales, se tiene que el 47% corresponde al rango de menos de \$ 300, el 34% de \$300.01 a \$ 400, el 12% de \$ 400.01 a \$ 500, el 5% de \$ 500.01 a \$ 600 y el 2% de más de \$ 600, notándose que existe menor poder adquisitivo que en la ciudad.

CUADRO # 31
LUGAR DE TRABAJO

ENTIDAD	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
PÚBLICA	34	9%
PRIVADA	213	53%
NO TRABAJA	152	38%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

Un 53% se dedica a actividades privadas, el 38% no tiene empleo y el 9% está en el sector público, se puede apreciar un alto nivel de desempleo.

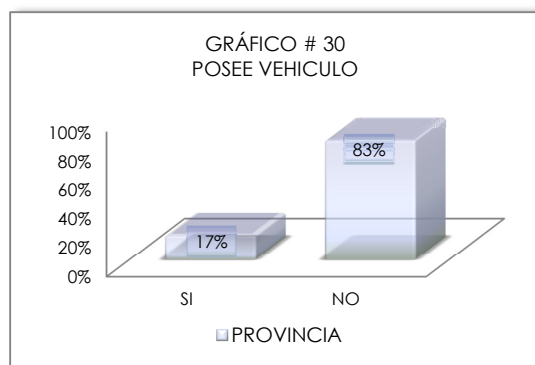
Pregunta # 2. “¿Usted en la actualidad posee vehículo?”

CUADRO # 32
POSEE VEHICULO

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	69	17%
NO	330	83%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

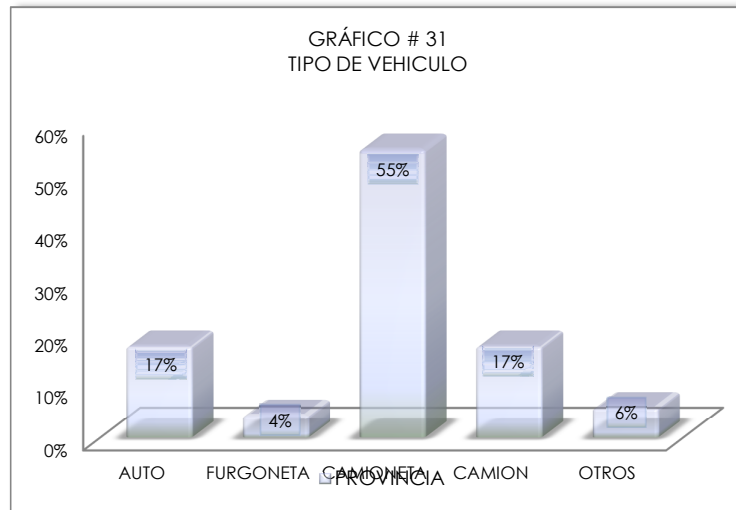
El 83% no tiene vehículo y el 17% si posee, al igual que en la ciudad una gran mayoría no posee vehículo.

CUADRO # 33
TIPO DE VEHICULO

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
AUTO	12	17%
FURGONETA	3	4%
CAMIONETA	38	55%
CAMION	12	17%
OTROS	4	6%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

Se observa que el 55% son camionetas, autos y camiones un 17% por igual, 4% furgonetas y un 6% otros, se considera que por las actividades y/o el mal estado de las vías de la provincia, predomina el uso de camionetas.

CUADRO # 34

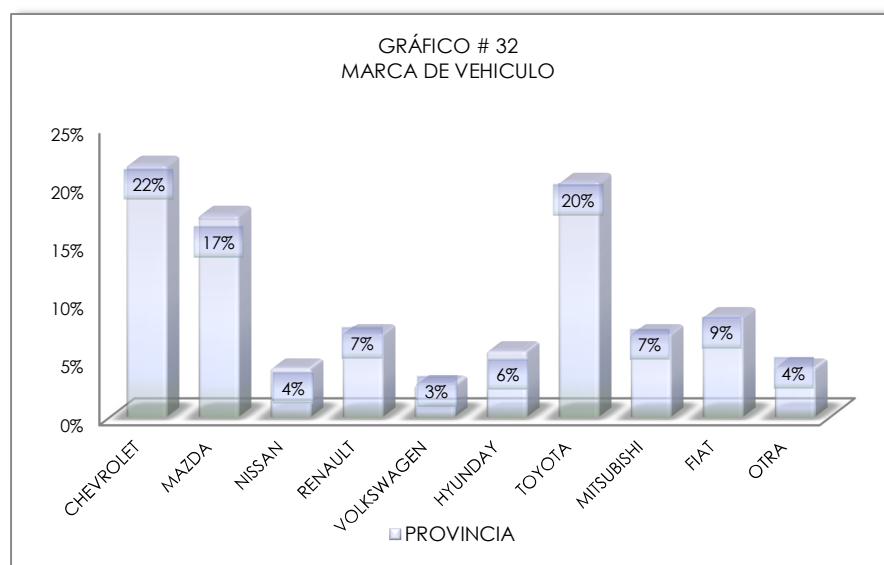
MARCA

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
CHEVROLET	15	22%
MAZDA	12	17%
NISSAN	3	4%
RENAULT	5	7%
VOLKSWAGEN	2	3%
HYUNDAI	4	6%
TOYOTA	14	20%
MITSUBISHI	5	7%
FIAT	6	9%
OTRA	3	4%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO # 32
MARCA DE VEHICULO



Interpretación:

Se tiene que un 22% son Chevrolet, el 20% Toyota, 17% Mazda, 9% Fiat, 7% Renault, 7% Mitsubishi, 4% Nissan, 3% Volkswagen y un 4% otras marcas. Al ser preferidas las camionetas, marcas competidoras de Chevrolet son también referidas por los encuestados.

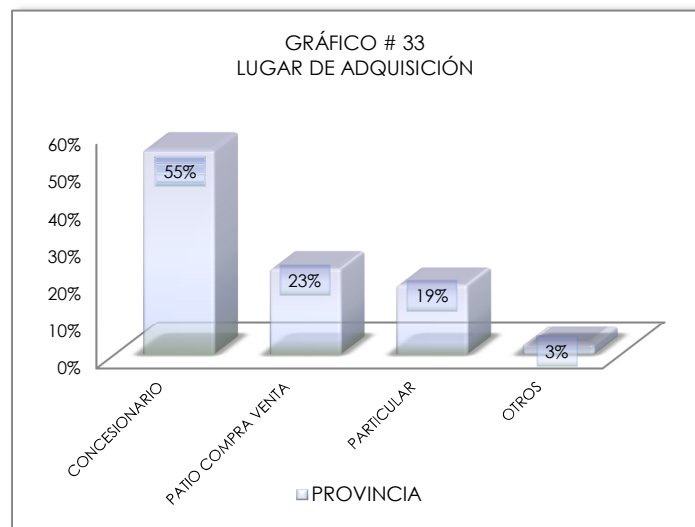
Pregunta # 3. “¿Dónde lo adquirió?”

CUADRO # 35
LUGAR DE ADQUISICION

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
CONCESIONA	38	55%
PATIO COMPR	16	23%
PARTICULAR	13	19%
OTROS	2	3%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

El 55% lo hizo en concesionario, el 23% en patio de compra / venta, el 19% a particulares y un 3% otros. La mayoría usó los servicios del concesionario.

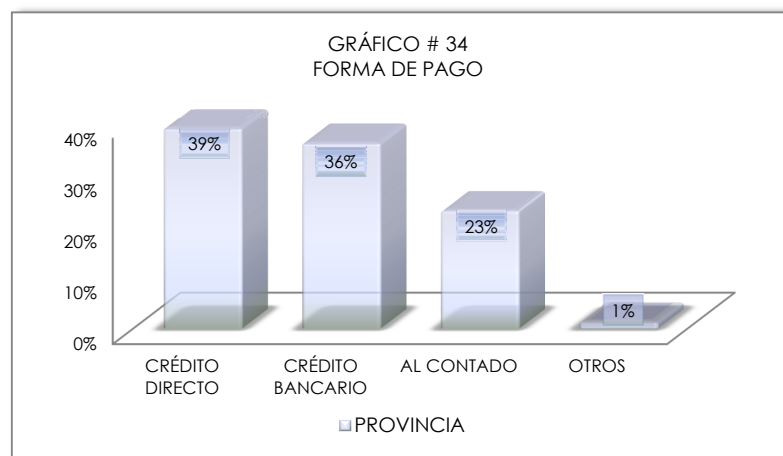
Pregunta # 4. “¿Cómo fue el pago que realizó por el vehículo?”

CUADRO # 36
FORMA DE PAGO

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
CRÉDITO DIRECTO	27	39%
CRÉDITO BANCARIO	25	36%
AL CONTADO	16	23%
OTROS	1	1%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

En la provincia de Loja, el 39% adquirió su vehículo mediante crédito directo, un 36% con crédito bancario, el 23% al contado y un 1% otros. A diferencia de lo que ocurre en la ciudad de Loja, la mayoría hace uso del crédito.

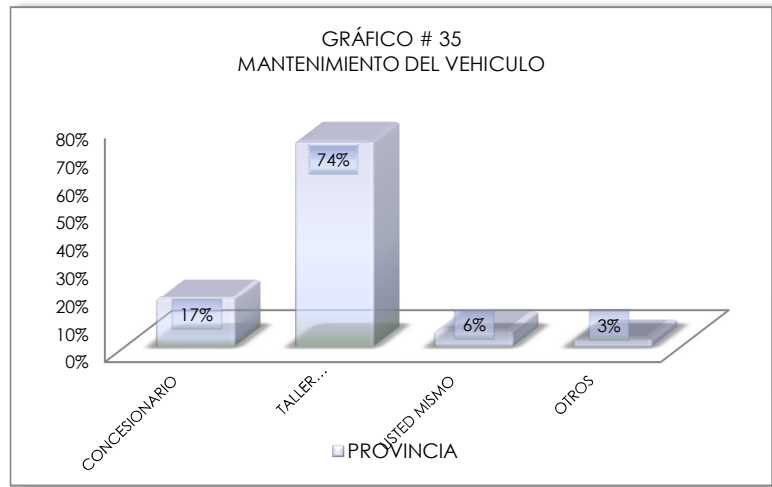
Pregunta # 5. “El mantenimiento de su vehículo (cambio de aceite, filtros, etc.) ¿Dónde lo realiza y con qué frecuencia?”

CUADRO # 37
MANTENIMIENTO DEL VEHICULO

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
CONCESIONARIO	12	17%
TALLER MECÁNICO PARTICULAR	51	74%
USTED MISMO	4	6%
OTROS	2	3%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

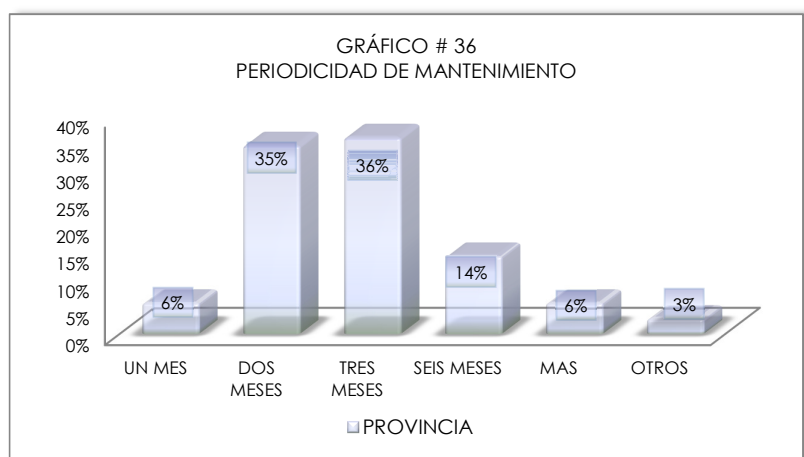
El 74% en talleres particulares, un 17% en el concesionario, un 6% ellos mismos y un 3% otros. Se asume que el bajo uso de los servicios del concesionario, entre otras razones se debe a la distancia que existe entre las poblaciones de la provincia y la ciudad de Loja.

CUADRO # 38
PERIODICIDAD DE MANTENIMIENTO

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
UN MES	4	6%
DOS MESES	24	35%
TRES MESES	25	36%
SEIS MESES	10	14%
MAS	4	6%
OTROS	2	3%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

El 36% cada tres meses, el 35% cada dos meses, 14% cada seis meses, 6% cada mes, 6% más de seis meses y un 3% otros.

Pregunta # 6. “¿Qué clase de vehículo le gustaría tener?”

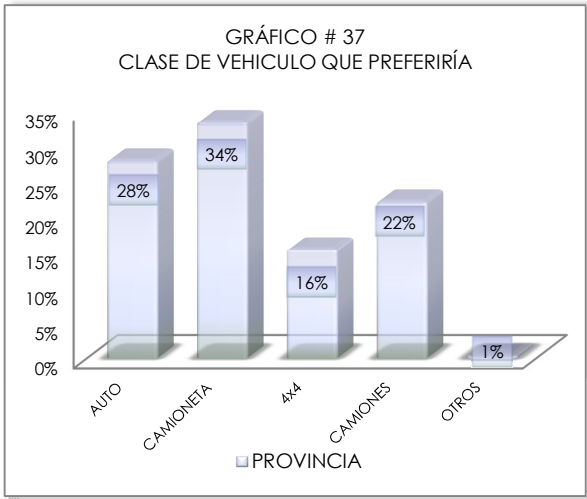
CUADRO # 39

CLASE DE VEHICULO QUE PREFERIRÍA

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
AUTO	112	28%
CAMIONETA	134	34%
4x4	62	16%
CAMIONES	89	22%
OTROS	2	1%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

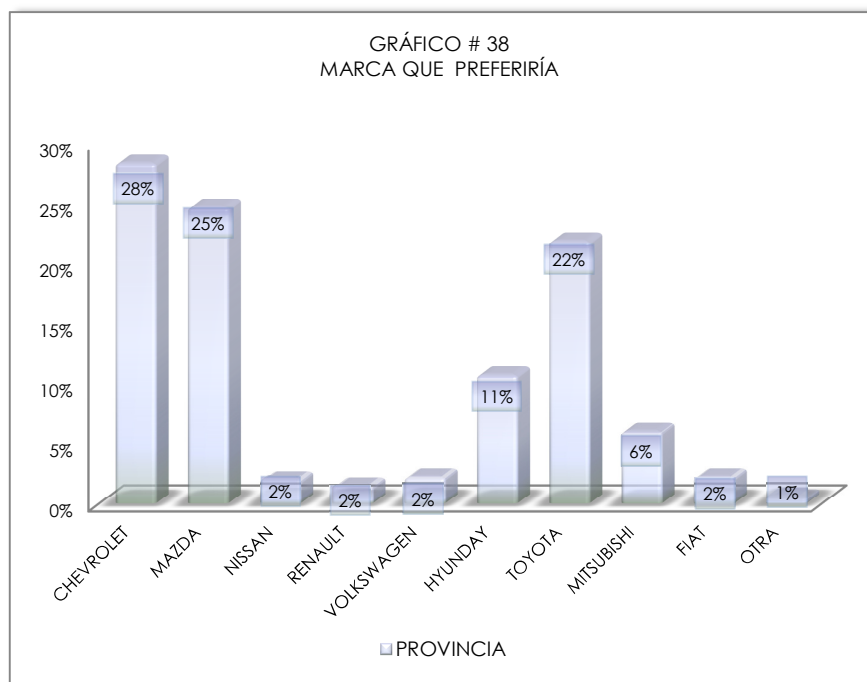
En la provincia de Loja, el 34% respondió que prefiere tener una camioneta, un 28% auto, un 22% camión, 16% 4x4, y un 1% otros. Como se menciona anteriormente, las condiciones de la provincia hacen que las camionetas sean las preferidas.

CUADRO # 40
MARCA QUE PREFERIRÍA

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
CHEVROLET	113	28%
MAZDA	98	25%
NISSAN	8	2%
RENAULT	6	2%
VOLKSWAGEN	9	2%
HYUNDAI	43	11%
TOYOTA	87	22%
MITSUBISHI	24	6%
FIAT	9	2%
OTRA	2	1%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

Dentro de la marca de preferencia, el 28% Chevrolet, 25% Mazda, 22% Toyota, 11% Hyundai, 6% Mitsubishi, 2% Nissan / Renault / Fiat por igual, y un 1% otras marcas.

Pregunta # 7. “¿Conoce algún modelo de vehículo en particular del concesionario CHEVROLET que le interese?”

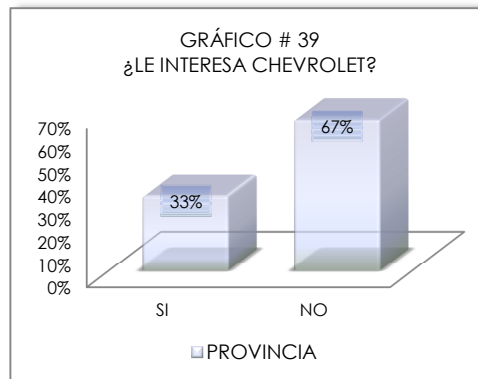
CUADRO # 41

¿LE INTERESA CHEVROLET?

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	132	33%
NO	267	67%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

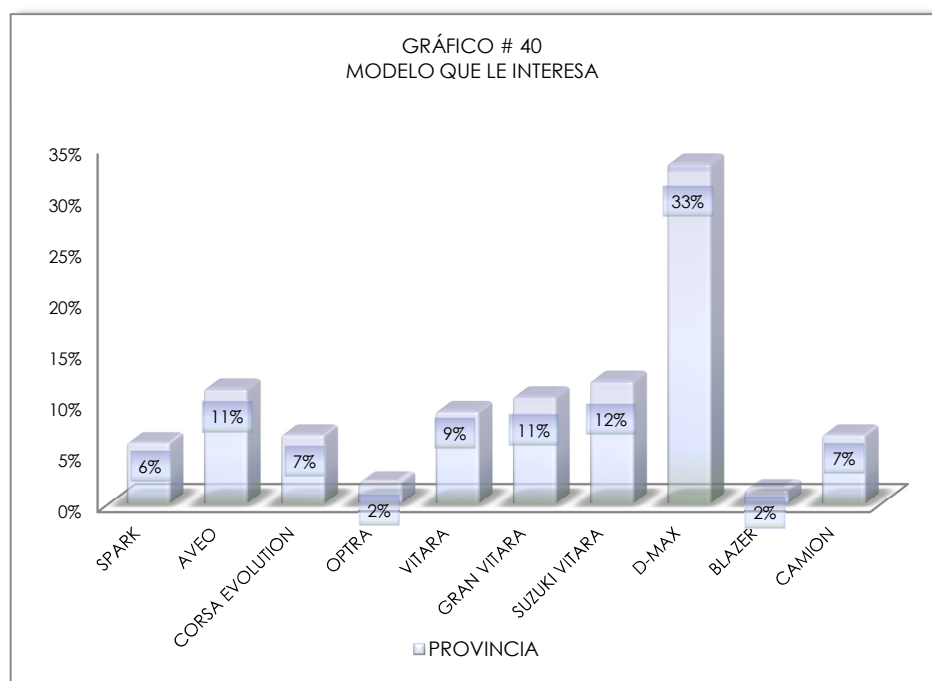
Un 67% no le interesa los modelos Chevrolet, y el 33% si le interesa, se ve un decremento en la preferencia, comparado con la ciudad de Loja.

CUADRO # 42
MODELO QUE LE INTERESA

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
SPARK	8	6%
AVEO	15	11%
CORSA EVOLUTION	9	7%
OPTRA	3	2%
VITARA	12	9%
GRAN VITARA	14	11%
SUZUKI VITARA	16	12%
D-MAX	44	33%
BLAZER	2	2%
CAMION	9	7%
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

Existe un 33% que prefiere la camioneta D-Max, 12% Suzuki Vitara, 11% Grand Vitara, 11% Aveo, 7% Corsa Evolution, 7% Camión, 2% Optra, 2% Blazer. Los modelos grandes son los preferidos.

Pregunta # 8. “¿Le gustaría que en la ciudad de Loja existiera un nuevo concesionario de vehículos CHEVROLET?”

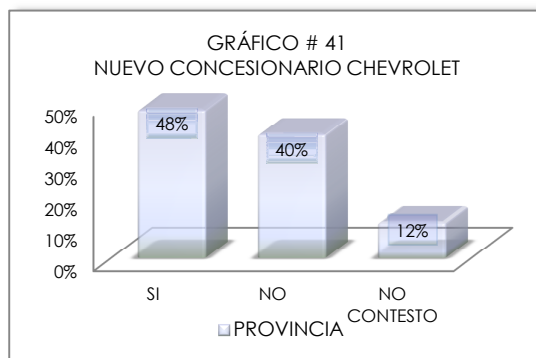
CUADRO # 43

NUEVO CONCESIONARIO CHEVROLET

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	192	48%
NO	160	40%
NO CONTESTO	47	12%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

De si le gustaría un nuevo concesionario Chevrolet en la ciudad de Loja, el 48% si le gustaría, el 40% no, y el 12% no contestó.

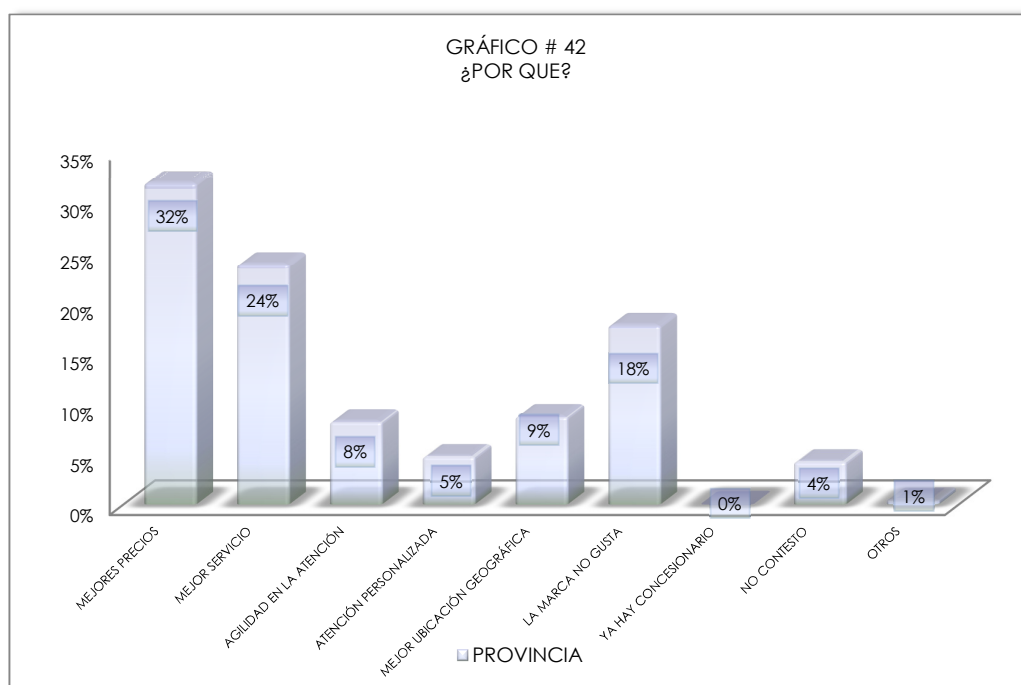
CUADRO # 44

¿POR QUE?

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
MEJORES PRECIOS	127	32%
MEJOR SERVICIO	95	24%
AGILIDAD EN LA ATENCIÓN	33	8%
ATENCIÓN PERSONALIZADA	19	5%
MEJOR UBICACIÓN GEOGRÁFICA	35	9%
LA MARCA NO GUSTA	71	18%
YA HAY CONCESIONARIO	0	0%
NO CONTESTO	17	4%
OTROS	2	1%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

El 32% prefiere mejores precios, el 24% mejores servicios, al 18% no le agrada la marca, el 9% mejor ubicación geográfica, el 8% mejor en

la atención, 5% atención personalizada, 4% no contestó y un 1% otras razones. La tendencia comparada con la ciudad de Loja es la misma.

Pregunta # 9. “En caso de abrirse un nuevo concesionario, ¿Ud. compraría los vehículos?”

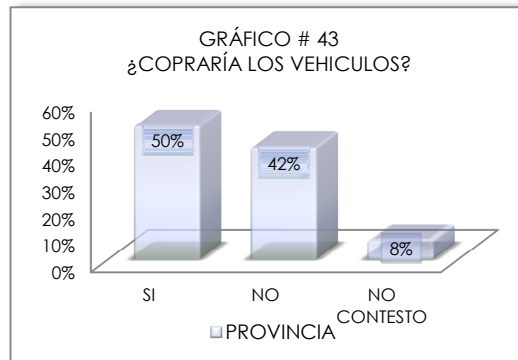
CUADRO # 45

¿COMPRARÍA LOS VEHICULOS?

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	201	50%
NO	168	42%
NO CONTESTO	30	8%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

Si se abriera un nuevo concesionario, un 50% sí compraría, el 42% no lo haría y un 8% no contestó. Se puede apreciar que la mayoría si apoyaría al nuevo concesionario.

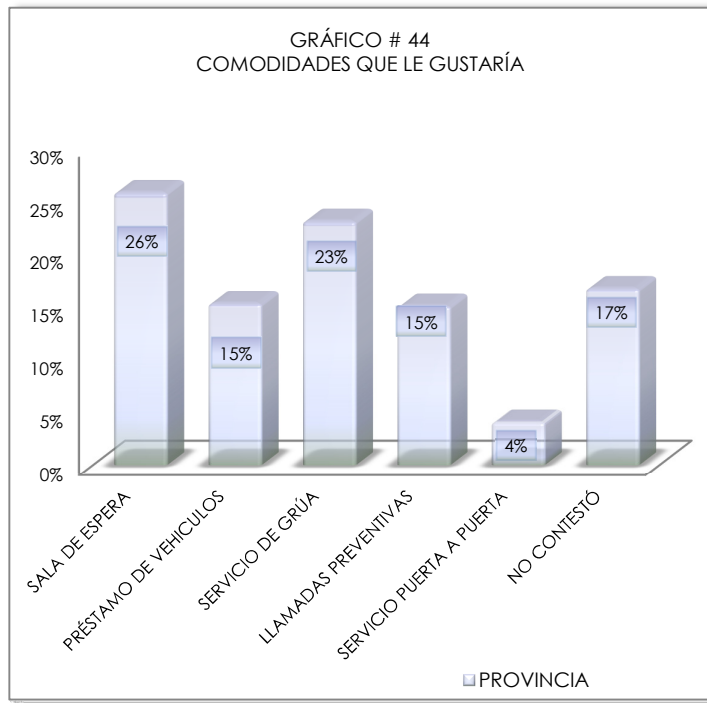
Pregunta # 10. “¿Cuáles comodidades le gustaría que le brinde el nuevo concesionario?”

CUADRO # 46
COMODIDADES QUE LE GUSTARÍA

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
SALA DE ESPERA	221	26%
PRÉSTAMO DE VEHICULOS	131	15%
SERVICIO DE GRÚA	198	23%
LLAMADAS PREVENTIVAS	129	15%
SERVICIO PUERTA A PUERTA	35	4%
NO CONTESTÓ	143	17%
TOTAL	857	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

Un 26% prefiere la sala de espera, un 23% servicio de grúa, un 17% no contestó, un 15% préstamo de vehículos, 15% llamadas preventivas y un 4% servicio de puerta a puerta.

Pregunta # 11. “¿Está conforme con el funcionamiento de su vehículo?”

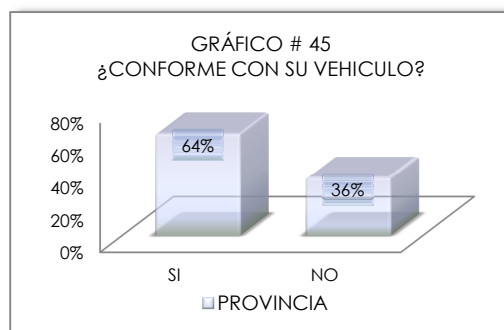
CUADRO # 47

¿CONFORME CON SU VEHICULO?

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	44	64%
NO	25	36%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

Se tiene que un 64% si está conforme con el funcionamiento de su vehículo, mientras que el 36% no lo está.

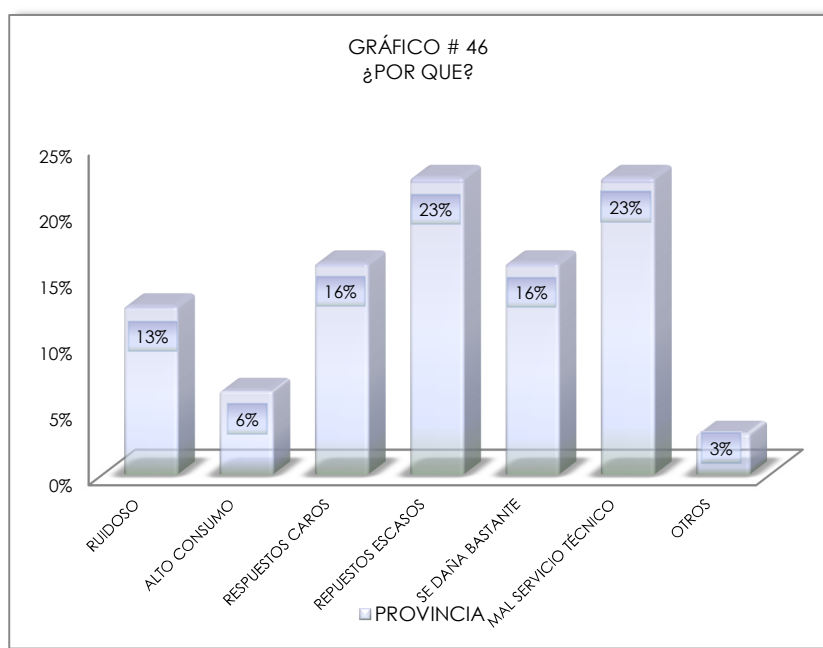
CUADRO # 48

¿POR QUE?

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
RUIDOSO	4	13%
ALTO CONSUMO	2	6%
RESPUESTOS CAROS	5	16%
REPUESTOS ESCASOS	7	23%
SE DAÑA BASTANTE	5	16%
MAL SERVICIO TÉCNICO	7	23%
OTROS	1	3%
TOTAL	31	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

El 23% dice que los repuestos son escasos, otro 23% que recibe un mal servicio técnico, un 16% que se daña con frecuencia, otro 16%

que los repuestos son caros, un 6% alto consumo de combustible y un 3% otros motivos.

Pregunta # 12. “¿Cómo le pareció a usted el servicio que le brindaron en el actual concesionario CHEVROLET?, con respecto a:”

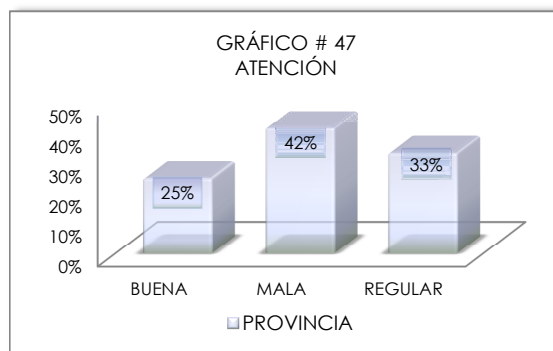
CUADRO # 49

ATENCIÓN

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
BUENA	3	25%
MALA	5	42%
REGULAR	4	33%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

El 42% dice que la atención recibida fue mala, el 33% fue regular, y el 25% fue buena. Se considera que existe margen de mejora al ofrecer los servicios.

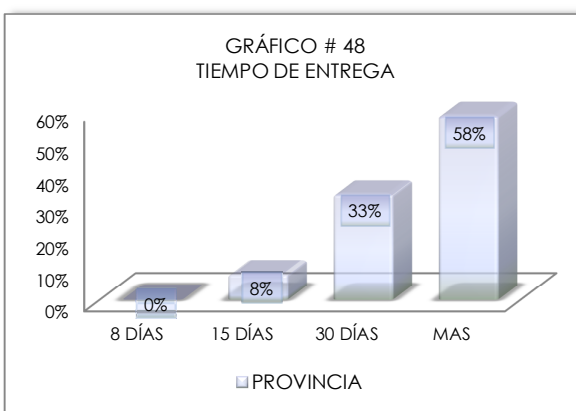
CUADRO # 50

TIEMPO DE ENTREGA

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
8 DÍAS	0	0%
15 DÍAS	1	8%
30 DÍAS	4	33%
MAS	7	58%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

En cuanto al tiempo de entrega, el 58% afirmó que es de más de 30 días, un 33% que es de 30 días, un 8% de 15 días, y no existen los casos de 8 días. Es evidente que en la provincia de Loja los plazos se incumplen con mayor frecuencia que en la ciudad.

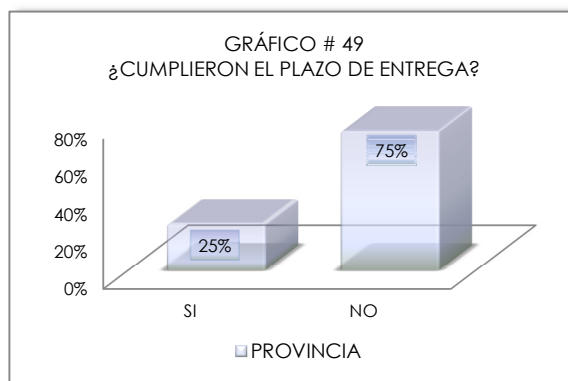
CUADRO # 51

¿CUMPLIERON EL PLAZO DE ENTREGA?

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	3	25%
NO	9	75%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

El 75% de los encuestados dijo que no se cumplió con el plazo de entrega pactado, mientras que el 25% que sí, notándose nuevamente que en la provincia de Loja los servicios son más deficientes.

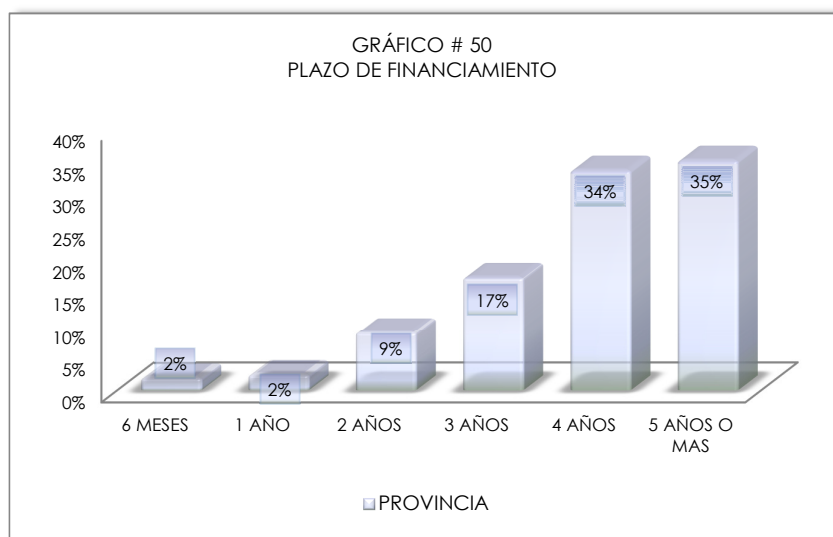
Pregunta # 13. “En caso de adquirir un vehículo con financiamiento, ¿con qué plazo le gustaría el crédito?”

CUADRO # 52
PLAZO FINANCIAMIENTO

OPCIÓN	PROVINCIA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
6 MESES	4	2%
1 AÑO	5	2%
2 AÑOS	18	9%
3 AÑOS	35	17%
4 AÑOS	68	34%
5 AÑOS O MAS	71	35%
TOTAL	201	100%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Los Autores



Interpretación:

En plazo de financiamiento preferido fue de entre 5 años o más y 4 años, con un 35% y 34% respectivamente, 17% de 3 años, 9% de 2 años, 2% de 1 año y un 2% de 6 meses plazo.

1.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Comportamiento del usuario

Al comportamiento del usuario Lojano en el ámbito comercial, se analizará mediante tres características: psicológicas, económicas y culturales, las que se detallan a continuación.

Características Psicológicas

“El usuario Lojano, influido por el ambiente geográfico y el aislamiento en donde ha vivido y vive es meditativo, tímido y melancólico, así mismo se destacan algunos atributos de la personalidad de los Lojanos como la perseverancia, la firmeza y constancia en la ejecución de los propósitos, es sincero, heroico. En el idioma, usos y costumbres aparece como es, naturalísimo, transparentado en toda la pureza y gran fondo de su alma. Inteligente y experto, la Ciencia y el Arte han encontrado en él un valioso auxiliar”¹³

¹³ CARACTERÍSTICAS BIOLÓGICAS Y PSICOLÓGICAS DE LA POBLACIÓN LOJANA. Patricio Aguirre Aguirre, 2000

Características Económicas

“El usuario Lojano generalmente se lo conoce como un hombre que aspira a tener para él y los suyos un trabajo modesto del cual vivir, que se conforma del comercio, negocio o empleo público, así también es ahorrativo y prefiere guardar el dinero antes que invertirlo en otras actividades”¹⁴

Características Culturales

“El nivel cultural del usuario Lojano es considerado alto, es así que han sobresalido altos exponentes de la cultura literaria, hombres de estado y patriotas beneméritos ya que en esta zona la dedicación a instruirse es elevada, teniendo como enemigo a la ignorancia”¹⁵

Comportamiento del usuario frente al servicio

Para establecer cómo se comporta el cliente frente al servicio que se le está prestando, se usa los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a dichos clientes, con respecto al tiempo de entrega del vehículo por parte del concesionario al cliente dicen que toma mucho tiempo, lo cual se ve reflejado en el malestar del mismo; así mismo el cliente opina que no se

¹⁴ CARACTERÍSTICAS BIOLÓGICAS Y PSICOLÓGICAS DE LA POBLACIÓN LOJANA. Patricio Aguirre Aguirre,2000

¹⁵ CARACTERÍSTICAS BIOLÓGICAS Y PSICOLÓGICAS DE LA POBLACIÓN LOJANA. Patricio Aguirre Aguirre,2000

respetan los plazos pactados entre concesionario-cliente, ya que si ofrecen un período de 15 días para la entrega, el plazo es mayor al acordado, lo cual también refleja disgustos por parte del nuevo dueño.

1.3.1. DEMANDA POTENCIAL

Para el cálculo de la demanda potencial, se procede a tomar el total de la población en estudio, tanto de la ciudad como de la provincia de Loja, proyectada hacia los años objeto del presente proyecto, a lo cual se le aplicó el 79% que corresponde a las personas que no poseen vehículo en la ciudad de Loja, así mismo en la provincia de Loja un 83%.

DEMANDA POTENCIAL EN LA CIUDAD DE LOJA
CUADRO # 53

PERÍODO	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN	PERSONAS QUE NO POSEEN VEHÍCULO	DEMANDA POTENCIAL
2008	0,94%	65.022	79%	51.367
2009	0,94%	65.630	79%	51.848
2010	0,94%	66.243	79%	52.332
2011	0,94%	66.863	79%	52.822
2012	0,94%	67.488	79%	53.315
2013	0,94%	68.119	79%	53.814
2014	0,94%	68.756	79%	54.317
2015	0,94%	69.399	79%	54.825
2016	0,94%	70.048	79%	55.338
2017	0,94%	70.703	79%	55.855
2018	0,94%	71.364	79%	56.377

FUENTES: Encuestas directas, Proyección Poblacional INEC

ELABORACIÓN: Los Autores

DEMANDA POTENCIAL EN LA PROVINCIA DE LOJA
CUADRO # 54

PERÍODO	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN	PERSONAS QUE NO POSEEN VEHÍCULO	DEMANDA POTENCIAL
2008	0,94%	74.560	83%	61.885
2009	0,94%	75.258	83%	62.464
2010	0,94%	75.961	83%	63.048
2011	0,94%	76.671	83%	63.637
2012	0,94%	77.388	83%	64.232
2013	0,94%	78.112	83%	64.833
2014	0,94%	78.842	83%	65.439
2015	0,94%	79.579	83%	66.051
2016	0,94%	80.324	83%	66.669
2017	0,94%	81.075	83%	67.292
2018	0,94%	81.833	83%	67.921

FUENTES: Encuestas directas, Proyección Poblacional INEC

ELABORACIÓN: Los Autores

1.3.2. DEMANDA EFECTIVA

Según los datos recolectados de las encuestas aplicadas, tanto en la ciudad como en la provincia de Loja existe un 36 y 28% respectivamente de preferencia hacia la marca de vehículos Chevrolet. Ésta preferencia fue aplicada al total de población en estudio, obteniendo los siguientes resultados:

DEMANDA EFECTIVA EN LA CIUDAD DE LOJA				
CUADRO # 55				
PERÍODO	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN	PREFERENCIA DE LA MARCA CHEVROLET	DEMANDA EFECTIVA
2008	0,94%	65.022	36%	23.408
2009	0,94%	65.630	36%	23.627
2010	0,94%	66.243	36%	23.848
2011	0,94%	66.863	36%	24.071
2012	0,94%	67.488	36%	24.296
2013	0,94%	68.119	36%	24.523
2014	0,94%	68.756	36%	24.752
2015	0,94%	69.399	36%	24.984
2016	0,94%	70.048	36%	25.217
2017	0,94%	70.703	36%	25.453
2018	0,94%	71.364	36%	25.691
FUENTES: Encuestas directas, Proyección Poblacional INEC, MIRASOL				
ELABORACIÓN: Los Autores				

DEMANDA EFECTIVA EN LA PROVINCIA DE LOJA				
CUADRO # 56				
PERÍODO	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN	PREFERENCIA DE LA MARCA CHEVROLET	DEMANDA EFECTIVA
2008	0,94%	74.560	28%	20.877
2009	0,94%	75.258	28%	21.072
2010	0,94%	75.961	28%	21.269
2011	0,94%	76.671	28%	21.468
2012	0,94%	77.388	28%	21.669
2013	0,94%	78.112	28%	21.871
2014	0,94%	78.842	28%	22.076
2015	0,94%	79.579	28%	22.282
2016	0,94%	80.324	28%	22.491
2017	0,94%	81.075	28%	22.701
2018	0,94%	81.833	28%	22.913
FUENTES: Encuestas directas, Proyección Poblacional INEC, MIRASOL				
ELABORACIÓN: Los Autores				

1.3.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En el año 2008 la única concesionaria en la actualidad en la ciudad de Loja, vendió un total de 394 vehículos en la ciudad de Loja, mientras que en la provincia de Loja, vendió 235. Según datos de la misma concesionaria, tiene un índice de crecimiento de sus ventas de 1,61%.

Con los datos referidos anteriormente, se proyecta las ventas u oferta que tiene el concesionario actual, valores que son restados de la demanda efectiva de vehículos en las dos zonas en estudio, obteniendo la demanda insatisfecha, como consta en los cuadros 57 y 58 siguientes:

DEMANDA INSATISFECHA EN LA CIUDAD DE LOJA					
CUADRO # 57					
PERÍODO	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA			DEMANDA INSATISFECHA
		VENTAS MIRASOL	ÍNDICE CRECIMIENTO VENTAS MIRASOL	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	
2008	23,408	394	1.61%	394	23,014
2009	23,627		1.61%	400	23,226
2010	23,848		1.61%	407	23,441
2011	24,071		1.61%	413	23,657
2012	24,296		1.61%	420	23,876
2013	24,523		1.61%	427	24,096
2014	24,752		1.61%	434	24,318
2015	24,984		1.61%	441	24,543
2016	25,217		1.61%	448	24,769
2017	25,453		1.61%	455	24,998
2018	25,691		1.61%	462	25,229

FUENTES: Encuestas directas, Cuadro # 55, MIRASOL

ELABORACIÓN: Los Autores

DEMANDA INSATISFECHA EN LA PROVINCIA DE LOJA

CUADRO # 58

PERÍODO	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA			DEMANDA INSATISFECHA
		VENTAS MIRASOL	ÍNDICE CRECIMIENTO VENTAS MIRASOL	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	
2008	20,877	235	1.61%	235	20,642
2009	21,072		1.61%	239	20,833
2010	21,269		1.61%	243	21,027
2011	21,468		1.61%	247	21,221
2012	21,669		1.61%	251	21,418
2013	21,871		1.61%	255	21,617
2014	22,076		1.61%	259	21,817
2015	22,282		1.61%	263	22,019
2016	22,491		1.61%	267	22,224
2017	22,701		1.61%	271	22,430
2018	22,913		1.61%	276	22,637
FUENTES: Encuestas directas, Cuadro # 56, MIRASOL					
ELABORACIÓN: Los Autores					

2. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

El plan de comercialización contiene una descripción detallada del mix comercial y de las instrucciones para la implementación de los programas de comercialización de la empresa, SE DEBE ACLARAR QUE ESTOS PROGRAMAS SON CONSIDERADOS DE USO EXCLUSIVO DE GENERAL MOTOR A NIVEL MUNDIAL ADAPTADOS A CADA MERCADO Y SON MATERIAL CLASIFICADO Y PROTEGIDO , AL ALCANCE SOLO PARA SUS CONCESIONARIOS A NIVEL MUNDIAL.

2.1. VISION

El solo hecho de mencionar la Palabra CHEVROLET implica calidad, confiabilidad, seguridad excelencia, estatus una serie de adjetivos que se quedan cortos a la hora de referirnos a una marca de vehículos que lleva comercializando ya 100 años la fábrica GENERAL MOTORS por tal motivo "LOJAUTO CIA LTDA" Pretende adoptar esta misma visión a la hora de realizar nuestros negocios siempre enfocados en la calidad en todo el proceso de comercialización de vehículos Chevrolet.

El concesionario de vehículos Chevrolet “LOJAUTO” será una Empresa de servicios de alta calidad, que en el futuro pretende posicionarse de la población económicamente activa igual o mayor de 18 años de la ciudad y provincia de Loja con la misma vocación de servicio de GENERAL MOTORS implanta a nivel mundial.

2.2. MISIÓN

El concesionario de vehículos Chevrolet “LOJAUTO” venderá vehículos cero kilómetros y contará con personal debidamente capacitado, con las políticas de excelencia de servicio de GENERAL MOTORS a nivel mundial. Alta calidad, con una amplia gama de vehículos dirigidos a la población Económicamente activa igual o mayor a 18 segmentándolos desde su capacidad de adquisición establecidas por los diferentes modelos a comercializarse, aplicaremos campañas promocionales adecuadas para la conquista de la mayor cantidad de clientes.

2.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

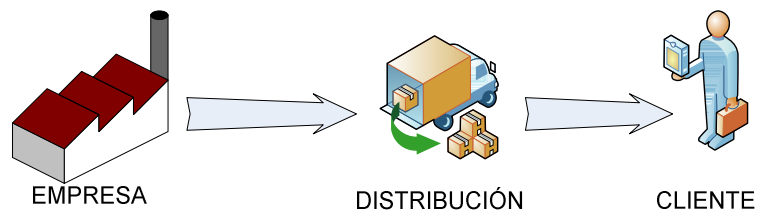
2.3.1. Plaza

Uno de los desafíos más importantes a los que se enfrenta el diseño y la implementación estratégica es la obtención de un conocimiento profundo de los mercados a los que sirve la empresa, de las necesidades y los deseos de sus clientes.

En la actualidad en la Ciudad existe un concesionario de Chevrolet, el mismo que no abastece la demanda que actualmente afronta nuestra ciudad y provincia de Loja, por esta razón nuestro proyecto pretende abarcar esa población económicamente activa igual o mayor de 18 años de la ciudad de Loja y provincia de Loja, no existiendo un buen servicio en todo el proceso de comercialización de vehículos Chevrolet por esta razón debería instalarse un concesionario que permita atender al segmento de mercado determinado de mejor manera.

Se incluye los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde la fábrica, al consumidor final Por ello los cambios que están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán lo que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales aun abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como “áreas económicas” totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.



2.3.2. Precio

El precio, mide lo que el consumidor entrega a cambio de todos los beneficios recibidos de un producto o servicio. De hecho, la función del precio es captar el valor del producto en la mente del consumidor.

El precio de los vehículos en "LOJAUTO CIA. LTDA. Al ser una concesión será igual, al otro concesionario pero la diferenciación estará dada en el servicio esto obviamente respaldados por el nivel de participación que posee en el mercado mundial y nacional GENERAL MOTORS. Buscando estrategias de Marketing que permita que el cliente este satisfecho no solo por las prestaciones que le brinda el poseer un carro nuevo sino también por la calidad del servicio en todo el proceso de comercialización de vehículos Chevrolet, presente en LOJAUTO CIA. LTDA.

2.3.3. Servicio

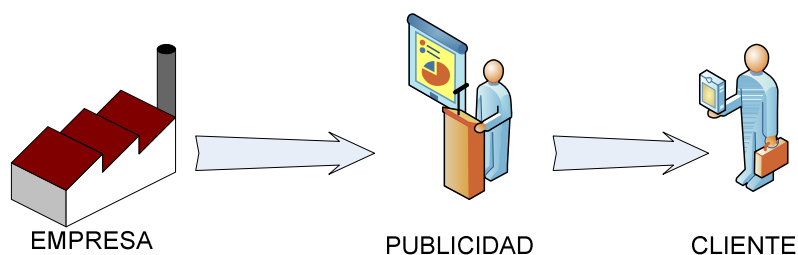
El servicio que presta el actual concesionario Chevrolet en la Ciudad de Loja basándonos en la observación y un análisis sencillo pero efectivo hacen rodando el vehículo y no como en otros concesionarios que lo realizan a través de los transportes llamados “cigüeñas”, esto es sin duda uno de los servicios que se encuentra mal dirigido, ya que no podrían llamarse vehículos cero kilómetros, por lo que vienen rodando alrededor de 250 kilómetros en donde pueden sufrir algún tipo de daño, sea este en latería, dirección, etc.

por parte de nuestro equipo de trabajo que fue una investigación de campo basada en un simulacro de compra, pudimos determinar que la atención brindada por parte del personal de ventas del actual concesionario deja mucho que desear existiendo una pésima atención al cliente, total falta de relación entre el concesionario y las instituciones bancarias con las que se financian los vehículos, la entrega del vehículo por lo general no se lo realiza en el plazo acordado con el cliente (a excepción si cuentan en stock), y en lo que respecta al traslado de los vehículos desde la ciudad de Cuenca, en donde poseen una bodega.

2.3.4. Promoción

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. También deben comunicarse con estos, y nunca deben dejarse al azar una compañía moderna maneja un moderno sistema de mercadotecnia, tiene comunicación con sus intermediarios, consumidores y diversos públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a los demás.

“Promoción es un elemento del marketing mix de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos; básicamente constituye un intento de influir al usuario o consumidor a adquirir lo que dicha organización posee como producto o servicio”.



En la actualidad se ha observado que la mayor parte de los concesionarios de vehículos en el ámbito local como nacional, han desarrollado campañas promocionales en lo que respecta a la facilidad de adquirir un vehículo como es en precios, o accesorios extras si la compra es al contado etc. todo esto se maneja de manera global y universal en todos y cada uno de los concesionarios a nivel nacional e internacional, con algunas excepciones en fechas puntuales que se permite que cada concesionario aplique promociones bajo criterio y responsabilidad del gerente de la sucursal muy aparte de las campañas a nivel mundial y nacional que implanta GENERAL MOTORS. . Desarrollando así nuevas campañas promocionales. Tales como organizar un cronograma para que permita a los clientes poder conducir un modelo un determinado un día y mes previamente planificado, firmar convenios con instituciones públicas y privadas facilitando el acceso a un vehículo nuevo entre otras.

2.4. OBJETIVOS GENERALES Y ESTRATÉGICOS

Plaza

Objetivo General

- LOJAUTO CIA. LTDA. Servicio de alta calidad en todo el proceso de comercialización de vehículos chevrolet, satisfaciendo a la población económicamente activa igual o mayor a 18 años.

Objetivos Estratégicos

- Instalar un nuevo concesionario de vehículos Chevrolet para la ciudad y provincia de Loja.
- Segmentar el mercado con precisión a los posibles clientes según su poder adquisitivo. Esto se puede medir de acuerdo a las unidades vendidas por modelos.

MODELO	UNIDADES VENDIDAS POR MES	CLASIFICACION
SPARK	1	ECONOMICO
AVEO EMOTION	1	MEDIO
GRAN VITARA 5P	1	MEDIO/ALTO
GRAN VITARA SZ	1	ALTO
LUV DMAX C/S GASOLINA	1	DE TRABAJO

Precio

Objetivo General

- Mantener precios con respecto a los demás concesionarios a nivel nacional conservando los estándares de calidad promulgados por GENERAL MOTOR a nivel mundial estableciendo la diferencia en el servicio, esto será cuantificado mediante cupos mensuales, o unidades vendidas que se podrá cuantificar por puntos calificando además el trabajo de los asesores comerciales en todo el proceso de comercialización de los vehículos Chevrolet.

MODELOS	CUPO MENSUAL	CLASIFICACION x PUNTOS
SPARK	1	(5) 0-5 MALO
AVEO EMOTION	1	(5) 5-10 REGULAR
GRAN VITARA 5P	1	(5) 10 A 15 BUENO
GRAN VITAR SZ	1	(10) 15 A 20 MUY BUENO
LUV DMAX C/S G	1	(5) MAS DE 20 EXCELENT

Objetivo Estratégico

- Fusiones estratégicas con entidades financieras para multiplicar las ventas y asegurar los cupos de venta.

Los bancos deben capacitar de tal manera a nuestros asesores convirtiéndolos en oficiales de crédito anexos a sus instituciones proporcionándoles las herramientas necesarias para agilizar y efectivizar todo el proceso de financiamiento de nuestras unidades beneficiándonos mutuamente permitiéndonos puntuar vendedores para incentivos adicionales por su eficacia en todo el proceso de comercialización de vehículos Chevrolet.

Servicio

Objetivo General

- Brindar al consumidor lojano un servicio de óptima calidad esto podrá ser cuantificado en el tiempo que se tome el vendedor para concretar un negocio.

Objetivos Estratégicos

- Convenios con instituciones públicas y privadas para descuentos especiales en la compra de vehículos nuevos para su personal.
- Plan de capacitación al personal de ventas y servicio al cliente.
- Dotar de espacios físicos adecuados para que el cliente espere por el servicio.

Promoción

Objetivo General

- Buscar mecanismos idóneos y efectivos para la promoción, publicidad y propaganda del servicio.

Objetivos Estratégicos

- Elaborar un Plan Promocional.
- Convenio con instituciones públicas y privadas, en la adquisición de vehículos
- Pactos estratégicos con entidades financieras

2.5. MARKETING MIX

Los especialistas en marketing mix utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas propuestas a través de su combinación o mezcla mix. Por esta razón podemos definirlo como el uso selectivo de diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Precio, producto, plaza y promoción.

Sobre la combinación y clasificación de esas cuatro variables en la decisión comercial se gira toda la estrategia del marketing dentro de la empresa “LOJAUTO CIA. LTDA. El éxito de nuestras empresas vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzaran los objetivos planteados.

Para que una estrategia de marketing sea eficiente debe tener coherencia tanto entre sus elementos como en el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar este se constituirá en el mercado objetivo de la compañía.

Estudio de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requiere un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

2.5.1. En la tarea directiva.

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos validos sobre como tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados no

garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

Estudio de mercado.

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.

- Perfecciona los métodos de promoción. Hace más eficaz el sistema de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento complejo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

El estudio de mercado se orientó en obtener información sobre los beneficios, comodidades y demás ventajas de las cuales desean gozar los clientes de “Loja auto Cía. Ltda.” nuevo concesionario de vehículos Chevrolet.

Toda esta información fue recogida de las encuestas aplicadas tanto en la ciudad como en la provincia de Loja.

Servicio.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, Color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, Servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, aun deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

En este caso al ser una empresa de servicio, nuestro objetivo es ofrecer comodidades en nuestras instalaciones para los futuros clientes, así mismo brindarles todas las facilidades y beneficios necesarios para que acudan a Lojauto Cía. Ltda. nuevo concesionario brindando las garantías de que se realizara un trabajo de óptima calidad en todo el proceso de comercialización de un vehículo Chevrolet con un mínimo de tiempo recalcándole siempre que se quiere servirle siempre y no solo una vez.

Se pretende ofrecer un servicio de calidad, satisfaciendo de esta manera cada uno de los requerimientos de los clientes.

Precio

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar en gran número de casos la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro tenemos el proceso de producción, con los siguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

El análisis de precio es fundamental en una empresa de servicios ya que de esto depende la rentabilidad del proyecto y definirá los niveles de ingreso, el precio que se establece por los diversos servicios permitirá cubrir los costos operacionales, publicitarios y de promoción, más un margen de utilidad, además se verá condicionado por los valores que cobra la competencia, pero se establecerá diferencia en las diversas promociones.

Promoción

Si de establecer diferencia se trata nuestro proyecto pretende establecerlas, aplicando una serie de promociones que garanticen la fidelidad de todos y cada uno de nuestros clientes estas promociones son detalladas a continuación. Además no representaran un perjuicio económico representativo para nosotros porque todo lo que a promoción respecta es una inversión a futuro en beneficio del nuevo concesionario la misma que

además está estimada y calculada con su respectiva proyección a futura dentro de nuestro análisis financiero.

- Publicidad prensa, radio, y televisión.
- Promociones en el punto de venta: exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

Plaza

Se incluye los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentado el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de la empresa.

En cualquier caso debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales de distribución aun abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial al canal de distribución lo podríamos definir como “áreas económicas” totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final.

Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El Actual concesionario no abastece en su totalidad a la población económicamente activa igual o mayor a 18 años de la ciudad y provincia de Loja la idea es solucionar este problema con una correcta campaña publicitaria y promocional para acceder a este mercado potencial existente, potenciando al máximo nuestro campo de acción.

DIRECCION COMERCIAL

La dirección debe caracterizarse por la consecución de objetivos mediante la combinación de diversos tipos y grandes esfuerzos humanos.

Actividades de la dirección comercial.

- Investigación de mercados
- Selección de mercados
- Selección y formación de vendedores
- Selección de canales de distribución
- Elaborar planes de promoción y publicidad
- Fijación y control de políticas comerciales

LA MARCA

El Desarrollo de la marca se ha confirmado como una de las mejores estrategias para proteger y potenciar el patrimonio de la empresa.

Según la asociación Americana de marketing, marca es un nombre un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica producto y servicio de una empresa y los diferentes competidores.

Pero la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que actualmente se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe en gran medida, a que se está pasando desde la mera comercialización productos hacia la necesidad de comunicación empresarial y, dentro esta, el paso desde la trasmisión de los aspectos materiales del producto al énfasis de sus aspectos inmateriales y emocionales.

Esto se debe principalmente a la saturación de los mercados, a la necesidad de expresión personal y social a través de las marcas y/o a la necesidad de ingerir productos a segmentos cada vez más específicos.

La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis

desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa.

Todo ello plasmado en un logo símbolo, es decir en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

LOGOTIPO



“LOJAUTO CIA. LTDA. “A Elegido comercializar una marca con cierto posicionamiento histórico en el mercado automotriz no solo en el Ecuador sino a nivel mundial “CHEVROLET” Sinónimo de estatus y detrás suyo la “GENERAL MOTORS” marcan la diferencia en estándares de calidad.

LA PUBLICIDAD

La publicidad busca llamar la atención hacia algo para conseguir la acción de compra del receptor.

La publicidad eficaz estar psicológicamente enfocada en conseguir los siguientes objetivos.

- Dar a conocer el producto en la mente del comprador potencial
- Obtener la aceptación del producto.
- Establecer las diferencias de nuestra marca.

Para lograr la aceptación del producto se necesita analizar:

- Las necesidades del consumidor potencial
- Los motivos de compra
- Los hábitos de compra.
- Los frenos de compra.

La publicidad se apoya de la psicología como un instrumento de análisis. La moderna publicidad requiere, un lenguaje justo, corto y eficaz, además el color utilizado influye en la atención del consumidor. La creatividad en la publicidad es un recurso básico e impredecible que garantiza la eficiencia de la misma.

“Lojauto Cía. Ltda.”, al haber escogido una marca de nivel internacional como lo es GENERAL MOTORS “CHEVROLET” tendrá que publicitar solo la visita a sus instalaciones ubicada en la calle 18 de noviembre y chile esq. Junto al centro comercial “La Pradera” puesto que la marca a nivel mundial maneja campañas publicitarias colosales de cobertura mundial.

PRENSA

Uno de los medios más antiguos su acción permite que las personas a quien se dirige puede seleccionar la información que le interesa. Para seleccionar un periódico debe tomarse en cuenta:

- Su difusión territorial
- La fecha de publicación
- La clase social de los lectores.
- Caracteres de los lectores
- El número de ejemplares publicados.
- Tipo de publicidad que contiene.
- Dimensiones o espacios disponibles.

SUGERENCIAS

- Emplear la prensa para presionar sobre una determinada localidad, no como la base de una campaña nacional.
- No tema la abundancia de texto si necesita mucha información.
- Por lo general, al tercer anuncio comienza a reaccionar el público.
- Emplear temas locales para obtener un mayor índice de lecturas
- Los mensajes de página entera dan prestigio.
- Las fotos con pie explicativo se leen siempre.
- Explotar de modo amplio las relaciones con los comercios o las manifestaciones locales.

LA RADIO

Tiene una gran flexibilidad geográfica, similar a la prensa; sin embargo le falta el atractivo visual de los medios impresos. El mensaje radiofónico debe ser lo suficientemente claro, pues es el oyente no puede volver sobre el mensaje si no lo capta a la primera. Para seleccionar una radio debe tomarse en cuenta:

- Número de auditores.
- Hora de la emisión.
- Clase social de los auditores.

- Costos del tiempo de anuncios.
- Nivel de sintonía entre los auditores

LA TELEVISION

Es un medio en el cual el cliente ve y escucha en su propio hogar puede hacerse demostraciones completas de un producto. Se aplica para consumidores de todas las edades, nivel intelectual, y social.

SUGERENCIAS

- Los spots con chistes y canciones no son los más vendedores
- En la práctica es mejor la frecuencia en la exhibición de spots, antes que alargar las fechas de aparición.

PUBLICIDAD DIRECTA

Su característica es que el mensaje se dirige a personas seleccionadas. Instrumentos de publicidad directa son: Circulares, folletos, catálogos.

Para aumentar la rentabilidad de la publicidad directa se recomienda efectuar envíos en series más regulares más que envíos especiales.

La publicidad directa habla en función de los intereses de los destinatarios.

No enviar impresos de mala calidad, los mismos deben dar facilidades para su contestación.

PUBLICIDAD EXTERIOR

Se dirige a la multitud, sus principales elementos son los: Carteles, Vallas, Murales.

Estos elementos deben reunir las siguientes condiciones:

- Llamar la atención
- Fácil comprensión
- Asociarse con el producto

Cuando se realiza el lanzamiento o promoción de un producto, usar vallas callejeras pues la circulación es cada día más densa. Colocar vallas frente a los clientes principales y creerán que hace Uds. más publicidad que la acostumbrada. El costo en vallas es bajo.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

En el presente proyecto se aspira a participar en la ciudad y provincia de Loja con la venta anual de 96 vehículos, incluidos los 5 modelos que se pretende comercializar. Los 96 vehículos representan el 0.42% de la demanda insatisfecha.

Considerando las ventas promedio del concesionario actual, que son 395 vehículos anuales, los 96 vehículos representan el 25% de la colocación actual de vehículos Chevrolet en la localidad, lo que permitirá ejecutar el presente proyecto con éxito, como se demostrará más adelante en la investigación.

3.1.1. ESTUDIO DE EQUIPO Y MAQUINARIA

Según consultas realizadas al Gerente de Ventas de General Motors Ecuador se indicó que el único servicio que se puede brindar en un nuevo concesionario Chevrolet será la venta de vehículos, pues por políticas de la empresa en provincias pequeñas únicamente se autoriza la operación de un solo taller autorizado, el cual ya existe en nuestra ciudad y provincia.

Por lo expuesto anteriormente, el presente estudio comprende únicamente la venta y comercialización de vehículos cero kilómetros y por no ser necesario no se recurre a la adquisición de ningún tipo de equipo ni maquinaria especializada para talleres.

3.1.2. CAPACIDAD INSTALADA

Considerando que la capacidad instalada representa el volumen de producción que puede obtenerse en un período determinado en una cierta rama de actividad, en el caso de la investigación, la venta de vehículos nuevos.

Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la capacidad instalada depende del conjunto de bienes de capital que la industria posee, determinando por lo tanto un límite a la oferta que existe en un momento dado, para la ciudad y provincia de Loja ese punto es de 96 ventas de vehículos al año.

3.1.3. CAPACIDAD UTILIZADA

Se refiere a la capacidad utilizada en promedio y se expresa como un porcentaje de la capacidad instalada, se ha estimado conveniente iniciar el servicio en un 70% de la capacidad instalada tanto para la ciudad y provincia

de Loja, es decir se comercializará 67 vehículos anuales, para posteriormente ir incrementando este servicio y en un período de 4 años llegar a su capacidad máxima de 96 vehículos.

**CAPACIDAD UTILIZADA
(PLAN DE PRODUCCION)**

CUADRO # 59

AÑO	% CAPACIDAD	TOTAL VENTAS MENSUALES
2008	70%	67
2009	80%	77
2010	90%	86
2011	100%	96
2012	100%	96
2013	100%	96
2014	100%	96
2015	100%	96
2016	100%	96
2017	100%	96
2018	100%	96

FUENTES: Cuadro #57

ELABORACIÓN: Los Autores

3.1.4. BASE DE COMERCIALIZACIÓN

A continuación se presenta el programa de producción:

BASE DE COMERCIALIZACIÓN

CUADRO # 60

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
%	70%	80%	90%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
VENTA DE VEHÍCULOS	67	77	86	96	96	96	96	96	96	96

FUENTES: Cuadro #58

ELABORACIÓN: Los Autores

3.2. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

3.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

El presente proyecto está dirigido a ser implantado en la región sur de nuestro país, más específicamente en la ciudad de Loja, como se puede observar en el mapa siguiente la zona representa el límite territorial del país y alejada de los poderes centrales.



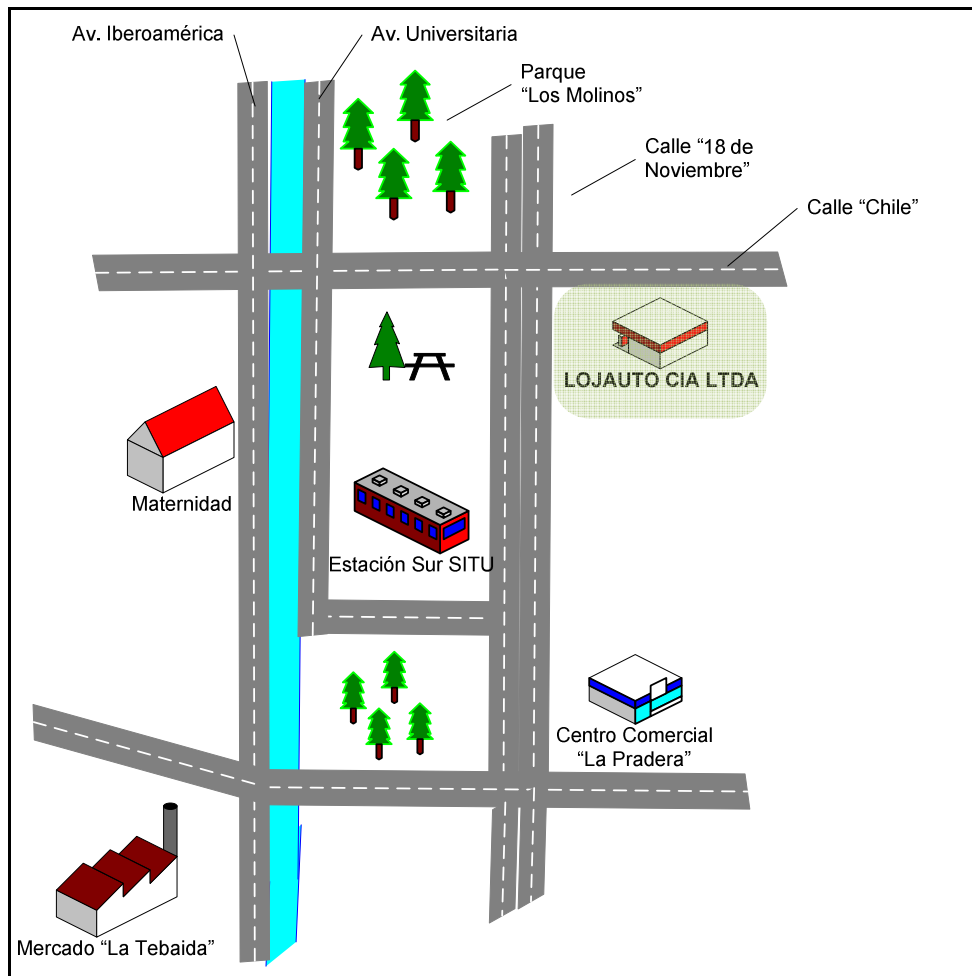
3.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

La localización de la concesionaria de vehículos Chevrolet deberá estar ubicada en el sector sur de la Ciudad de Loja, en las cercanías del centro comercial “La Pradera” o más conocido como Supermaxi, entre las calles 18 de Noviembre y Chile, esquina.

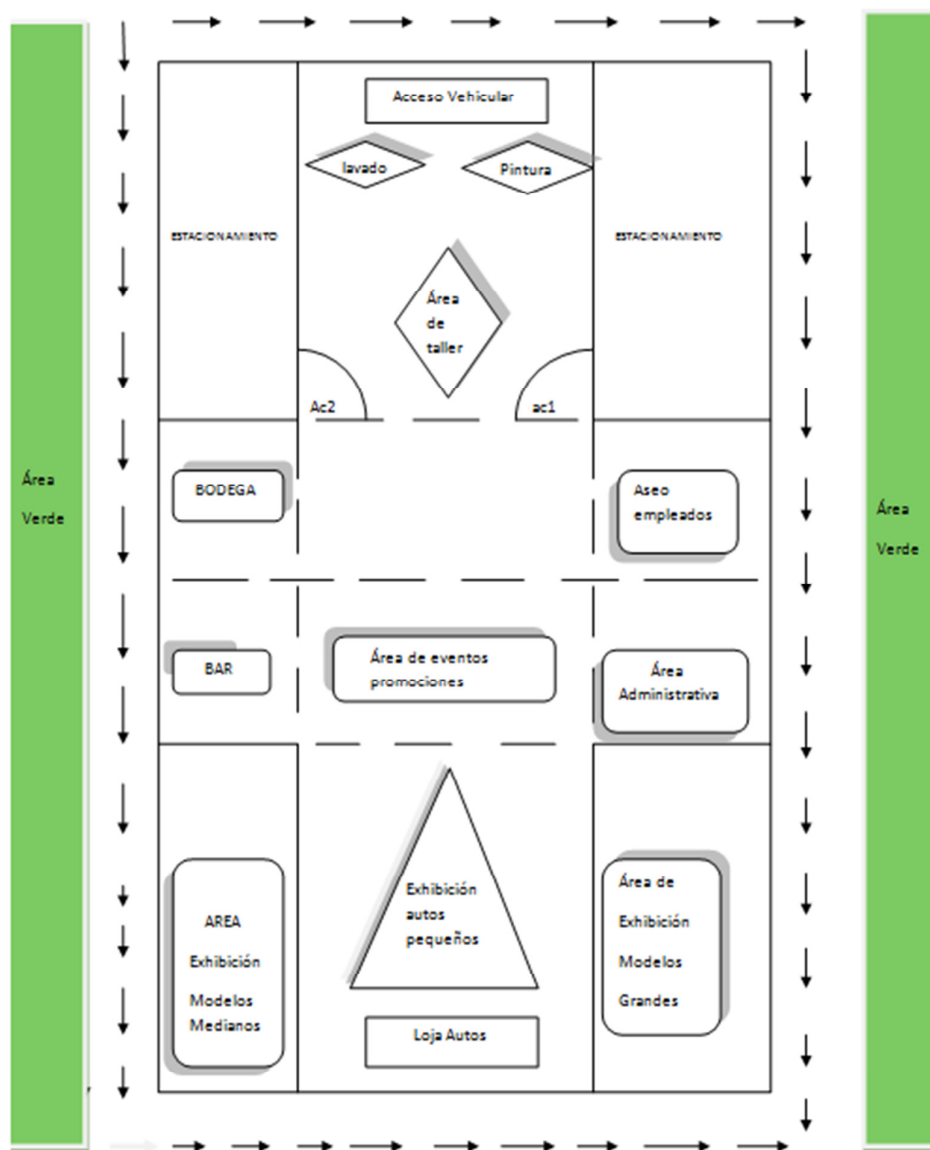
Las vías de comunicación son amplias y fluidas, lo cual permitirá la facilidad de nuestros futuros clientes para llegar a obtener el servicio.

Además la cercanía al centro comercial “La Pradera” hace que la zona sea de alta concurrencia, maximizando las posibilidades de captar nuevos clientes.

De acuerdo a Regulaciones Legales por parte del Ilustre Municipio de Loja no existe ninguna ordenanza para este tipo de negocios, en lo que respecta a ubicación, sabiendo que lo único que se deberá cumplir será con los permisos de funcionamiento.



3.2.3. DISTRIBUCIÓN FÍSICA



3.2.4. MERCADO

Desde el punto de vista del sector mercado, la instalación de la nueva concesionaria de vehículos Chevrolet debería hacérsela cercana al centro comercial “La Pradera”, existe facilidad de parqueo y la afluencia de personas es constante y numerosa.

3.2.5. SERVICIOS BÁSICOS

La Empresa deberá ser localizada en un lugar en donde existan todos los servicios básicos como: agua, energía eléctrica y teléfono, en este caso todos estos requerimientos están cumplidos.

3.2.6. VÍAS DE ACCESO

Como se acoto anteriormente la nueva concesionaria estará ubicada en la zona sur de la Ciudad, en donde las vías se encuentran expeditas para el acceso de nuestros futuros clientes.

3.2.7. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

La mano de obra que se necesitará para la puesta en marcha del negocio es imprescindible, la cual se podrá contratar en nuestra propia ciudad y/o provincia en donde se cuenta con personal altamente calificado.

4. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

La constitución de la empresa estará conformada legalmente de acuerdo a lo que estipula la Ley de Compañías.

4.1. ORGANIZACIÓN LEGAL

La Empresa se conformará como una Compañía de Responsabilidad Limitada, la cual es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.

La compañía de Responsabilidad Limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La Compañía de Responsabilidad Limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediera de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

4.1.1. RAZÓN SOCIAL

La compañía se constituirá con la razón social, cuya denominación será “LOJAUTO CÍA. LTDA.”

4.1.2. CONFORMACIÓN JURÍDICA

La Compañía de Responsabilidad Limitada estará conformada por la participación de cuatro socios, los cuales deben estar en capacidad civil para contratar.

4.1.3. DEL 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. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie. Por tanto, el saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la Compañía.

4.1.4. TIEMPO

El tiempo de duración de la empresa será de acuerdo al proyecto realizado en donde será de diez años.

La empresa se registrará bajo los Reglamentos de la Ley de Compañías, Código de Comercio y por las disposiciones del Código Civil.

4.2. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La estructura Técnico funcional de la empresa “LOJAUTO CIA. LTDA.” contará con el organigrama estructural, organigrama funcional y el organigrama de posición; para una mejor interrelación de labores de sus miembros.

4.2.1. NIVELES JERÁRQUICOS

Para obtener el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa es necesaria la estructuración de los siguientes niveles jerárquicos.

4.2.2. NIVEL LEGISLATIVO

Es el primer nivel jerárquico, el mismo que se encuentra conformado por la Junta General de Socios; la cual es el órgano supremo de la compañía, los mismos que se encargarán de fijar las políticas de la empresa, así como normar los procedimientos y los planes que seguirá la organización en el futuro.

4.2.3. NIVEL EJECUTIVO

Es el segundo nivel jerárquico de la empresa, el cual estará integrado por el Gerente quien se sujetará en su gestión a las facultades que les otorgue el contrato social y, en caso de no señalársele, a las resoluciones de los socios tomadas en junta general. Así mismo se encargará de poner en ejecución las políticas, planes, objetivos y metas que se proponga alcanzar la empresa.

También en este nivel se encontrará el Jefe de Ventas, quien se sujetará a las disposiciones emanadas por el Gerente General en lo concerniente al marketing y supervisión de ventas de vehículos.

4.2.4. NIVEL ASESOR

Este nivel no tiene autoridad de mando, sino autoridad funcional; es decir, no toma decisiones solo aconseja. Estará conformado por un asesor Jurídico cuya función es la de orientar, informar y proponer aspectos relacionados a lo legal.

4.2.5. NIVEL DE APOYO

Se denomina también nivel auxiliar. Este servirá como ayuda para todos los niveles administrativos de la empresa; lo conforma el departamento de Secretaría y el de Servicios Generales o Auxiliar de Servicios.

4.2.6. NIVEL OPERATIVO

Se encarga de realizar las actividades que en esencia desarrolla la empresa, ejecutando las órdenes y disposiciones emanadas por el nivel legislativo y ejecutivo. En este nivel estará conformado por el Asesor Comercial quien se encargará de comercializar el producto.

4.3. ORGANIGRAMAS

4.3.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Representa gráficamente la estructura administrativa de la empresa a través de sus distintos niveles jerárquicos, mismo que servirá para determinar la división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de comunicación, y la naturaleza lineal de cada departamento.

4.3.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

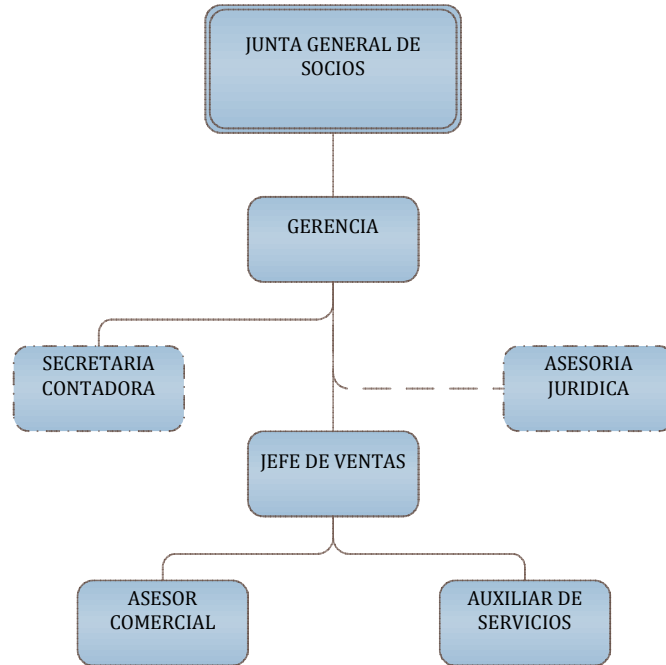
Consiste en representar gráficamente las funciones que debe desempeñar cada uno de los departamentos; al detallar las tareas respectivas las mismas que se inician por las de mayor trascendencia y luego se registran aquellas de menor importancia.

4.3.3. ORGANIGRAMA DE POSICIÓN

En este organigrama se representa el número de personas que laborarán en cada uno de los departamentos y el sueldo básico que perciben.

ORGNIGRAMA ESTRUCTURAL

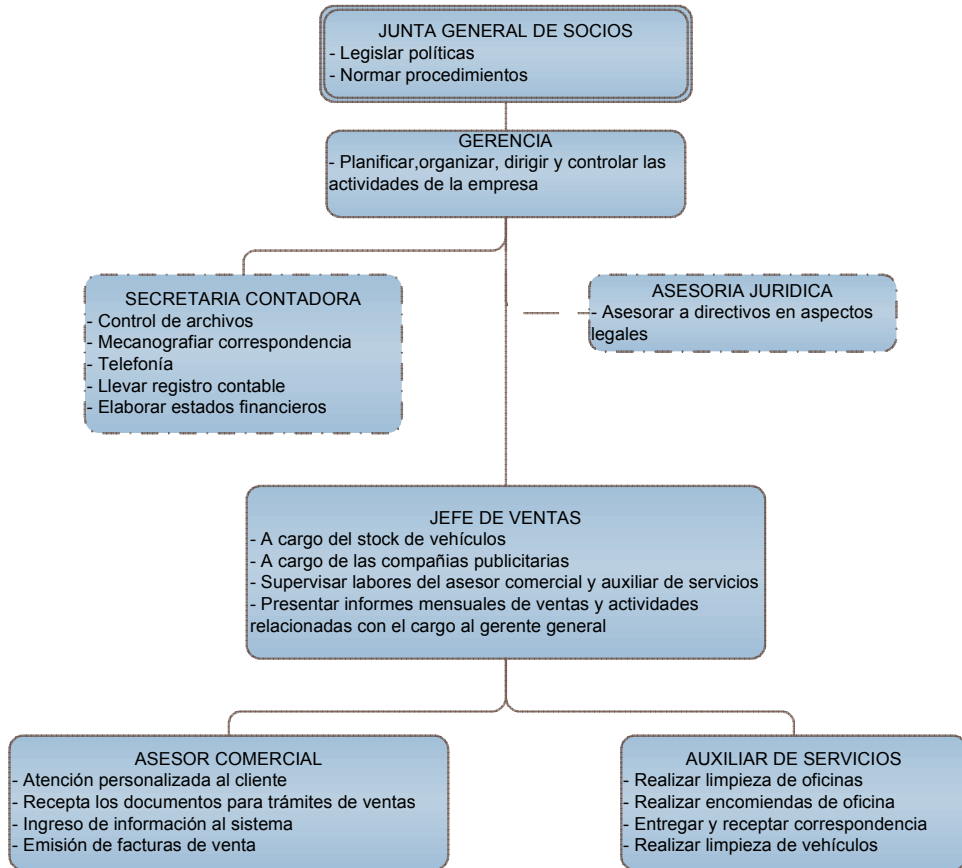
LOJAUTO CIA. LTDA.



Elaboración: Los Autores

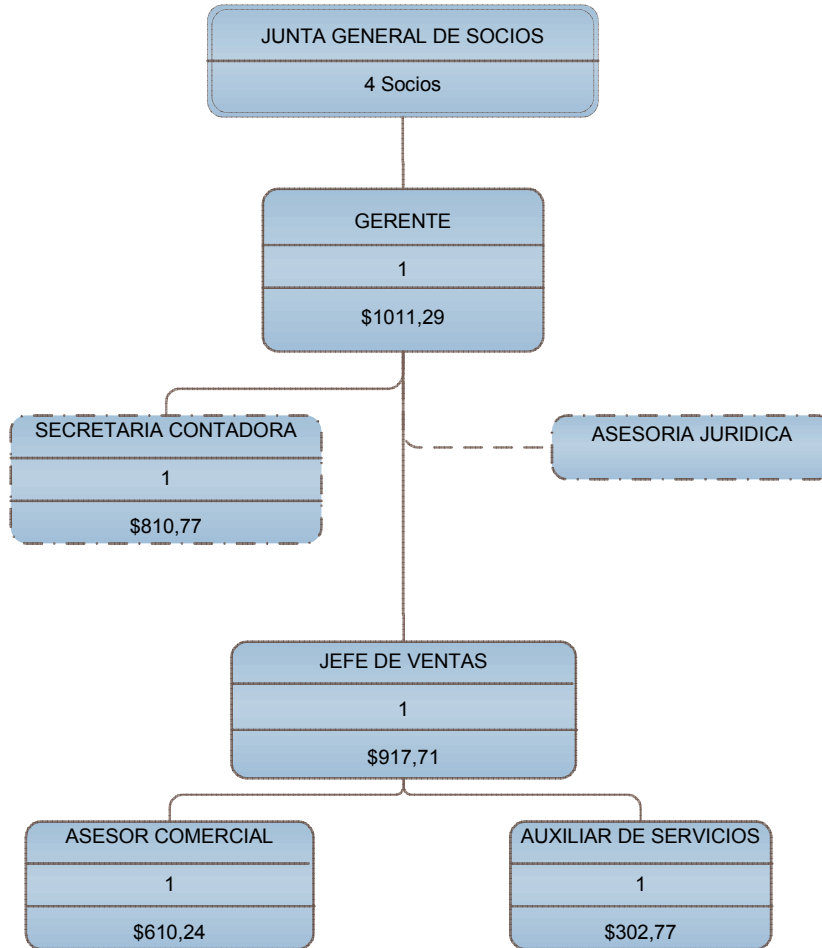
ORGNIGRAMA FUNCIONAL

LOJAUTO CIA. LTDA.



Elaboración: Los Autores

ORGNIGRAMA POSICIONAL
LOJAUTO CIA. LTDA.



Elaboración: Los Autores

4.4. MANUAL DE FUNCIONES

Se presenta a continuación el manual de funciones de la futura empresa a implementarse, en donde se proporcionará información sobre las tareas, deberes, obligaciones y responsabilidades de cada unidad administrativa y puesto de trabajo.

TÍTULO DEL PUESTO:	JUNTA GENERAL DE SOCIOS
NIVEL JERÁRQUICO:	LEGISLATIVO
SUPERIOR INMEDIATO:	NINGUNO
SUBALTERNOS:	TODOS LOS FUNCIONARIOS Y TRABAJADORES

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Designar y remover al Gerente de la empresa.
- Aprobar las cuentas, balances y presupuestos.
- Resolver sobre la forma de reparto de utilidades.
- Decidir acerca del aumento o disminución del capital.
- Resolver acerca de la amortización de las partes sociales.
- Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía.
- Resolver el gravamen o enajenación de los bienes sociales.
- Acordar la exclusión de un socio.

- Fijar las políticas, metas y reglamentos de la empresa.

HORARIO DE TRABAJO

No existe un horario, se reúnen cuando el caso lo amerite.

REQUISITOS

Para ser miembro de la Junta de Socios, debe ser socio capitalista de la empresa.

TÍTULO DEL PUESTO:	GERENTE
NIVEL JERÁRQUICO:	EJECUTIVO
SUPERIOR INMEDIATO:	JUNTA GENERAL DE SOCIOS
SUBALTERNOS:	TODOS LOS FUNCIONARIOS

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

Requiere de iniciativa, visión empresarial, conocer estrategias de mercadotecnia, dirección de recursos humanos y poseer don de gentes. Durará en sus funciones cinco años, pudiendo ser reelegido indefinidamente y puede ser socio o no de la compañía.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Representar judicial y extrajudicialmente a la compañía, en gestiones, actos y contratos con excepción si fueren extraños al objeto social de la compañía.
- Cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social, las resoluciones, políticas y reglamentos de la Junta General de Socios.
- Enviar a la Superintendencia de Compañías los documentos e informaciones requeridas de acuerdo a la Ley.
- Inscribir en enero de cada año en el Registro Mercantil del Cantón una lista completa de los socios.
- Planificar, organizar, ejecutar y controlar las actividades administrativas, financieras y operativas de la empresa.
- Realizar inversiones, adquisiciones y otros suministros.

HORARIO DE TRABAJO

Dos jornadas:

De 08H30 a 12H30; y,

De 14H30 a 18H30

REQUISITOS

EDUCACIÓN

- Título de Ingeniero Comercial.

EXPERIENCIA

- Dos años en funciones administrativas similares.

RESPONSABILIDAD

- Responde por la marcha administrativa y productiva de la empresa.

TÍTULO DEL PUESTO:	ASESOR JURÍDICO
NIVEL JERÁRQUICO:	ASESOR
SUPERIOR INMEDIATO:	JUNTA GENERAL Y GERENTE
SUBALTERNOS:	NINGUNO

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

Requiere de conocimientos en el Área Legal, su función es de tipo Ad-Hoc.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Defender los procesos judiciales que necesite la empresa.
- Informar y proponer alternativas sobre asuntos jurídicos.
- Asesorar al Gerente sobre cualquier asunto de índole legal.
- Opinar legalmente sobre los estatutos, reglamentos y otros documentos organizativos de la empresa.
- Preparación legal de documentos y contratos.
- Lo demás que le asigne su inmediato superior.

HORARIO DE TRABAJO

De acuerdo a las necesidades de la empresa.

REQUISITOS

EDUCACIÓN

- Doctor en Jurisprudencia.

EXPERIENCIA

- Dos años en labores judiciales.

RESPONSABILIDAD

- Responsable de todas las acciones de tipo legal que plantee la empresa.

TÍTULO DEL PUESTO: **SECRETARIA-CONTADORA**
NIVEL JERÁRQUICO: **APOYO**
SUPERIOR INMEDIATO: **GERENTE Y JEFE DE VENTAS**

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

Requiere de concentración intelectual para realizar el trabajo de mecanografiado, conocimientos de redacción comercial y relaciones humanas para tratar a los clientes de la empresa en todas sus esferas, así como de conocimientos técnicos en contabilidad de costos, debe manejar criterios financieros y realizar el control de actividades económicas de la empresa.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Mantener un archivo ordenado y clasificado.
- Realizar el mecanografiado de comunicaciones, oficios y otros documentos.
- Recibir y ejecutar todas las actividades telefónicas necesarias para el normal desenvolvimiento de la empresa.
- Registrar y revisar la asistencia diaria del personal que labora en la empresa.
- Elaborar, registrar y consolidar el libro diario, libro mayor, estado de pérdidas y ganancias y auxiliares.
- Proporcionar a la gerencia la información diaria sobre la liquidez de la empresa.
- Elaborar los roles de pago correspondientes a los funcionarios y trabajadores de la empresa.
- Elaborar el presupuesto anual de la empresa conjuntamente con el Gerente.
- Firmar junto con el Gerente los cheques por pagos que realiza la empresa.
- Lo demás que su inmediato superior le asigne.

HORARIO

Dos jornadas:

De 8H30 a 12H30

De 14H00 a 18H00

REQUISITOS

EDUCACIÓN

- C.P.A. (Contador Público Autorizado).
- Curso de relaciones Humanas.

EXPERIENCIA

- Un año en labores similares.

RESPONSABILIDAD

- Responsable de ejecutar todos los trabajos de secretaría y contabilidad, en apoyo al Gerente y la administración en general.

TÍTULO DEL PUESTO:	JEFE DE VENTAS
NIVEL JERÁRQUICO:	OPERATIVO
SUPERIOR INMEDIATO:	GERENTE
SUBALTERNOS:	ASESOR COMERCIAL, AUXILIAR DE SERVICIOS Y SECRETARÍA- CONTADORA

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

Programa, coordina, supervisa y controla las campañas de publicidad y marketing como además supervisa las labores del asesor comercial como del auxiliar de servicios en lo que respecta al mantenimiento de los vehículos (limpieza) y área de exhibición.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- A cargo del Stock de vehículos a comercializar de acuerdo a la demanda que exista.
- A cargo de las campañas publicitarias, sean estas televisivas, radiales, periódicos o presenciales.
- Supervisar e inspeccionar la ejecución de las labores del asesor comercial como del auxiliar de servicios.

- Adquirir suministros e insumos al personal para su correcta ejecución del servicio.
- Presentar informes mensuales de ventas y actividades relacionadas a las mismas al Gerente General.

HORARIO DE TRABAJO

Dos jornadas:

De 08H30 a 12H30 y

De 14H00 a 18H00

REQUISITOS

EDUCACIÓN

- Título superior de Ingeniero en Marketing.

EXPERIENCIA

- Dos años en la misma rama.

RESPONSABILIDAD

- Todos los vehículos que ingresen deben ser revisados para certificar que son entregados en perfecto estado.

- Coordinar con los medios de comunicación lo que concierne a la publicidad que mantendrá la concesionaria.
- El servicio de atención al cliente y ventas deben ser supervisados antes, durante y después del proceso asesor comercial-cliente.

TÍTULO DEL PUESTO:	ASESOR COMERCIAL
NIVEL JERÁRQUICO:	VENTAS
SUPERIOR INMEDIATO:	JEFE DE VENTAS
SUBALTERNOS:	NINGUNO

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

Ejecución de labores de postventa y venta de vehículos, atención al cliente con respecto a información detallada de los modelos de vehículos.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Atención personalizada al cliente desde el momento en que ingresa.
- Recepción de documentos para trámites de créditos y ventas.
- Ingreso de información de clientes y datos al sistema de la concesionaria.
- Emisión de Facturas de venta a clientes.

HORARIO DE TRABAJO

Dos jornadas:

De 08H30 a 12H30 y

De 14H30 a 18H30

REQUISITOS

EDUCACIÓN

- Cursando estudios superiores relacionados a esta área.

EXPERIENCIA

- Un año en labores similares.

RESPONSABILIDAD

- Responsable por que el cliente se sienta conforme y a gusto dentro de nuestras oficinas, como además informado con respecto a nuestros productos que se pone al servicio de los futuros clientes.
- Trasladarse junto con el cliente al área de exhibición para mostrar las bondades del producto.

- Llevar un adecuado archivo de la documentación presentada por los clientes.
- Trasladar las Facturas emitidas al área de contabilidad.

TÍTULO DEL PUESTO: **AUXILIAR DE SERVICIOS**

NIVEL JERÁRQUICO: **APOYO**

SUPERIOR INMEDIATO: **JEFE DE VENTAS**

SUBALTERNOS: **NINGUNO**

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

Ejecución de labores de conserjería y realización de trámites administrativos.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Entregar y receptar correspondencia de la empresa.
- Colaborar ocasionalmente con la ejecución de labores sencillas de oficina.
- Realizar la limpieza de los vehículos que se encuentran en el área de exhibición.
- Realizar la limpieza diaria de los muebles y enseres de oficina.

HORARIO DE TRABAJO

Dos jornadas:

De 8H30 a 12H30 y

De 14h30 a 18h30

REQUISITOS

EDUCACIÓN

- Bachiller.

EXPERIENCIA

- Un año en labores similares.

RESPONSABILIDAD

- Responde por todos los materiales y bienes entregados por sus superiores para su custodia.

5. INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

Para que el proyecto entre en operación, la Empresa debe contar con herramientas, materiales y productos indispensables, así como además contar con la suficiente disponibilidad de mano de obra.

A continuación se detallan los requerimientos que necesita el proyecto para entrar en funcionamiento:

EQUIPO Y HERRAMIENTAS

CUADRO # 62

DETALLE	CANTIDAD	V.U.	TOTAL
Manguera a presión	1	80	80
Franela	1	5	5
Uniforme (overol)	2	60	120
Gorra	2	5	10
TOTAL			\$ 215

FUENTE: Observación Directa

ELABORACIÓN: Los Autores

REQUERIMIENTO DE SUMINISTROS E INSUMOS PARA MANTENER LOS VEHÍCULOS LISTOS PARA SU COMERCIALIZACIÓN (TRES MESES)

CUADRO # 63

DETALLE	CANTIDAD	V.U.	TOTAL
Simoniz de 250 ml	½ caja (6 unidades)	72	36
Shampoo liquido	3 galones	12	36
Franela	2 metros	9	18
Waipe	10 libras	4	40
Liquido Multilimpiador	2 galones	8	16
Crema protectora de pintura	½ caja	78	39
TOTAL			\$ 185

FUENTE: Observación Directa

ELABORACIÓN: Los Autores

STOCK BODEGA PARA TRES MESES**CUADRO # 64**

DETALLE	CANTIDAD	V.U.	TOTAL
Simoniz de 250 ml	½ caja (6 unidades)	72	36
Shampoo liquido	3 galones	12	36
Franela	2 metros	9	18
Waipe	10 libras	4	40
Liquido Multilimpiador	2 galones	8	16
Crema protectora de pintura	½ caja	78	39
TOTAL			\$ 185

FUENTE: Observación Directa**ELABORACIÓN:** Los Autores**REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA****CUADRO # 65**

DETALLE	CANTIDAD	V.U.	TOTAL
Obreros	1 persona	400	400
Personal Administrativo	4 personas	500	2000
TOTAL			\$ 2.400

FUENTE: Observación Directa**ELABORACIÓN:** Los Autores**EQUIPOS INFORMÁTICOS****CUADRO # 66**

DETALLE	CANTIDAD	V.U.	TOTAL
Computador Servidor	1	1000	1000
Mini Computadoras 12"	4	450	1800
Impresora Laser	1	180	180
Instalación de Equipos	1	200	200
TOTAL			\$ 3.180

FUENTE: Observación Directa**ELABORACIÓN:** Los Autores

MUEBLES Y ENCERES

CUADRO # 67

DETALLE	CANTIDAD	V.U.	TOTAL
Modulares de Oficina	4	180	720
Sillas Atención al Cliente	4	25	100
Adornos Varios	1	200	200
Útiles de Oficina	1	200	200
TOTAL			\$ 1.220

FUENTE: Observación Directa

ELABORACIÓN: Los Autores

5.2. FLUJOS DEL SERVICIO

Servicio # 1

COMERCIALIZACIÓN O VENTA DE UN VEHÍCULO CHEVROLET A CRÉDITO DIRECTO (GMAC).

PASO 1: El cliente ingresa a nuestras instalaciones hasta el área de asesoría.

PASO 2: En esta área el cliente es atendido por un asesor comercial, el cual informará de las características, beneficios y precio que posee el vehículo de interés como además de los requisitos para poder adquirir un vehículo por medio de crédito directo.

PASO 3: Si el cliente está decidido por algún modelo el asesor comercial junto con el cliente se trasladaran a la zona de exhibición de los vehículos, en donde personalmente le indicara cada una de las partes más importantes del mismo como: motor, acabado interior, etc.

PASO 4: Decidido el modelo del vehículo, al cliente se le pedirán algunos datos personales y comerciales los cuales serán ingresados en el Sistema interno de la concesionaria, para posteriormente ser analizados internamente.

PASO 5: Cuando el cliente haya cumplido con todos los requisitos, entregará la documentación al asesor comercial en donde serán revisados y verificados para luego de un periodo de tres días sea aprobada su solicitud de crédito.

PASO 6: Luego del período de aprobación del crédito, el cliente será llamado telefónicamente por el asesor comercial, el cual le comentara si su crédito ha sido o no aprobado por la Financiera.

PASO 7: En caso de haber sido aprobado el crédito el cliente tendrá que acercarse a nuestras instalaciones.

PASO 8: Luego de que el cliente está en las instalaciones se procede a legalizar los documentos como garantías, pagarés y seguros del vehículo como además el pago del 30% del valor del vehículo.

PASO 9: Posterior se emitirá la Factura con la cual el cliente deberá acudir al banco para realizar el pago de la matrícula del vehículo.

PASO 10: Con el respectivo comprobante de pago, el cliente se acercará a nuestras instalaciones para hacerle la entrega respectiva del vehículo.

PASO 11: Finalmente el cliente abandonará nuestras instalaciones con su nuevo vehículo Chevrolet.

Servicio #2

COMERCIALIZACIÓN O VENTA DE UN VEHÍCULO CHEVROLET AL CONTADO

PASO 1: El cliente ingresa a nuestras instalaciones hasta el área de asesoría.

PASO 2: En esta área el cliente es atendido por un asesor comercial, el cual informará de las características, beneficios y precio que posee el vehículo de interés como además de los requisitos para adquirir un vehículo al contado.

PASO 3: Si el cliente está decidido por algún modelo el asesor comercial junto con el cliente se trasladaran a la zona de exhibición de los vehículos, en donde personalmente le indicara cada una de las partes más importantes del mismo como: motor, acabado interior, etc.

PASO 4: Decidido el modelo del vehículo, al cliente se le pedirán algunos datos personales y comerciales los cuales serán ingresados en el Sistema interno de la concesionaria.

PASO 5: Posteriormente el cliente cancela el valor total del vehículo y a su vez la empresa emitirá una factura.













PASO 6: Luego el cliente con la Factura deberá acudir al banco para realizar el pago de la matrícula del vehículo.

PASO 7: Con el respectivo comprobante de pago, el cliente se acercará a nuestras instalaciones para hacerle la entrega respectiva del vehículo.









PASO 8: Finalmente el cliente abandonará nuestras instalaciones con su nuevo vehículo Chevrolet.





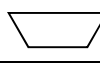

5.3. FLUJOGRAMAS DEL SERVICIO

FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN O VENTA DE UN VEHÍCULO CHEVROLET A CRÉDITO DIRECTO (GMAC)

ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA	TIEMPOS
Ingreso del cliente		0.5´
Atención por Asesor		10´
Cliente y Asesor se trasladan a la zona de exhibición de los vehículos		0.5´
Ingreso de datos personales del cliente al Sistema		5´
Recepción y verificación de documentación		2160´
Llamada telefónica al Cliente (Aprobación)		3´
Cliente se traslada a las Instalaciones		60´
Legalización de documentos y pago del 30 % del valor		30´
Emisión de factura		3´
Traslada el cliente al Banco a cancelar la matrícula		30´
Nuevamente el cliente regresa a nuestras instalaciones para la entrega del vehículo		15´
Finalmente el cliente abandona nuestras instalaciones con su nuevo vehículo		2´
TOTAL		2319´

FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN O VENTA DE UN VEHÍCULO CHEVROLET AL CONTADO

ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA	TIEMPOS
Ingreso del cliente		0.5´
Atención por Asesor		10´
Cliente y Asesor se trasladan a la zona de exhibición de los vehículos		0.5´
Ingreso de datos personales del cliente al Sistema		5´
Legalización de documentos, pago total del vehículo y se emite la factura		33´
Traslada el cliente al Banco a cancelar matrícula		30´
Nuev amente el cliente regresa a nuestras instalaciones		15´
Finalmente el cliente abandona nuestras instalaciones con su nuev o vehículo		30´
TOTAL		124´

SIMBOLOGIA	
Traslado	
Inspección	
Datos	
Decisión	
Operación Manual	
Multidocumento	

6. ESTUDIO FINANCIERO

Para poner en marcha un proyecto se deben considerar dos factores importantes como son la inversión y el financiamiento, en donde se detallaran las necesidades de capital a largo plazo, las alternativas de inversión y fuentes de capital, el pago de obligaciones y la previsión de necesidades futuras.

6.1. INVERSIONES

“La inversión dentro del proyecto constituye el tipo de recursos financieros asignados a la adquisición de los elementos necesarios para llevar a cabo la instalación y operación del proyecto” ¹⁴

6.1.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son todos los bienes que la Empresa mantiene para poder iniciar con el servicio, los activos fijos estarán sujetos a depreciación.

En el proyecto que se está analizando, se incluirá como activos fijos los rubros de: construcción de la planta, herramientas, equipo de oficina, muebles y enceres; los que son necesarios para la operación del proyecto.

¹⁴ PASCHOL, ROSETA. José. Introducción a la Economía. México 1989.

1. Terreno

En lo que respecta al terreno se debe señalar que no se realizará ninguna inversión de compra ya que por el momento se mantendrá la idea de arrendar la cual es la opción más favorable para este tipo de negocios por el factor ubicación. El área de terreno comprende el espacio ocupado por las oficinas, área de exhibición de los vehículos, sala de espera, bodega, parqueaderos, áreas verdes y espacios para la circulación de vehículos como de personas.

PRESUPUESTO ARRIENDO DE TERRENO

CUADRO # 68

DIMENSION	UNIDAD	AREA	ARRIENDO MENSUAL	VALOR ANUAL
18 m x 42,77 m	m ²	770	672,00	8.064,00
TOTAL			672,00	8.064,00

FUENTE: Dueño del Terreno, Medidas tomadas por el Arquitecto.

ELABORADO: Los Autores

NOTA: En el valor mensual del arriendo está contemplado con el 12% del I.V.A.

2. Construcción de edificio

Este rubro abarca el costo de construcción de la concesionaria. Esta obra física estará al frente de un Ingeniero Civil.

**PRESUPUESTO PARA COSTRUCCIÓN DE EDIFICIO
CUADRO # 69**

DIMENSION	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Área de Construcción	m ²	80	430,00	34.400,00
Área de exhibición	m ²	480	20,00	9.600,00
Área de circulación y parqueos	m ²	120	8,00	960,00
Área verde	m ²	90	5,00	450,00
TOTAL		770	\$ 463	\$ 45.410

FUENTE: Cámara de la Construcción de Loja.

ELABORACIÓN: Los Autores

Cabe mencionar que en el terreno que será arrendado se van a realizar algunos cambios como la construcción del área de oficinas y la adecuación del área de exhibición de los vehículos, lo que originará un aumento en el precio del terreno a favor del dueño, en vista de esto se realizará un contrato compromiso con el dueño del terreno que estipule que por el lapso de 10 años por ningún motivo se desalojará ni se aumentará el valor mensual del arriendo.

3. Maquinaria y equipo

Como ya se anotó anteriormente la puesta en marcha de este proyecto no contará con la instalación de talleres especializados, pero sí requerirá de equipo y maquinaria para el mantenimiento general de los vehículos nuevos, que a continuación se detalla:

PRESUPUESTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO
CUADRO # 70

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina de lavar a presión	1	460,50	460,50
TOTAL			460,50

FUENTE: Auto Shopping, Otros Almacenes de Loja.

ELABORACION: Los Autores

4. Equipo de oficina

Comprende los equipos de oficina que permitirán desarrollar con mayor rapidez y eficiencia las actividades laborables en el área administrativa.

PRESUPUESTO DE EQUIPO DE OFICINA

CUADRO # 71

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sumadoras	4	65,00	260,00
Telefax	1	170,00	170,00
Teléfonos	4	60,00	240,00
Líneas Telefónicas	2	200,00	400,00
TOTAL		\$ 495	\$ 1.070

FUENTE: Almacén M&M Vliavicencio, CNT S.A.

ELABORACION: Los Autores

PRESUPUESTO DE EQUIPOS INFORMÁTICOS

CUADRO # 72

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadores	4	750,00	3.000,00
Impresoras	4	100,00	400,00
TOTAL		\$ 850	\$ 3.400

FUENTE: SISCONET

ELABORACION: Los Autores

5. Muebles y encerados

Este rubro comprende el mobiliario, que se utilizarán en el área administrativa para el uso del personal y los clientes.

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y ENCERES**CUADRO # 72**

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio Ejecutivo	2	350,00	700,00
Sillón Ejecutivo	2	120,00	240,00
Modular	1	280,00	280,00
Escritorio (Sec-Cont)	1	120,00	120,00
Sillas Anatómicas	6	35,00	210,00
Silla Plástica	2	8,00	16,00
Silla Giratoria	2	45,00	96,00
Archivador	4	70,00	280,00
Juego sillas modulares	3	90,00	270,00
Mesa de centro	1	75,00	75,00
Cafetera Eléctrica	1	50,00	50,00
Dispensador de agua eléctrico	1	25,00	25,00
TOTAL			\$ 2.362

FUENTE: Colinea, Fábrica de Muebles San José, Almacén M&M Villavicencio, Pure water, Distribuidor PIKA.

ELABORACION: Los Autores

El mobiliario estará distribuido de la siguiente manera:

GERENCIA : 1 escritorio, 1 sillón ejecutivo, 2 sillas. 1 archivador.
JEFE DE VENTAS : 1 escritorio, 1 sillón ejecutivo, 2 sillas, 1 archivador.
ASESOR COMERCIAL : 1 modular, 1 silla giratoria, 2 sillas, 1 archivador.
SECRETARIA-CONTADORA : 1 escritorio, 1 silla giratoria, 1 archivador.
SALA DE ESPERA : 3 juegos de sillas modulares de 2 sillas cada una, 1 mesa de centro, 1 dispensador de agua eléctrico, 1 cafetera eléctrica.

ÁREA DE PERSONAL

LIMPIEZA : 1 silla plástica.
GUARDIA DE SEGURIDAD : 1 silla plástica.

6. Imprevistos

En todo proyecto siempre se tendrá un margen de error por causas de la variación de precios, aumento de equipos, etc., razón por la cual es conveniente incluir el rubro de imprevistos que se calcula generalmente con un porcentaje de la suma de inversiones fijas. Por lo tanto, para este estudio se ha considerado el 5 % de imprevistos.

INVERSION DE ACTIVOS FIJOS

CUADRO # 73

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Edificio	45.410,00
Maquinaria y Equipo	460,50
Equipo de Oficina	4.470,00
Muebles y Enceres	2.362,00
Imprevistos 5%	2.635,13
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 55.337,63

ELABORADO: Los Autores

6.1.2. INVERSIONES EN ACTIVO DIFERIDO

El Activo Diferido comprenderán todos los desembolsos de dinero que se realizaran para el desarrollo del análisis y diseño del proyecto. Su estudio y los resultados que arroje preverán los problemas futuros.

El Estudio de Factibilidad, es el análisis que permitirá verificar si un determinado servicio va a tener un gran porcentaje de aceptación y rentabilidad en el mercado.

El Estudio de Obras Civiles, estará a cargo de un Ingeniero Civil el cual determinará el diseño y costo de las instalaciones.

La Constitución Legal, estará bajo la orientación de un Doctor Abogado, tal como lo dispone la Ley de Compañías.

INVERSION DE ACTIVOS DIFERIDOS

CUADRO # 74

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Estudio de Factibilidad	1.500,00
Estudio de Obra Civil	800,00
Constitución Legal	1.000,00
Permisos Municipales	1.200,00
Costo Franquicia Chevrolet	45.000,00
TOTAL	\$ 49.500

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACION: Los Autores

6.1.3. INVERSIONES EN ACTIVO CIRCULANTE

Las Inversiones en Activo Circulante iniciaran con la puesta en marcha de la Empresa.

Este activo está constituido por valores necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo de servicio. El valor de este activo se lo detalla a continuación:

1. Suministros e Insumos para Operación

Constituye el elemento básico sin el cual no sería posible poder brindar el servicio, en este rubro se encuentran todos los modelos de vehículos que a futuro se comercializará, el Stock está calculado para un meses de operación.

SUMINISTROS E INSUMOS PARA OPERACION

CUADRO # 75

DETALLE	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	COSTO ANUAL
Chevrolet Spark 0.8 L STD	1	9.432	9.432	113.184
Chevrolet Aveo Emotion	1	14.239	14.239	170.868
Chevrolet Grand Vitara 5P 2.0 DLX 4x2	1	18.976	18.976	227.712
Grand Vitara SZ	1	21.544	21.544	258.528
Chevrolet Luv D Max C/S Gasolina	1	16.998	16.998	203.976
TOTAL	5	\$ 81.189	\$ 81.189	\$ 974.268

FUENTE: GENERAL MOTORS

ELABORADO: Los Autores

NOTA: EL PRESUPUESTO DE VEHICULOS ESTA BASADO EN LOS RESULTADOS REALIZADOS EN LAS ENCUESTAS REALIZADAS

PROYECCIÓN DE SUMINISTROS E INSUMOS

CUADRO # 76

AÑO	NÚMERO DE VENTAS MENSUALES	NÚMERO DE VENTAS AL AÑO	COSTO TOTAL AL AÑO	INCREMENTO INFLACIONARIO ANUAL (%)	VALOR TOTAL ANUAL MAS INCREMENTO INFLACIONARIO
0	-	-	974.268,00	-	-
1	5	60	974.268,00	8	1.052.209,44
2	6	72	1.052.209,44	8	1.136.386,20
3	7	84	1.136.386,20	8	1.227.297,09
4	8	96	1.227.297,09	4	1.276.388,97
5	8	96	1.276.388,97	4	1.327.444,53
6	8	96	1.327.444,53	4	1.380.542,31
7	8	96	1.380.542,31	4	1.435.764,01
8	8	96	1.435.764,01	4	1.493.194,57
9	8	96	1.493.194,57	4	1.552.922,35
10	8	96	1.552.922,35	4	1.615.039,24

ELABORADO: Los Autores

Fuente: Cuadro #75

NOTA: INCREMENTO INFLACIONARIO SEGÚN PROYECCIONES GUBERNAMENTALES

2. Mano de obra directa

En este rubro se contabiliza todo el gasto empleado en la contratación del personal que interviene directamente en el servicio a brindar; lo que significa que gracias a la acción de éstos se logra entregar el servicio a los futuros clientes.

La mano de obra directa estará integrada por 2 empleados, quienes ejecutarán las actividades del proceso de servicios. En el presente proyecto se ha presupuestado el valor correspondiente a 1 mes de trabajo, considerando la carga salarial de Ley vigente en la actualidad.

PERSONAL DE LIMPIEZA**CUADRO # 76**

DENOMINACIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo Unificado	240,00	2.880,00
Componentes Salariales	8,00	96,00
Décima Tercera Remuneración	20,00	240,00
Décima Cuarta Remuneración	20,00	240,00
Vacaciones	10,00	120,00
Fondo de Reserva	20,00	240,00
Aporte al IESS (12.15%)	29,16	349,92
TOTAL	\$ 347,16	\$ 4.165,92

FUENTE: INSPECTORÍA PROVINCIAL DE TRABAJO**ELABORADO:** Los Autores**ASESOR COMERCIAL (VENDEDOR)****CUADRO # 77**

DENOMINACIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo Unificado	450,00	5.400,00
Componentes Salariales	8,00	96,00
Décima Tercera Remuneración	37,50	450,00
Décima Cuarta Remuneración	20,00	240,00
Vacaciones	18,75	225,00
Fondo de Reserva	37,50	450,00
Aporte al IESS (12.15%)	54,68	656,10
TOTAL	\$ 626,43	\$ 7.517,10

FUENTE: INSPECTORÍA PROVINCIAL DE TRABAJO**ELABORADO:** Los Autores

**PROYECCIÓN DE MANO DE
OBRA DIRECTA (M.O.D)**

CUADRO # 78

	INCREMENTO DEL 4%
0	\$ 11.683,02
1	\$ 12.150,34
2	\$ 12.636,35
3	\$ 13.141,81
4	\$ 13.667,48
5	\$ 14.214,18
6	\$ 14.782,75
7	\$ 15.374,06
8	\$ 15.989,02
9	\$ 16.628,58
10	\$ 17.293,72

NOTA: Incremento del 4% anual de acuerdo disposiciones gubernamentales.

ELABORADO: Los Autores

Fuente: Cuadros #76, #77

Estas remuneraciones están clasificadas de la siguiente manera:

SUELDO BÁSICO UNIFICADO

En ejercicio de las facultades que le confieren los artículos 154, numeral 1 de la Constitución de la República y 118 del Código del Trabajo, en su artículo 1 se fija que a partir del 1 de enero del 2010, los sueldos o salarios básicos unificados de los trabajadores del sector privado, trabajadores en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila, es de USD 240,00 (DOSCIENTOS CUARENTA 00/100 DÓLARES) mensuales.

Constituye el sueldo o salario unificado en base al cual los empleadores deberán calcular y pagar horas suplementarias y extraordinarias, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, vacaciones, fondo de reserva, aporte al IESS e indemnizaciones.

DÉCIMA TERCERA REMUNERACIÓN

Es un valor equivalente a la doceava parte del sueldo o salario mínimo o sectorial unificado, de acuerdo a la categoría ocupacional.

La decimotercera remuneración se computa en el período comprendido entre el 1 de diciembre anterior al 30 de noviembre del año posterior o año en que se paga, y debe ser satisfecho como tope máximo hasta el 24 de diciembre.

DÉCIMA CUARTA REMUNERACIÓN

Es equivalente a dos salarios mínimos vitales generales vigentes de sus respectivas categorías. Su período de cómputo corre desde el 1 de septiembre del año anterior hasta el 31 de agosto del año posterior en que se paga esta bonificación y se lo hará hasta el 15 de septiembre de cada año.

VACACIONES

Se obtiene dividiendo el sueldo o salario mínimo o sectorial unificado para 24.

Todo trabajador o empleado tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de 15 días de descanso incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios a un mismo patrono por más de cinco años, a partir del sexto tendrán derecho a un día adicional por cada uno de los años excedentes con límite máximo de 15 días adicionales, en total no pasan de 30 días salvo convenio de las partes.

FONDO DE RESERVA

Se obtiene dividiendo el sueldo o salario mínimo o sectorial unificado para 12.

Todo empleador de carácter privado y público tienen la obligación legal de depositar en el IESS los fondos de reserva por cada uno de los trabajadores que estén a su cargo o servicio por más de un año, el depósito corre a partir del segundo año. Es decisión de cada empleado que los fondos de reserva se le acumulen o se le depositen mensualmente en su rol.

3. Mano de obra indirecta

En este estudio se ha considerado que dicha Empresa se someterá directamente a la venta de vehículos, razón por la cual no existirá la necesidad de recurrir a contratar mano de obra indirecta.

4. Carga fabril

Depreciaciones

Las depreciaciones vienen a ser el valor de pérdida que sufren los activos fijos por el uso que se les da durante el período de vida útil del proyecto.

Entre los activos depreciables se menciona: edificio, herramientas, equipo de oficina y muebles y encerres.

DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO

La vida útil del edificio será de 20 años por su ritmo de trabajo y la depreciación se ha estimado en un 5% anual.

$$VR = VA \times (\%)$$

$$VR = 45,410,00 \times 5\%$$

$$\mathbf{VR = 2.270,50}$$

$$DEPRECIACION = \frac{VA - VR}{VIDA UTIL ACTIVO}$$

$$DEPRECIACION = \frac{45,410 - 2,270.50}{20}$$

$$DEPRECIACION = 2,156.98$$

(Anexo 3)

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

La vida útil de la maquinaria y equipo será de 5 años y la depreciación se ha estimado en un 20% anual.

$$VR = VA \times (\%)$$

$$VR = 460.5 \times 20\%$$

$$\mathbf{VR = 92.10}$$

$$DEPRECIACION = \frac{VA - VR}{VIDA UTIL ACTIVO}$$

$$DEPRECIACION = \frac{460.5 - 92.10}{5}$$

$$DEPRECIACION = 73.68$$

(Anexo 4)

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA

La vida útil de los equipos de oficina será de 5 años y la depreciación se ha estimado en un 20% anual.

$$VR = VA \times (\%)$$

$$VR = 1,070 \times 20\%$$

$$VR = 214$$

$$DEPRECIACION = \frac{VA - VR}{VIDA UTIL ACTIVO}$$

$$DEPRECIACION = \frac{1,070 - 214}{5}$$

$$DEPRECIACION = 171,2$$

DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS

La vida útil de los equipos informáticos será de 3 años y la depreciación se ha estimado en un 33.33% anual.

$$VR = VA \times (\%)$$

$$VR = 3,400 \times 33,33\%$$

$$VR = 1133,32$$

$$DEPRECIACION = \frac{VA - VR}{VIDA UTIL ACTIVO}$$

$$DEPRECIACION = \frac{3400 - 1133,32}{3}$$

$$DEPRECIACION = 755,56$$

(Anexo 5)

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENCERES

La vida útil de la maquinaria y equipo será de 10 años y la depreciación se ha estimado en un 10% anual.

$$VR = VA \times (\%)$$

$$VR = 2,362 \times 10\%$$

$$VR = 236.2$$

$$DEPRECIACION = \frac{VA - VR}{VIDA UTIL ACTIVO}$$

$$DEPRECIACION = \frac{2,362 - 236.2}{10}$$

$$DEPRECIACION = 212.58$$

(Anexo 6)

Agua y energía eléctrica

El consumo de agua se calculó sobre la base promedio para este tipo de empresa, considerando para la concesionaria un consumo de 15 m³ de agua por mes.

Cabe mencionar que la mayor parte del consumo de agua, se lo realizará el momento en que los vehículos ingresen y permanezcan en el área de exhibición ya que se deberá realizar diariamente una limpieza exterior de los vehículos por factores climáticos y además se considera el uso de agua en el área administrativa.

La información respecto al precio del m³ se lo obtuvo de la UMAPAL, el mismo que es de 0,842 centavos de dólar.

PRESUPUESTO DE AGUA POTABLE

CUADRO # 81

DENOMINACIÓN	CANTIDAD (m ³)	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua Potable	15	0,842	12,63	75,78
TOTAL				\$ 76

FUENTE: UMAPAL

ELABORACION: Los Autores

PROYECCIÓN DE AGUA POTABLE

CUADRO # 82

AÑO	INCREMENTO INFLACIÓN	VALOR ANUAL
0		75,78
1	8%	81,84
2	8%	88,39
3	8%	95,46
4	4%	99,28
5	4%	103,25
6	4%	107,38
7	4%	111,68
8	4%	116,14
9	4%	120,79
10	4%	125,62

NOTA: INCREMENTO INFLACIONARIO SEGÚN PROYECCIONES GUBERNAMENTALES

ELABORACION: Los Autores

El consumo de energía eléctrica se calculó basándose en la iluminación requerida para la empresa en donde se determinó una demanda de 55 Kw/h por día. El precio del Kw/h. se tomó de acuerdo a la tarifa del sector comercial, las cuales se obtuvieron en la Empresa Eléctrica Regional del Sur

S.A. y cuyo costo es de 0,1533 centavos de dólar incluidos todos los impuestos.

PRESUPUESTO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

CUADRO # 83

DENOMINACIÓN	CANTIDAD (kw/h) DIA	VALOR UNITARIO	VALOR DIARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AREA EXHIBICION	40	0,1533	6,13	186,54	2.238,43
AREA ADMINISTRATIVA	15	0,1533	2,30	69,95	839,41
TOTAL	55	0,15	8,43	\$ 256,49	\$ 3.077,83

FUENTE: E.E.R.S.S.A., Asesoramiento Ingeniero Eléctrico

ELABORACION: Los Autores

PROYECCIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA

CUADRO # 84

AÑO	INCREMENTO INFLACIÓN	VALOR ANUAL
0		3.077,83
1	8%	3.324,06
2	8%	3.589,98
3	8%	3.877,18
4	4%	4.032,27
5	4%	4.193,56
6	4%	4.361,30
7	4%	4.535,75
8	4%	4.717,18
9	4%	4.905,87
10	4%	5.102,10

NOTA: INCREMENTO INFLACIONARIO SEGÚN PROYECCIONES GUBERNAMENTALES

ELABORACION: Los Autores

Fuente: Cuadro #83

Amortización

En lo que respecta a la amortización o activo diferido se considera un tiempo de amortización de 10 años, por lo que en forma anual se deberá considerar

una cantidad de US \$ 330,00 a partir de los años subsiguientes hasta completar la vida útil del proyecto.

AMORTIZACIÓN DE ACTIVO DIFERIDO

CUADRO # 85

AÑO	VALOR ACTIVO DIFERIDO	AMORTIZACIÓN	VALOR TOTAL
1	49.500,00	4.950,00	44.550,00
2	44.550,00	4.950,00	39.600,00
3	39.600,00	4.950,00	34.650,00
4	34.650,00	4.950,00	29.700,00
5	29.700,00	4.950,00	24.750,00
6	24.750,00	4.950,00	19.800,00
7	19.800,00	4.950,00	14.850,00
8	14.850,00	4.950,00	9.900,00
9	9.900,00	4.950,00	4.950,00
10	4.950,00	4.950,00	-

ELABORACION: Los Autores

FUENTE: Cuadro # 74

5. Gastos administrativos

Sueldos y salarios

Aquí intervienen todos los desembolsos que se realicen por concepto de sueldos y salarios del personal que no interviene directamente en el servicio, pero que coadyuvan a alcanzar el desarrollo óptimo de la empresa. Por tanto el requerimiento de personal es el siguiente: gerente, jefe de ventas y secretaria-contadora.

Las remuneraciones al personal administrativo se estiman sobre la información proporcionada por la inspección Provincial de Trabajo.

**PERSONAL ADMINISTRATIVO
PRESUPUESTO PARA GERENTE
CUADRO # 86**

DENOMINACIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo Unificado	750,00	9.000,00
Componentes Salariales	8,00	96,00
Décima Tercera Remuneración	62,50	750,00
Décima Cuarta Remuneración	20,00	240,00
Vacaciones	31,25	375,00
Fondo de Reserva	62,50	750,00
Aporte al IESS (12.15%)	91,13	1.093,50
TOTAL	\$ 1.025,38	\$ 12.304,50

FUENTE: INSPECTORÍA PROVINCIAL DE TRABAJO

ELABORACION: Los Autores

22,74%

**PRESUPUESTO PARA JEFE DE VENTAS
CUADRO # 87**

DENOMINACIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo Unificado	680,00	8.160,00
Componentes Salariales	8,00	96,00
Décima Tercera Remuneración	56,67	680,00
Décima Cuarta Remuneración	20,00	240,00
Vacaciones	28,33	340,00
Fondo de Reserva	56,67	680,00
Aporte al IESS (12.15%)	82,62	991,44
TOTAL	\$ 932,29	\$ 11.187,44

FUENTE: INSPECTORÍA PROVINCIAL DE TRABAJO

ELABORACION: Los Autores

PRESUPUESTO PARA SECRETARIA-CONTADORA**CUADRO # 88**

DENOMINACIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo Unificado	600,00	7.200,00
Componentes Salariales	8,00	96,00
Décima Tercera Remune	50,00	600,00
Décima Cuarta Remune	20,00	240,00
Vacaciones	25,00	300,00
Fondo de Reserva	50,00	600,00
Aporte al IESS (12.15%)	72,90	874,80
TOTAL	\$ 825,90	\$ 9.910,80

FUENTE: INSPECTORÍA PROVINCIAL DE TRABAJO**ELABORACION:** Los Autores**SUELDOS Y SALARIOS****CUADRO # 89**

	INCREMENTO DEL 4%
0	33.402,74
1	34.738,85
2	36.128,40
3	37.573,54
4	39.076,48
5	40.639,54
6	42.265,12
7	43.955,73
8	45.713,96
9	47.542,51
10	49.444,21

NOTA: Incremento del 4% anual de acuerdo a disposiciones gubernamentales.**ELABORACION:** Los Autores**Fuente:** Cuadros 86,87,88

Suministros de oficina

Es todo aquel gasto que se deberá realizar para la adquisición de material de oficina como: papelería, esferográficos, cintas de impresora, etc. los cuales se requiere para la ejecución de las labores de oficina.

PRESUPUESTO DE SUMINISTROS DE OFICINA

CUADRO # 91

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Papel Bond A4	500 Hojas	3,80	3,80	45,60
Papel 2 Partes	1 Millar	8,00	8,00	96,00
Cartuchos Impresoras	1 Caja	15,00	15,00	180,00
Lápices	4 Unidades	0,02	0,08	0,96
Esferográficos	4 Unidades	0,25	1,00	12,00
Correctores	4 Unidades	0,65	2,60	31,20
Borradores	4 Unidades	0,20	0,80	9,60
Otros				35,00
Imprevistos 5%				29,52
TOTAL			\$ 31,28	\$ 439,88

ELABORACION: Los Autores

FUENTE: Industrial "La Reforma"

PROYECCIÓN DE SUMINISTROS DE OFICINA

CUADRO # 92

AÑO	INCREMENTO INFLACIÓN	VALOR ANUAL
0		439,88
1	8%	475,07
2	8%	513,08
3	8%	554,12
4	4%	576,29
5	4%	599,34
6	4%	623,31
7	4%	648,24
8	4%	674,17
9	4%	701,14
10	4%	729,19

NOTA: INCREMENTO INFLACIONARIO SEGÚN PROYECCIONES GUBERNAMENTALES.

ELABORADO: Los Autores

FUENTE: Cuadro #91

Teléfono

En lo referente al consumo telefónico se ha estimado la base de \$ 80 dólares mensuales, ya sea por la necesidad de comunicarse con proveedores o clientes.

PRESUPUESTO DE CONSUMO TELEFÓNICO

Hemos considerado la base de \$ 80 mensuales, obteniendo para el año base la suma de \$ 960,00

PROYECCIÓN DE CONSUMO TELEFÓNICO

CUADRO # 92

AÑO	INCREMENTO INFLACIÓN	VALOR ANUAL
0		960,00
1	8%	1.036,80
2	8%	1.119,74
3	8%	1.209,32
4	4%	1.257,70
5	4%	1.308,00
6	4%	1.360,32
7	4%	1.414,74
8	4%	1.471,33
9	4%	1.530,18
10	4%	1.591,39

NOTA: INCREMENTO INFLACIONARIO SEGÚN PROYECCIONES GUBERNAMENTALES.

ELABORADO: Los Autores

6. Gastos de ventas

Publicidad y propaganda

En este rubro se incluirán todos los gastos que se efectúen en la empresa para pagar a los medios de comunicación sean estos por: propaganda, agencias de publicidad (confección de tarjetas) e imprentas (confección de trípticos promocionales).

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA (1 MES)

CUADRO # 93

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Anuncios en TV	60	350,00	4.200,00
Anuncios en Radio	240	140,00	1.680,00
Anuncios en Diarios	4	160,00	1.920,00
Confección de Trípticos	1.000	50,00	600,00
Confección de Tarjetas	100	30,00	360,00
TOTAL		\$ 730	\$ 8.760

FUENTE: Televisoras Locales, Radiodifusoras Locales, Diario La Hora, Imprentas Locales.

ELABORACION: Los Autores

PROYECCIÓN DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

CUADRO # 94

AÑO	INCREMENTO INFLACIÓN	VALOR ANUAL
0		8.760,00
1	8%	9.460,80
2	8%	10.217,66
3	8%	11.035,08
4	4%	11.476,48
5	4%	11.935,54
6	4%	12.412,96
7	4%	12.909,48
8	4%	13.425,86
9	4%	13.962,89
10	4%	14.521,41

NOTA: INCREMENTO INFLACIONARIO SEGÚN PROYECCIONES GUBERNAMENTALES.

ELABORACION: Los Autores

7. Imprevistos

Se ha considerado el 5 % del total de gastos para prever posible inconvenientes que puedan ocasionar en el futuro.

CAPITAL DE OPERACION**CUADRO # 95**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL MENSUAL
Ariendos	672,00
Suministros e Insumos	81.189,00
Mano de Obra Directa	973,59
Agua	12,63
Energía Eléctrica	256,49
Sueldos y Salarios	2.783,56
Suministros de Oficina	31,28
Teléfono	80,00
Publicidad y Propaganda	730,00
Imprevistos (5%)	4.302,83
TOTAL CAPITAL OPERACIÓN	\$ 90.359,37

ELABORACION: Los Autores**FUENTE:** Cuadros # 68,75,76,77,81,83,86,87,88,91,93.**8. Inversión total prevista**

El capital que se necesita para financiar los Activos Fijos, Diferidos y de Capital de Operación asciende a \$ 195.197,00 dólares.

A continuación se presenta el resumen de la inversión total que se requiere para poner en marcha este proyecto:

INVERSION TOTAL PREVISTA**CUADRO # 96**

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Activo Fijo	55.337,63
Activo Diferido	49.500,00
Capital de Operación	90.359,37
TOTAL INVERSIÓN	\$ 195.197,00

ELABORACION: Los Autores**FUENTE:** Cuadros #73,74,95

6.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

En el proyecto las inversiones se financiarán con aportes propios de socios, en un valor de \$ 195.197,00 que representa el 100.00% del total de la inversión.

A continuación se detalla el financiamiento de la inversión:

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION
CUADRO # 97

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Capital Social	195.197,00	100%
TOTAL	195.197,00	100%

ELABORACION: Los Autores

FUENTE: Cuadro #96

6.3. PRESUPUESTOS DE COSTOS E INGRESOS

Los costos constituyen un aspecto básico de un proyecto, los cuales permitirán determinar la rentabilidad y la valorización de elementos sujetos a variabilidad como egresos de efectivo en el proyecto.

6.3.1. PRESUPUESTO DE COSTOS (COSTOS TOTALES)

En esta parte se hablará de los costos totales del proyecto, dentro del cual se encuentran los costos de comercialización, los costos de operación y los costos financieros.

El Presupuesto de Operación en el año uno alcanza la suma de \$ 1.177.639,56 y en el año 10 será de \$ 1.796.477,28

Para el presente proyecto se ha realizado la elaboración de cinco cuadros de cálculos de costos para el servicio de venta de vehículos Chevrolet cero kilómetros.

El cálculo de costos para brindar el servicio de venta del vehículo Chevrolet SPARK 0.8 L STD en el año uno será de \$ 128.173,28 siendo en el décimo año de \$ \$ 128.173,28

El cálculo de costos para brindar el servicio de venta del vehículo Chevrolet AVEO EMOTION en el año uno será de \$ 193.496,54 siendo en el décimo año de \$ 296.502,00

El cálculo de costos para brindar el servicio de venta del vehículo Chevrolet GRAND VITARA 5P 2.0 DLX 4x2 en el año uno será de \$ 257.868,55 siendo en el décimo año de \$ 395.141,65

El cálculo de costos para brindar el servicio de venta del vehículo Chevrolet GRAND VITARA SZ en el año uno será de \$ 292.765,60 siendo en el décimo año de \$ 448.615,71

El cálculo de costos para brindar el servicio de venta del vehículo Chevrolet Luv D-Max en el año uno será de \$ 230.989,12 siendo en el décimo año de \$ 448.615,71

PRESUPUESTO DE GASTOS PARA LOS DIEZ AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO

CUADRO # 99

DESCRIPCION	AÑOS											
	2008*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
COSTO DE PROD. SERVICIO												
Costo Primo												
Mano de Obra Directa	11.683,02	12.150,34	12.636,35	13.141,81	13.667,48	14.214,18	14.782,75	15.374,06	15.989,02	16.628,58	17.293,72	
Gastos del Servicio												
Suministros e Insumos (Vehículos)	974.268,00	1.052.209,44	1.136.386,20	1.227.297,09	1.276.388,97	1.327.444,53	1.380.542,31	1.435.764,01	1.493.194,57	1.552.922,35	1.615.039,24	
Depreciación Edificio	2.156,98	2.156,98	2.156,98	2.156,98	2.156,98	2.156,98	2.156,98	2.156,98	2.156,98	2.156,98	2.156,98	
Depreciación Herramientas	73,68	73,68	73,68	73,68	73,68	73,68	-	-	-	-	-	
Depreciación Equipo de Oficina	171,20	171,20	171,20	171,20	171,20	171,20	-	-	-	-	-	
Depreciación Equip. Informaticos	755,56	755,56	755,56	755,56	-	-	-	-	-	-	-	
Depreciación Muebles y Enseres	212,58	212,58	212,58	212,58	212,58	212,58	212,58	212,58	212,58	212,58	212,58	
Agua Potable	75,78	81,84	88,39	95,46	99,28	103,25	107,38	111,68	116,14	120,79	125,62	
Energía Eléctrica	2.238,43	2.417,50	2.610,90	2.819,77	2.932,56	3.049,86	3.171,86	3.298,73	3.430,68	3.567,91	3.710,63	
SUBTOTAL	991.635,23	1.070.229,12	1.155.091,84	1.246.724,13	1.295.702,74	1.347.426,27	1.400.973,86	1.456.918,03	1.515.099,97	1.575.609,19	1.638.538,77	
COSTOS DE OPERACIÓN												
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Arrendos	8.064,00	8.064,00	8.064,00	8.064,00	8.064,00	8.064,00	8.064,00	8.064,00	8.064,00	8.064,00	8.064,00	
Sueldos y Salarios	33.402,74	34.738,85	36.128,40	37.573,54	39.076,48	40.639,54	42.265,12	43.955,73	45.713,96	47.542,51	49.444,21	
Suministros de Oficina	439,88	475,07	513,08	554,12	576,29	599,34	623,31	648,24	674,17	701,14	729,19	
Servicio Telefónico	960,00	1.036,80	1.119,74	1.209,32	1.257,70	1.308,00	1.360,32	1.414,74	1.471,33	1.530,18	1.591,39	
Energía Eléctrica	839,41	906,56	979,09	1.057,41	1.099,71	1.143,70	1.189,45	1.237,03	1.286,51	1.337,97	1.391,48	
GASTOS DE VENTAS												
Publicidad y Propaganda	8.760,00	9.460,80	10.217,66	11.035,08	11.476,48	11.935,54	12.412,96	12.909,48	13.425,86	13.962,89	14.521,41	
Amortización de Activo Diferido	4.950,00	4.950,00	4.950,00	4.950,00	4.950,00	4.950,00	4.950,00	4.950,00	4.950,00	4.950,00	4.950,00	
Imprevistos 5%	51.801,86	55.842,36	60.202,49	64.907,68	67.459,47	70.152,62	72.941,25	75.854,16	78.883,59	82.034,19	85.310,82	
SUBTOTAL	101.153,89	107.410,44	114.110,47	121.287,16	125.896,13	130.728,74	135.742,42	140.969,38	146.405,41	152.058,89	157.938,51	
TOTAL GASTOS	1.092.789,12	1.177.639,56	1.269.202,30	1.368.011,29	1.421.598,86	1.478.155,01	1.536.716,28	1.597.887,41	1.661.505,38	1.727.668,08	1.796.477,28	

NOTA 1: 2008* AÑO BASE

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

FUENTE: 5.4.1. Inversiones

CALCULO DEL COSTO DEL VEHICULO CHEVROLET SPARK 0.8 L STD NUMERO DE VENTAS AL AÑO 2009: 18
CUADRO # 100

DESCRIPCION	AÑOS											
	2008*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
COSTO DE PROD. SERVICIO												
Costo Primo												
Mano de Obra Directa	1.271,57	1.322,43	1.375,33	1.430,34	1.487,56	1.547,06	1.608,94	1.673,30	1.740,23	1.809,84	1.882,23	
Gastos del Servicio												
Suministros e Insumos (Vehículos)	106.038,49	114.521,57	123.683,30	133.577,96	138.921,08	144.477,92	150.257,04	156.267,32	162.518,01	169.018,74	175.779,48	
Depreciación Edificio	234,76	234,76	234,76	234,76	234,76	234,76	234,76	234,76	234,76	234,76	234,76	
Depreciación Herramientas	8,02	8,02	8,02	8,02	8,02	8,02	-	-	-	-	-	
Depreciación Equipo de Oficina	18,63	18,63	18,63	18,63	18,63	18,63	-	-	-	-	-	
Depreciación Equip. Informático	82,23	82,23	82,23	82,23	-	-	-	-	-	-	-	
Depreciación Muebles y Enseres	23,14	23,14	23,14	23,14	23,14	23,14	23,14	23,14	23,14	23,14	23,14	
Agua Potable	8,25	8,91	9,62	10,39	10,81	11,24	11,69	12,15	12,64	13,15	13,67	
Energía Eléctrica	243,63	263,12	284,17	306,90	319,18	331,94	345,22	359,03	373,39	388,33	403,86	
SUBTOTAL	107.928,73	116.482,82	125.719,20	135.692,38	141.023,17	146.652,72	152.480,79	158.569,71	164.902,18	171.487,95	178.337,15	
COSTOS DE OPERACIÓN												
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Ariendos	877,68	877,68	877,68	877,68	877,68	877,68	877,68	877,68	877,68	877,68	877,68	
Sueldos y Salarios	3.635,53	3.780,95	3.932,18	4.089,47	4.253,05	4.423,17	4.600,10	4.784,10	4.975,47	5.174,49	5.381,47	
Suministros de Oficina	47,88	51,71	55,84	60,31	62,72	65,23	67,84	70,55	73,38	76,31	79,36	
Servicio Telefónico	104,49	112,84	121,87	131,62	136,89	142,36	148,06	153,98	160,14	166,54	173,21	
Energía Eléctrica	91,36	98,67	106,56	115,09	119,69	124,48	129,46	134,64	140,02	145,62	151,45	
GASTOS DE VENTAS												
Publicidad y Propaganda	953,43	1.029,71	1.112,08	1.201,05	1.249,09	1.299,05	1.351,02	1.405,06	1.461,26	1.519,71	1.580,50	
Amortización de Activo Diferido	538,75	538,75	538,75	538,75	538,75	538,75	538,75	538,75	538,75	538,75	538,75	
Imprevistos 5%	5.638,07	6.077,83	6.552,39	7.064,50	7.342,23	7.635,35	7.938,86	8.255,90	8.585,62	8.928,53	9.285,16	
SUBTOTAL	11.009,50	11.690,46	12.419,69	13.200,79	13.702,43	14.228,40	14.774,09	15.342,99	15.934,64	16.549,96	17.189,89	
TOTAL GASTOS	119.815,91	128.173,28	138.138,89	149.770,85	155.603,28	161.758,80	168.132,56	174.790,37	181.714,50	188.915,59	196.404,72	

NOTA 1: 2008* AÑO BASE

NOTA 2: TODOS LOS RUBROS PARTICIPAN EN UN 11,03% DEL PRESUPUESTO DE GASTOS.

ELABORACION: LOS AUTORES

FUENTE: 5.4.1. Inversiones

CALCULO DEL COSTO DEL VEHICULO CHEVROLET AVEO EMOTION NUMERO DE VENTAS AL AÑO 2009: 18

CUADRO # 101

DESCRIPCIÓN	AÑOS										
	2008*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTO DE PROD. SERVICIO											
Costo Primo											
Mano de Obra Directa	1.919,62	1.996,41	2.076,26	2.159,31	2.245,69	2.335,51	2.428,94	2.526,09	2.627,14	2.732,22	2.841,51
Gastos del Servicio											
Suministros e Insumos (Vehículos)	160.080,80	172.887,26	186.718,24	201.655,70	209.721,93	218.110,81	226.835,24	235.908,65	245.345,00	255.158,80	265.365,15
Depreciación Edificio	354,41	354,41	354,41	354,41	354,41	354,41	354,41	354,41	354,41	354,41	354,41
Depreciación Herramientas	12,11	12,11	12,11	12,11	12,11	12,11	-	-	-	-	-
Depreciación Equipo de Oficina	28,13	28,13	28,13	28,13	28,13	28,13	-	-	-	-	-
Depreciación Equip. Informaticos	124,15	124,15	124,15	124,15	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación Muebles y Enseres	34,93	34,93	34,93	34,93	34,93	34,93	34,93	34,93	34,93	34,93	34,93
Agua Potable	12,45	13,45	14,52	15,69	16,31	16,96	17,64	18,35	19,08	19,85	20,64
Energía Eléctrica	367,79	397,22	428,99	463,31	481,85	501,12	521,16	542,01	563,69	586,24	609,69
SUBTOTAL	162.934,39	175.848,06	189.791,75	204.847,74	212.895,35	221.393,98	230.192,32	239.384,44	248.944,25	258.886,44	269.226,33
COSTOS DE OPERACIÓN											
GASTOS ADMINISTRATIVOS											
Arriendos	1.324,99	1.324,99	1.324,99	1.324,99	1.324,99	1.324,99	1.324,99	1.324,99	1.324,99	1.324,99	1.324,99
Sueldos y Salarios	5.488,36	5.707,90	5.936,21	6.173,66	6.420,61	6.677,43	6.944,53	7.222,31	7.511,20	7.811,65	8.124,12
Suministros de Oficina	72,28	78,06	84,30	91,05	94,69	98,48	102,42	106,51	110,77	115,20	119,81
Servicio Telefónico	157,74	170,36	183,98	198,70	206,65	214,92	223,51	232,45	241,75	251,42	261,48
Energía Eléctrica	137,92	148,96	160,87	173,74	180,69	187,92	195,44	203,25	211,38	219,84	228,63
GASTOS DE VENTAS											
Publicidad y Propaganda	1.439,35	1.554,49	1.678,85	1.813,16	1.885,69	1.961,11	2.039,56	2.121,14	2.205,99	2.294,23	2.386,00
Amortización de Activo Diferido	813,33	813,33	813,33	813,33	813,33	813,33	813,33	813,33	813,33	813,33	813,33
Imprevistos 5%	8.511,50	9.175,39	9.891,80	10.664,90	11.084,18	11.526,69	11.984,89	12.463,51	12.961,27	13.478,94	14.017,32
SUBTOTAL	16.620,47	17.648,48	18.749,35	19.928,55	20.685,84	21.479,88	22.303,67	23.162,51	24.055,70	24.984,61	25.950,69
TOTAL GASTOS	180.879,85	193.496,54	208.541,10	226.101,27	234.906,18	244.198,85	253.820,98	263.871,94	274.324,93	285.196,04	296.502,00

NOTA 1: 2008* AÑO BASE

NOTA 2: TODOS LOS RUBROS PARTICIPAN EN UN 17.23% DEL PRESUPUESTO DE GASTOS.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

FUENTE: 5.4.1. Inversiones

CALCULO DEL COSTO DEL VEHICULO CHEVROLET GRAND VITARA 5P 2.0 DLX 4x2 NUMERO DE VENTAS AL AÑO 2009: 18

CUADRO # 102

DESCRIPCIÓN	AÑOS											
	2008*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
COSTO DE PROD. SERVICIO												
Costo Primo												
Mano de Obra Directa	2.558,24	2.660,57	2.766,99	2.877,67	2.992,78	3.112,49	3.236,99	3.366,47	3.501,13	3.641,17	3.786,82	
Gastos del Servicio												
Suministros e Insumos (Vehículos)	160.080,80	230.403,03	248.835,27	268.742,09	279.491,77	290.671,45	302.298,30	314.390,24	326.965,84	340.044,48	353.646,26	
Depreciación Edificio	472,32	472,32	472,32	472,32	472,32	472,32	472,32	472,32	472,32	472,32	472,32	
Depreciación Herramientas	16,13	16,13	16,13	16,13	16,13	16,13	-	-	-	-	-	
Depreciación Equipo de Oficina	37,49	37,49	37,49	37,49	37,49	37,49	-	-	-	-	-	
Depreciación Equip. Informaticos	165,45	165,45	165,45	165,45	-	-	-	-	-	-	-	
Depreciación Muebles y Enseres	46,55	46,55	46,55	46,55	46,55	46,55	46,55	46,55	46,55	46,55	46,55	
Agua Potable	16,59	17,92	19,35	20,90	21,74	22,61	23,51	24,45	25,43	26,45	27,51	
Energía Eléctrica	490,15	529,36	571,71	617,45	642,15	667,83	694,54	722,33	751,22	781,27	812,52	
SUBTOTAL	163.883,71	234.348,81	252.931,26	272.996,04	283.720,92	295.046,86	306.772,21	319.022,35	331.762,49	345.012,23	358.791,97	
COSTOS DE OPERACIÓN												
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Arriendos	1.765,78	1.765,78	1.765,78	1.765,78	1.765,78	1.765,78	1.765,78	1.765,78	1.765,78	1.765,78	1.765,78	
Sueldos y Salarios	7.314,22	7.606,79	7.911,06	8.227,50	8.556,60	8.898,87	9.254,82	9.625,02	10.010,02	10.410,42	10.826,83	
Suministros de Oficina	96,32	104,03	112,35	121,34	126,19	131,24	136,49	141,95	147,62	153,53	159,67	
Servicio Telefónico	210,21	227,03	245,19	264,81	275,40	286,41	297,87	309,79	322,18	335,06	348,47	
Energía Eléctrica	183,81	198,51	214,39	231,54	240,80	250,44	260,45	270,87	281,71	292,98	304,69	
GASTOS DE VENTAS												
Publicidad y Propaganda	1.918,18	2.071,64	2.237,37	2.416,36	2.513,01	2.613,53	2.718,07	2.826,80	2.939,87	3.057,46	3.179,76	
Amortización de Activo Diferido	1.083,90	1.083,90	1.083,90	1.083,90	1.083,90	1.083,90	1.083,90	1.083,90	1.083,90	1.083,90	1.083,90	
Imprevistos 5%	8.680,32	12.227,84	13.182,58	14.212,88	14.771,65	15.361,37	15.972,00	16.609,84	17.273,19	17.963,08	18.680,57	
SUBTOTAL	19.486,97	23.519,74	24.986,85	26.558,33	27.567,56	28.625,76	29.723,61	30.868,16	32.058,49	33.296,44	34.583,90	
TOTAL GASTOS	185.136,46	257.868,55	277.918,10	301.320,16	313.054,26	325.438,40	338.261,60	351.656,29	365.586,76	380.074,45	395.141,65	

NOTA 1: 2008* AÑO BASE

NOTA 2: TODOS LOS RUBROS PARTICIPAN EN UN 24.64% DEL PRESUPUESTO DE GASTOS.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

FUENTE: 5.4.1. Inversiones

CALCULO DEL COSTO DEL VEHICULO CHEVROLET GRAND VITARA SZ NUMERO DE VENTAS AL AÑO 2009: 18

CUADRO # 103

DESCRIPCIÓN	AÑOS											
	2008*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
COSTO DE PROD. SERVICIO												
Costo Primo												
Mano de Obra Directa	2.904,44	3.020,62	3.141,44	3.267,10	3.397,79	3.533,70	3.675,05	3.822,05	3.974,93	4.133,93	4.299,28	
Gastos del Servicio												
Suministros e Insumos (Vehículos)	160.080,80	261.583,20	282.509,86	305.110,65	317.315,07	330.007,67	343.207,98	356.936,30	371.213,75	386.062,30	401.504,79	
Depreciación Edificio	536,23	536,23	536,23	536,23	536,23	536,23	536,23	536,23	536,23	536,23	536,23	
Depreciación Herramientas	18,32	18,32	18,32	18,32	18,32	18,32	-	-	-	-	-	
Depreciación Equipo de Oficina	42,56	42,56	42,56	42,56	42,56	42,56	-	-	-	-	-	
Depreciación Equip. Informaticos	187,84	187,84	187,84	187,84	-	-	-	-	-	-	-	
Depreciación Muebles y Enseres	52,85	52,85	52,85	52,85	52,85	52,85	52,85	52,85	52,85	52,85	52,85	
Agua Potable	18,84	20,35	21,97	23,73	24,68	25,67	26,70	27,76	28,87	30,03	31,23	
Energía Eléctrica	556,48	601,00	649,08	701,01	729,05	758,21	788,54	820,08	852,88	887,00	922,48	
SUBTOTAL	164.398,36	266.062,96	287.160,15	309.940,28	322.116,54	334.975,21	348.287,34	362.195,27	376.659,52	391.702,34	407.346,87	
COSTOS DE OPERACIÓN												
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Ariendos	2.004,74	2.004,74	2.004,74	2.004,74	2.004,74	2.004,74	2.004,74	2.004,74	2.004,74	2.004,74	2.004,74	
Sueldos y Salarios	8.304,05	8.636,21	8.981,66	9.340,92	9.714,56	10.103,14	10.507,27	10.927,56	11.364,66	11.819,25	12.292,02	
Suministros de Oficina	109,36	118,10	127,55	137,76	143,27	149,00	154,96	161,16	167,60	174,31	181,28	
Servicio Telefónico	238,66	257,75	278,37	300,64	312,67	325,17	338,18	351,71	365,78	380,41	395,62	
Energía Eléctrica	208,68	225,37	243,40	262,88	273,39	284,33	295,70	307,53	319,83	332,62	345,93	
GASTOS DE VENTAS												
Publicidad y Propaganda	2.177,77	2.351,99	2.540,15	2.743,36	2.853,10	2.967,22	3.085,91	3.209,34	3.337,72	3.471,23	3.610,08	
Amortización de Activo Diferido	1.230,59	1.230,59	1.230,59	1.230,59	1.230,59	1.230,59	1.230,59	1.230,59	1.230,59	1.230,59	1.230,59	
Imprevistos 5%	8.771,84	13.882,62	14.966,56	16.136,29	16.770,68	17.440,20	18.133,47	18.857,63	19.610,76	20.394,01	21.208,59	
SUBTOTAL	21.040,94	26.702,64	28.368,29	30.152,44	31.298,25	32.499,65	33.746,07	35.045,51	36.396,93	37.802,41	39.264,10	
TOTAL GASTOS	187.444,04	292.765,60	315.528,44	342.097,46	355.419,53	369.479,60	384.038,15	399.245,52	415.061,19	431.509,48	448.615,71	

NOTA 1: 2008* AÑO BASE

NOTA 2: TODOS LOS RUBROS PARTICIPAN EN UN 27,96% DEL PRESUPUESTO DE GASTOS.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

FUENTE: 5.4.1. Inversiones

CALCULO DEL COSTO DEL VEHICULO CHEVROLET LUV DMAX C/S GASOLINA NUMERO DE VENTAS AL AÑO 2009: 18

CUADRO # 104

DESCRIPCIÓN	AÑOS											
	2008*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
COSTO DE PROD. SERVICIO												
Costo Primo												
Mano de Obra Directa	2.291,58	2.383,24	2.478,57	2.577,71	2.680,82	2.788,05	2.899,57	3.015,56	3.136,18	3.261,63	3.392,09	
Gastos del Servicio												
Suministros e Insumos (Vehículos)	160.080,80	206.386,52	222.897,44	240.729,24	250.358,41	260.372,75	270.787,66	281.619,16	292.883,93	304.599,29	316.783,26	
Depreciación Edificio	423,08	423,08	423,08	423,08	423,08	423,08	423,08	423,08	423,08	423,08	423,08	
Depreciación Herramientas	14,45	14,45	14,45	14,45	14,45	14,45	-	-	-	-	-	
Depreciación Equipo de Oficina	33,58	33,58	33,58	33,58	33,58	33,58	-	-	-	-	-	
Depreciación Equip. Informaticos	148,20	148,20	148,20	148,20	-	-	-	-	-	-	-	
Depreciación Muebles y Enseres	41,70	41,70	41,70	41,70	41,70	41,70	41,70	41,70	41,70	41,70	41,70	
Agua Potable	14,86	16,05	17,34	18,72	19,47	20,25	21,06	21,90	22,78	23,69	24,64	
Energía Eléctrica	439,06	474,18	512,12	553,09	575,21	598,22	622,15	647,03	672,91	699,83	727,82	
SUBTOTAL	163.487,31	209.921,01	226.566,48	244.539,77	254.146,72	264.292,08	274.795,22	285.768,44	297.180,58	309.049,22	321.392,59	
COSTOS DE OPERACIÓN												
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Ariendos	1.581,72	1.581,72	1.581,72	1.581,72	1.581,72	1.581,72	1.581,72	1.581,72	1.581,72	1.581,72	1.581,72	
Sueldos y Salarios	6.551,81	6.813,88	7.086,44	7.369,89	7.664,69	7.971,28	8.290,13	8.621,73	8.966,60	9.325,27	9.698,28	
Suministros de Oficina	86,28	93,18	100,64	108,69	113,04	117,56	122,26	127,15	132,24	137,53	143,03	
Servicio Telefónico	188,30	203,36	219,63	237,20	246,69	256,56	266,82	277,49	288,59	300,14	312,14	
Energía Eléctrica	164,65	177,82	192,04	207,41	215,70	224,33	233,31	242,64	252,34	262,44	272,93	
GASTOS DE VENTAS												
Publicidad y Propaganda	1.718,24	1.855,70	2.004,15	2.164,48	2.251,06	2.341,11	2.434,75	2.532,14	2.633,43	2.738,76	2.848,31	
Amortización de Activo Diferido	970,92	970,92	970,92	970,92	970,92	970,92	970,92	970,92	970,92	970,92	970,92	
Imprevistos 5%	8.609,83	10.953,25	11.808,47	12.731,37	13.231,90	13.760,15	14.307,12	14.878,48	15.472,69	16.090,67	16.733,36	
SUBTOTAL	18.290,03	21.068,11	22.382,30	23.789,97	24.694,00	25.641,90	26.625,31	27.650,56	28.716,82	29.825,72	30.978,98	
TOTAL GASTOS	183.359,05	230.989,12	248.948,77	269.911,47	280.422,45	291.515,70	303.002,25	315.000,72	327.479,12	340.456,66	353.953,30	

NOTA 1: 2008* AÑO BASE

NOTA 2: TODOS LOS RUBROS PARTICIPAN EN UN 19.14% DEL PRESUPUESTO DE GASTOS.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

FUENTE: 5.4.1. Inversiones

6.3.2. ESTIMACIÓN DE COSTOS UNITARIOS

En cualquier proyecto que se realice se requiere conocer el costo de producción de cada servicio o producto, así mismo se determinará el precio de venta actual del servicio o producto, permitiendo determinar la posible utilidad por unidad de servicio que va a alcanzar.

El costo unitario variará de acuerdo al modelo del vehículo que se comercializará.

Así para el año uno los costos unitarios serán de la siguiente manera:

El costo unitario del Chevrolet SPARK 0.8 L STD será de \$ 10.681,11 .

El costo unitario del Chevrolet AVEO EMOTION será de \$ 16.124,71 .

El costo unitario del Chevrolet GRAND VITARA 5P 2.0 DLX 4x2 será de \$ 21.489,05 .

El costo unitario del Chevrolet GRAND VITARA SZ será de \$ 24.397,13 y

El costo unitario del Chevrolet LUV DMAX C/S GASOLINA será de \$ 19.249,09 .

COSTOS UNITARIOS

CUADRO # 105

AÑOS	SPARK 0.8 L STD			AVEO EMOTION			GRAND VITARA 5P 2.0 DLX 4x2		
	COST. OP.	# VENTAS	COST. UN.	COST. OP.	# VENTAS	COST. UN.	COST. OP.	# VENTAS	COST. UN.
0	119.816	12	9.984,66	180.879,85	12	15.073,32	185.136,46	12	15.428,04
1	128.173	12	10.681,11	193.496,54	12	16.124,71	257.868,55	12	21.489,05
2	138.139	14	9.592,98	208.541,10	14	14.482,02	277.918,10	14	19.299,87
3	149.771	17	8.914,93	226.101,27	17	13.458,41	301.320,16	17	17.935,72
4	155.603	19	8.104,34	234.906,18	19	12.234,70	313.054,26	19	16.304,91
5	161.759	19	8.424,94	244.198,85	19	12.718,69	325.438,40	19	16.949,92
6	168.133	19	8.756,90	253.820,98	19	13.219,84	338.261,60	19	17.617,79
7	174.790	19	9.103,67	263.871,94	19	13.743,33	351.656,29	19	18.315,43
8	181.714	19	9.464,30	274.324,93	19	14.287,76	365.586,76	19	19.040,98
9	188.916	19	9.839,35	285.196,04	19	14.853,96	380.074,45	19	19.795,54
10	196.405	19	10.229,41	296.502,00	19	15.442,81	395.141,65	19	20.580,29

AÑOS	GRAND VITARA SZ			LUV DMAX C/S GASOLINA		
	COST. OP.	# VENTAS	COST. UN.	COST. OP.	# VENTAS	COST. UN.
0	187.444,04	12	15.620,34	183.359,05	12	15.279,92
1	292.765,60	12	24.397,13	230.989,12	12	19.249,09
2	315.528,44	14	21.911,70	248.948,77	14	17.288,11
3	342.097,46	17	20.362,94	269.911,47	17	16.066,16
4	355.419,53	19	18.511,43	280.422,45	19	14.605,34
5	369.479,60	19	19.243,73	291.515,70	19	15.183,11
6	384.038,15	19	20.001,99	303.002,25	19	15.781,37
7	399.245,52	19	20.794,04	315.000,72	19	16.406,29
8	415.061,19	19	21.617,77	327.479,12	19	17.056,20
9	431.509,48	19	22.474,45	340.456,66	19	17.732,12
10	448.615,71	19	23.365,40	353.953,30	19	18.435,07

NOTA 1: DE ACUERDO A LA BASE DE PRODUCCION SE COMERCIALIZARAN 5 VEHICULOS MENSUALES, ES DECIR 12 ANUALES.

NOTA 2: PARA PODER CALCULAR LOS COSTOS UNITARIOS SE TOMO COMO BASE EL NÚMERO DE VENTAS AL AÑO DE CADA UNO DE LOS MODELOS DE VEHICULOS ARRIBA DETALLADOS.

ELABORACION: LOS AUTORES

FUENTE: Cuadros # 100,101,102,103,104

6.3.3. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Los costos fijos son los gastos que permanecen constantes cualquiera que sea el número de ventas. En cambio los costos variables aumentan conforme aumenta el volumen de ventas.

Para el presente proyecto se ha considerado la clasificación de los costos totales en costos fijos y costos variables, los cuales servirán de base para la posterior elaboración del Punto de Equilibrio.

Cabe mencionar que a los costos por mano de obra directa se los ha clasificado en costos fijos ya que se estará pagando un sueldo mensual a cada uno de los obreros y esto no influye si aumentan o disminuyen las ventas.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

CUADRO # 106

DESCRIPCIÓN	1		2		3		4		5	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
COSTO DE PROD. SERVICIO										
Costo Primo										
Mano de Obra Directa	12.150,34		12.636,35		13.141,81		13.667,48		14.214,18	
Gastos del Servicio										
Suministros e Insumos (Vehiculos)		1.052.209,44		1.136.386,20		1.227.297,09		1.276.388,97		1.327.444,53
Depreciación Edificio	2.156,98		2.156,98		2.156,98		2.156,98		2.156,98	
Depreciación Herramientas	73,68		73,68		73,68		73,68		73,68	
Depreciación Equipo de Oficina	171,20		171,20		171,20		171,20		171,20	
Depreciación Equip. Informaticos	755,56		755,56		755,56		-		-	
Depreciación Muebles y Enseres	212,58		212,58		212,58		212,58		212,58	
Agua Potable		81,84		88,39		95,46		99,28		103,25
Energía Eléctrica		2.417,50		2.610,90		2.819,77		2.932,56		3.049,86
SUBTOTAL	15.520,34	1.054.708,78	16.006,35	1.139.085,48	16.511,81	1.230.212,32	16.281,92	1.279.420,82	16.828,62	1.330.597,65
COSTOS DE OPERACIÓN										
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Ariendos	8.064,00		8.064,00		8.064,00		8.064,00		8.064,00	
Sueldos y Salarios	34.738,85		36.128,40		37.573,54		39.076,48		40.639,54	
Suministros de Oficina	475,07		513,08		554,12		576,29		599,34	
Servicio Telefónico	1.036,80		1.119,74		1.209,32		1.257,70		1.308,00	
Energía Eléctrica		906,56		979,09		1.057,41		1.099,71		1.143,70
GASTOS DE VENTAS										
Publicidad y Propaganda	9.460,80		10.217,66		11.035,08		11.476,48		11.935,54	
Amortización de Activo Diferido	4.950,00		4.950,00		4.950,00		4.950,00		4.950,00	
Imprevistos 5%	55.842,36		60.202,49		64.907,68		67.459,47		70.152,62	
SUBTOTAL DE COSTOS	122.024,22	1.055.615,34	129.137,73	1.140.064,57	136.741,55	1.231.269,74	141.078,34	1.280.520,53	146.413,66	1.331.741,35
TOTAL GASTOS		1.177.639,56		1.269.202,30		1.368.011,29		1.421.598,86		1.478.155,01

FUENTE: PRESUPUESTO DE GASTOS

ELABORACION: LOS AUTORES

DESCRIPCIÓN	6		7		8		9		10	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
COSTO DE PROD. SERVICIO										
Costo Primo										
Mano de Obra Directa	14.782,75		15.374,06		15.989,02		16.628,58		17.293,72	
Gastos del Servicio										
Suministros e Insumos		1.380.542,31		1.435.764,01		1.493.194,57		1.552.922,35		1.615.039,24
Depreciación Edificio	2.156,98		2.156,98		2.156,98		2.156,98		2.156,98	
Depreciación Herramientas	-		-		-		-		-	
Depreciación Equipo de Oficina	-		-		-		-		-	
Depreciación Equip. Informaticos	-		-		-		-		-	
Depreciación Muebles y Enseres	107,38		111,68		116,14		120,79		125,62	
Agua Potable		3.171,86		3.298,73		3.430,68		3.567,91		3.710,63
Energía Eléctrica		3.171,86		3.298,73		3.430,68		3.567,91		3.710,63
	17.047,11	1.386.886,03	17.642,71	1.442.361,47	18.262,14	1.500.055,93	18.906,35	1.560.058,17	19.576,32	1.622.460,50
COSTOS DE OPERACIÓN										
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Ariendos	8.064,00		8.064,00		8.064,00		8.064,00		8.064,00	
Sueldos y Salarios	42.265,12		43.955,73		45.713,96		47.542,51		49.444,21	
Suministros de Oficina	623,31		648,24		674,17		701,14		729,19	
Servicio Telefónico	1.360,32		1.414,74		1.471,33		1.530,18		1.591,39	
Energía Eléctrica		1.189,45		1.237,03		1.286,51		1.337,97		1.391,48
GASTOS DE VENTAS										
Publicidad y Propaganda	12.412,96		12.909,48		13.425,86		13.962,89		14.521,41	
Amortización de Activo Diferido	4.950,00		4.950,00		4.950,00		4.950,00		4.950,00	
Imprevistos 5%	72.941,25		75.854,16		78.883,59		82.034,19		85.310,82	
SUBTOTAL DE COSTOS	151.600,08	1.388.075,48	157.375,06	1.443.598,50	163.381,05	1.501.342,44	169.627,27	1.561.396,14	176.123,34	1.623.851,98
TOTAL GASTOS		1.539.675,56		1.600.973,56		1.664.723,49		1.731.023,41		1.799.975,33

FUENTE: PRESUPUESTO DE GASTOS

ELABORACION: LOS AUTORES

6.3.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos que generará el proyecto, estarán dados por el número de ventas de vehículos que se realicen en el tiempo asignado.

Para determinar estos ingresos, se estableció un margen de utilidad para cada uno de los costos unitarios de cada vehículo, estos márgenes de utilidad son los siguientes:

1	Spark 0.8 L STD	12,00%
2	Aveo Emotion	11,50%
3	Grand Vitara 5P 2.0 DLX 4x2	12,00%
4	Grand Vitara SZ	11,80%
5	Luv Dmax C/S Gasolina	10,90%

PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS

CUADRO # 107

DESCRIPCIÓN	1			2			3			4			5		
	CANT	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	CANT	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	CANT	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	CANT	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	CANT	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Spark 0.8 L STD	12	11.962,84	143.554,07	14	10.744,14	154.715,56	17	9.984,72	167.743,36	19	9.076,86	174.275,67	19	9.435,93	181.169,86
Aveo Emotion	12	17.979,05	215.748,64	14	16.147,45	232.523,32	17	15.006,13	252.102,92	19	13.641,69	261.920,39	19	14.181,34	272.281,72
Grand Vitara 5P 2.0 DLX 4x2	12	24.067,73	288.812,77	14	21.615,85	311.268,28	17	20.088,01	337.478,57	19	18.261,50	350.620,78	19	18.983,91	364.491,01
Grand Vitara SZ	12	27.275,99	327.311,94	14	24.497,28	352.760,79	17	22.765,77	382.464,96	19	20.695,78	397.359,04	19	21.514,49	413.078,20
Luv Dmax C/S Gasolina	12	21.347,24	256.166,94	14	19.172,51	276.084,19	17	17.817,37	299.331,82	19	16.197,32	310.988,49	19	16.838,07	323.290,91
TOTAL			1.231.594,36			1.327.352,14			1.439.121,62			1.495.164,37			1.554.311,70

DESCRIPCIÓN	6			7			8			9			10		
	CANT	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	CANT	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	CANT	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	CANT	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	CANT	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Spark 0.8 L STD	19	9.807,73	188.308,47	19	10.196,11	195.765,22	19	10.600,01	203.520,24	19	11.020,08	211.585,46	19	11.456,94	219.973,29
Aveo Emotion	19	14.740,12	283.010,40	19	15.323,81	294.217,21	19	15.930,85	305.872,30	19	16.562,17	317.993,59	19	17.218,74	330.599,73
Grand Vitara 5P 2.0 DLX 4x2	19	19.731,93	378.853,00	19	20.513,28	393.855,04	19	21.325,89	409.457,17	19	22.171,01	425.683,39	19	23.049,93	442.558,65
Grand Vitara SZ	19	22.362,22	429.354,66	19	23.247,73	446.356,50	19	24.168,67	464.038,41	19	25.126,44	482.427,60	19	26.122,52	501.552,36
Luv Dmax C/S Gasolina	19	17.501,54	336.029,50	19	18.194,57	349.335,79	19	18.915,33	363.174,34	19	19.664,92	377.566,43	19	20.444,49	392.534,21
TOTAL			1.615.556,01			1.679.529,76			1.746.062,46			1.815.256,47			1.887.218,24

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

FUENTE: Cuadro # 105

6.4. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio es el balance entre Ingresos y Egresos, es decir es en donde la empresa alcanza un nivel productivo con el cual no obtiene ganancias ni pérdidas. Los ingresos se igualan a los costos, con lo que se puede saber las posibilidades de éxito que tendrá el proyecto en función a los límites de utilización de las capacidades establecidas para el mismo.

En lo referente a los costos efectivos es necesario identificar los costos fijos que son aquellos que se mantienen invariables con relación a cambios en volúmenes de producción, y los costos variables que son aquellos que cambian conforme a los niveles de producción.

Existen dos métodos para calcular el punto de equilibrio, el método matemático y el método gráfico; el método matemático en función a la capacidad instalada y al volumen de ventas. En cambio al método gráfico se lo realiza a través de la representación gráfica, encontrándose el equilibrio en el punto de intersección de la curva de los ingresos y los costos totales.

En el presente proyecto se ha calculado el Punto de Equilibrio para los diez años de vida útil del proyecto.

Las ecuaciones para el cálculo del punto de equilibrio son:

- En función de la capacidad instalada:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ingreso Total} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

- En función de las ventas:

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

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

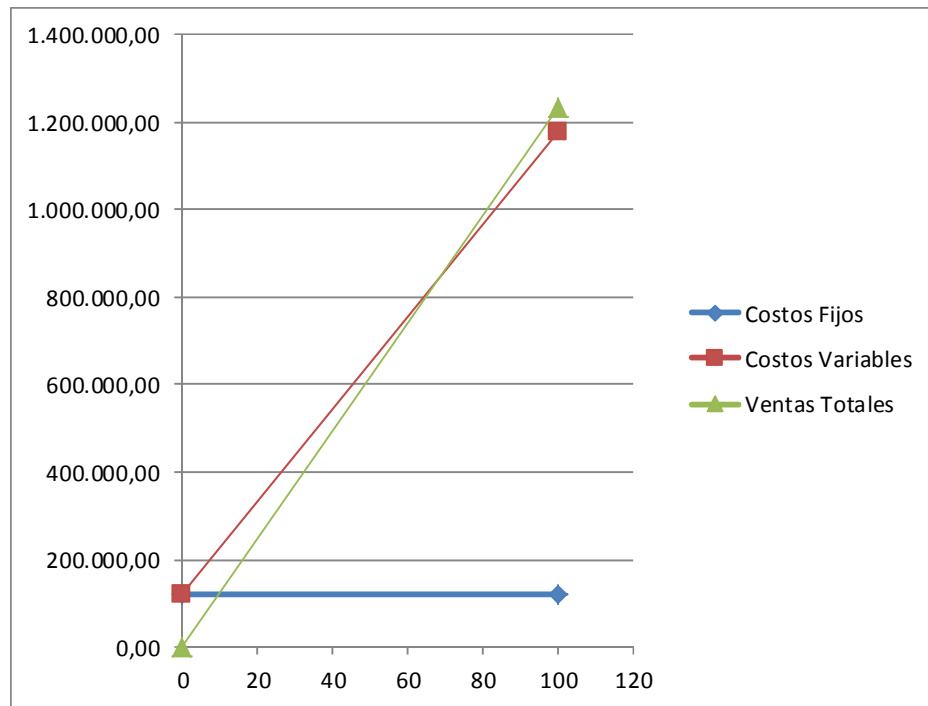
Costo variable	1.055.615,34
Costo total	1.177.639,56
Ingresos totales	1.231.594,36
Costos fijos	122.024,22

EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

PE= 69%

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

PE = 853.990,13



Esto significa que la empresa obtendrá su Punto de Equilibrio cuando se utilice el 69% de la capacidad instalada y cuando las ventas sean de \$ 853.990,13. Puntos de equilibrio para los años 2,3,4,5,6,7,8,9 ver anexos 7,8,9,10,11,12,13,14 respectivamente.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL DÉCIMO AÑO

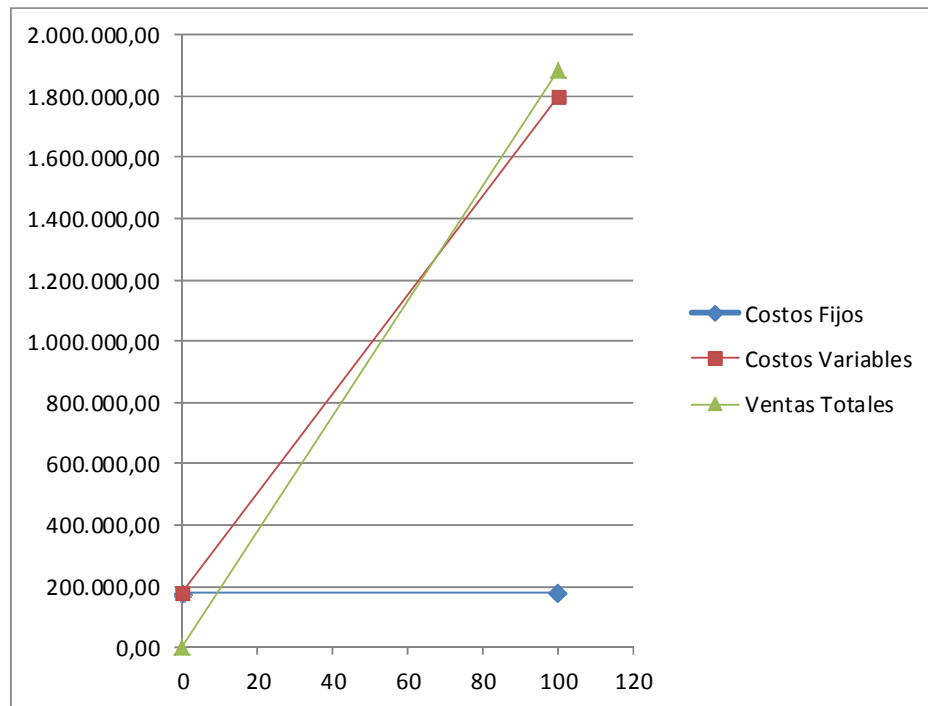
Costo variable	1.623.851,98
Costo total	1.799.975,33
Ingresos totales	1.887.218,24
Costos fijos	176.123,34

EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

PE= 67%

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

PE = 1.262.056,86



Esto significa que la empresa obtendrá su Punto de Equilibrio cuando se utilice el 67% de la capacidad instalada y cuando las ventas sean de \$ 1.262.056,86

6.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Este documento representa un estado básico en el que se resume y presenta la situación financiera del proyecto durante su vida útil.

El procedimiento que se efectúa para llegar a conocer si existe utilidad o pérdida es el siguiente: a los ingresos se le resta el costo de producción, el costo de operación y el costo financiero del servicio, dando como resultado la utilidad operacional, a este valor le se disminuirá las utilidades a los trabajadores, los impuestos y la reserva legal.

Los cálculos se muestran en el siguiente cuadro, en donde la utilidad líquida en el año uno es de \$30.956,56 y para el décimo año se tendrá una utilidad de \$53.676,47 .

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CUADRO # 108

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS										
Ventas	1.231.594,36	1.327.352,14	1.439.121,62	1.495.164,37	1.554.311,70	1.615.556,01	1.679.529,76	1.746.062,46	1.815.256,47	1.887.218,24
(+) Valor Residual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.812,80
(=) Total Ingresos	1.231.594,36	1.327.352,14	1.439.121,62	1.495.164,37	1.554.311,70	1.615.556,01	1.679.529,76	1.746.062,46	1.815.256,47	1.890.031,04
COSTOS										
(-) Producción	1.070.229,12	1.155.091,84	1.246.724,13	1.295.702,74	1.347.426,27	1.400.973,86	1.456.918,03	1.515.099,97	1.575.609,19	1.638.538,77
(-) Operación	107.410,44	114.110,47	121.287,16	125.896,13	130.728,74	135.742,42	140.969,38	146.405,41	152.058,89	157.938,51
(-) Arriendo Terreno	672,00	672,00	672,00	672,00	672,00	672,00	672,00	672,00	672,00	672,00
(-) Financiero (Capital)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) Total Costos	1.177.639,56	1.269.202,30	1.368.011,29	1.421.598,86	1.478.155,01	1.536.716,28	1.597.887,41	1.661.505,38	1.727.668,08	1.796.477,28
(=) Utilidad Neta (Ingreso-Egreso)	53.954,79	58.149,84	71.110,34	73.565,51	76.156,69	78.839,73	81.642,35	84.557,08	87.588,39	93.553,76
(-) 15% Reparto trabajadores	8.093,22	8.722,48	10.666,55	11.034,83	11.423,50	11.825,96	12.246,35	12.683,56	13.138,26	14.033,06
(=) Utilidad antes de Impuestos	45.861,58	49.427,36	60.443,79	62.530,68	64.733,18	67.013,77	69.396,00	71.873,51	74.450,13	79.520,69
(-) 25% Imp. Renta	11.465,39	12.356,84	15.110,95	15.632,67	16.183,30	16.753,44	17.349,00	17.968,38	18.612,53	19.880,17
(=) Utilidad antes Res. Legal	34.396,18	37.070,52	45.332,84	46.898,01	48.549,89	50.260,33	52.047,00	53.905,14	55.837,60	59.640,52
(-) 10% Res. Legal	3.439,62	3.707,05	4.533,28	4.689,80	4.854,99	5.026,03	5.204,70	5.390,51	5.583,76	5.964,05
(=) Utilidad o pérdida neta	\$ 30.956,56	\$ 33.363,47	\$ 40.799,56	\$ 42.208,21	\$ 43.694,90	\$ 45.234,30	\$ 46.842,30	\$ 48.514,62	\$ 50.253,84	\$ 53.676,47
FUENTE: PRESUPUESTO DE GASTOS Y PRESUPUESTO DE INGRESO POR VENTAS.										
ELABORACIÓN: LOS AUTORES										

6.6. ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

En este Estado se representa el análisis de las fuentes que originan los fondos de efectivo y el uso que se dará a estos recursos durante la vida útil del proyecto.

En el período antes de la puesta en marcha del proyecto (año cero) las fuentes son los recursos provenientes de las aportaciones propias, mientras que los usos constituyen las inversiones efectuadas en activos fijos, diferidos y el capital de operación.

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS DE LA EMPRESA
CUADRO # 109

FUENTES	
Capital	195.197,00
Crédito	-
Total	195.197,00
USOS	
Inv ersión Fija	55.337,63
Inv ersión Diferida	49.500,00
Inv ersión Corriente	90.359,37
Total	195.197,00
DISPONIBLE	-

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

FUENTE: Estudio Financiero

6.7. FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando además que el inversionista cuente con el suficiente origen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

En el caso particular del presente estudio, el Flujo de Caja se proyecta a diez años que es la vida útil del mismo. En el primer año el Flujo de Caja es \$ 41.748,04 , y en el año diez será de \$ 64.845,68 .

FLUJO DE CAJA

CUADRO # 110

DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS										
Ventas	1.231.594,36	1.327.352,14	1.439.121,62	1.495.164,37	1.554.311,70	1.615.556,01	1.679.529,76	1.746.062,46	1.815.256,47	1.887.218,24
Valor Residual	-	-	1.133,32	-	306,10	1.699,83	-	-	2.549,75	2.506,70
Total Ingresos	1.231.594,36	1.327.352,14	1.440.254,94	1.495.164,37	1.554.617,80	1.617.255,84	1.679.529,76	1.746.062,46	1.817.806,21	1.889.724,94
EGRESOS										
Costo de Producción	1.070.229,12	1.155.091,84	1.246.724,13	1.295.702,74	1.347.426,27	1.400.973,86	1.456.918,03	1.515.099,97	1.575.609,19	1.638.538,77
Costo de Operación	107.410,44	114.110,47	121.287,16	125.896,13	130.728,74	135.742,42	140.969,38	146.405,41	152.058,89	157.938,51
Reinversión	-	-	-	5.100,00	-	2.296,00	7.650,00	-	-	3.061,26
Total Egresos	1.177.639,56	1.269.202,30	1.368.011,29	1.426.698,86	1.478.155,01	1.539.012,28	1.605.537,41	1.661.505,38	1.727.668,08	1.799.538,54
Valor Gravable	53.954,79	58.149,84	72.243,66	68.465,51	76.462,79	78.243,56	73.992,35	84.557,08	90.138,13	90.186,40
15% Utilidades Trabajador	8.093,22	8.722,48	10.836,55	10.269,83	11.469,42	11.736,53	11.098,85	12.683,56	13.520,72	13.527,96
Utilidad antes de Impuesto	45.861,58	49.427,36	61.407,11	58.195,68	64.993,37	66.507,03	62.893,50	71.873,51	76.617,41	76.658,44
25% Impuesto a la Renta	11.465,39	12.356,84	15.351,78	14.548,92	16.248,34	16.626,76	15.723,37	17.968,38	19.154,35	19.164,61
Utilidad del Ejercicio	34.396,18	37.070,52	46.055,33	43.646,76	48.745,03	49.880,27	47.170,12	53.905,14	57.463,06	57.493,83
Depreciaciones	2.401,86	2.401,86	2.401,86	2.401,86	2.401,86	2.401,86	2.401,86	2.401,86	2.401,86	2.401,86
Amortiz. Act. Diferido	4.950,00	4.950,00	4.950,00	4.950,00	4.950,00	4.950,00	4.950,00	4.950,00	4.950,00	4.950,00
Flujo de Caja	41.748,04	44.422,38	53.407,19	50.998,62	56.096,88	57.232,13	54.521,98	61.256,99	64.814,92	64.845,68
ELABORACIÓN: LOS AUTORES										
FUENTE: Estudio Financiero										

6.8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Como en todo proyecto se necesita conocer la rentabilidad económica, para esto se utilizará las técnicas de evaluación como son: El Período de Recuperación del Capital (PR.), Relación Beneficio Costo (B/C), Valor Actual Neto (VAN), y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Estos resultados permitirán conocer la factibilidad económica del proyecto y a la vez ayudaran a tomar decisiones correctas.

6.8.1. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

(PR)

Permitirá conocer el tiempo requerido para que el flujo de ingresos de efectivo generados por el proyecto se igualase a los desembolsos realizados por la inversión.

En el siguiente cuadro se indica el cálculo respectivo:

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL
CUADRO # 111

AÑO	INVERSION	FLUJO ACUMULADO	FLUJO NETO
0	195.197,00		
1		41.748,04	41.748,04
2		86.170,41	44.422,38
3		139.577,60	53.407,19
4		190.576,21	50.998,62
5		246.673,10	56.096,88
6		303.905,22	57.232,13
7		358.427,20	54.521,98
8		419.684,19	61.256,99
9		484.499,11	64.814,92
10		549.344,79	64.845,68
TOTAL			549.344,79

Elaboración: Los Autores

FUENTE : Cuadro # 110

$$PRC = \text{Año que Supera la Inversión} + \frac{\text{Inversión Inicial} - \varepsilon \text{ Primeros Flujos}}{\text{Flujo Año que Supera la Inversión}}$$

$$PRC = 5 + \frac{195.197,00 - 246.673,10}{56.096,88}$$

$$PRC = 4,08 \Rightarrow 4 \text{ años}$$

$$PRC = 0,08 \times 12 = 0,96 \Rightarrow 0 \text{ meses}$$

$$PRC = 0,96 \times 30 = 28,8 \Rightarrow 28 \text{ días}$$

Para el proyecto que se está analizando se obtendrá que la recuperación del capital se hace en el lapso de 4 años y 28 días, lo cual siendo menor que el tiempo útil del proyecto, se acepta la ejecución del mismo.

6.8.2. VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto se obtiene multiplicando los flujos netos de caja de cada uno de los años por el factor de actualización, que viene a constituir la tasa de interés activa del sistema financiero nacional, que a la fecha es del 12% anual, a la suma de estos valores actualizados se le resta las inversiones obteniendo como resultado el Valor actual Neto.

Para la toma de decisiones se considera lo siguiente:

- $VAN > 0$ Aceptado
- $VAN = 0$ Indiferente
- $VAN < 0$ Rechazado

El Valor Actual Neto calculado para el proyecto se puede observar en el siguiente cuadro el cual se presenta a continuación:

VALOR ACTUAL NETO**CUADRO # 113**

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION	VALOR ACTUALIZADO
0		12%	195.197,00
1	41.748,04	0,8929	37.275,03
2	44.422,38	0,7972	35.413,25
3	53.407,19	0,7118	38.014,18
4	50.998,62	0,6355	32.410,54
5	56.096,88	0,5674	31.830,88
6	57.232,13	0,5066	28.995,58
7	54.521,98	0,4523	24.662,97
8	61.256,99	0,4039	24.740,67
9	64.814,92	0,3606	23.372,91
10	64.845,68	0,3220	20.878,57
VAN			102.397,59

Elaboración: Los Autores**FUENTE:** Cuadro # 110

El Valor Actual Neto encontrado es igual a \$ 102.397,59, siendo positivo, por lo tanto el proyecto es factible.

6.8.3. TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR)

En este análisis para poder calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR), primero se debe encontrar los porcentajes más cercanos entre los cuales puede encontrarse esta tasa y luego, mediante una fórmula proceder a determinar con exactitud la tasa de rendimiento.

Para determinar la Tasa Interna de Retorno se utiliza la siguiente fórmula:

$$TIR = TASA < + (TASA > - TASA <) \frac{VAN <}{VAN < - VAN >}$$

Los criterios de decisión son los siguientes:

- Si $TIR > \text{Costo Capital}$, se acepta el proyecto.
- Si $TIR = \text{Costo Capital}$, es indiferente realizar el proyecto.
- Si $TIR < \text{Costo Capital}$, se rechaza el proyecto.

En el proyecto la Tasa Interna de Retorno calculada es del 22,74%, siendo mayor que la Tasa activa bancaria en donde actualmente el costo del capital asciende al 12% anual. Con este resultado se acepta el proyecto.

A continuación se presenta los cálculos respectivos:

**TASA INTERNA DE RENTABILIDAD
CUADRO # 114**

AÑOS	FLUJO DE CAJA	ACTUALIZACION			
		FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		22,50%		22,75%	
0			195.197,00		195.197,00
1	41.748,04	0,8163	34.080,03	0,8147	34.010,62
2	44.422,38	0,6664	29.602,58	0,6637	29.482,13
3	53.407,19	0,5440	29.053,03	0,5407	28.875,88
4	50.998,62	0,4441	22.647,17	0,4405	22.463,24
5	56.096,88	0,3625	20.335,66	0,3588	20.129,42
6	57.232,13	0,2959	16.936,49	0,2923	16.730,58
7	54.521,98	0,2416	13.171,01	0,2381	12.984,38
8	61.256,99	0,1972	12.080,00	0,1940	11.884,57
9	64.814,92	0,1610	10.433,98	0,1581	10.244,28
10	64.845,68	0,1314	8.521,58	0,1288	8.349,61
TOTAL			1.664,54		-42,30

Elaboración: Los Autores

FUENTE: Cuadro # 110

$$TIR = Tasa Menor + Diferencia de Tasas \left(\frac{VAN Menor}{VAN Menor - VAN Mayor} \right)$$

$$TIR = 22,50\% + 0,25\% \left(\frac{1.664,54}{1.664,54 - (-42,30)} \right)$$

$$TIR = 22,74\%$$

6.8.4. RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C)

En esta técnica se calcula relacionando los ingresos y egresos de efectivo actualizados, tomando como el factor de actualización la tasa de interés activa del sistema financiero nacional, 12%, ya que en el presente proyecto el financiamiento se lo realizará con capital propio.

Los parámetros para la toma de decisiones son los siguientes:

- Si $B/C > 1$, se acepta el proyecto.
- Si $B/C = 1$, es indiferente ejecutar el proyecto.
- Si $B/C < 1$, se rechaza el proyecto.

El factor de actualización se obtiene aplicando la siguiente fórmula:

$$FA = \frac{1}{(1 + i)^t}$$

RELACIÓN COSTO BENEFICIO

CUADRO # 112

AÑO	INGRESO TOTAL	EGRESOS		EGRESO TOTAL	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
		COSTO TOTAL	INVERSIÓN				
0			195.197,00		12%		195.197,00
1	1.231.594,36	1.177.639,56		1.177.639,56	0,8929	1.099.637,82	1.051.463,90
2	1.327.352,14	1.269.202,30		1.269.202,30	0,7972	1.058.157,00	1.011.800,31
3	1.439.121,62	1.368.011,29		1.368.011,29	0,7118	1.024.338,35	973.723,41
4	1.495.164,37	1.421.598,86		1.421.598,86	0,6355	950.203,99	903.451,78
5	1.554.311,70	1.478.155,01		1.478.155,01	0,5674	881.958,20	838.744,85
6	1.615.556,01	1.539.675,56		1.539.675,56	0,5066	818.490,95	780.047,55
7	1.679.529,76	1.600.973,56		1.600.973,56	0,4523	759.733,97	724.199,14
8	1.746.062,46	1.664.723,49		1.664.723,49	0,4039	705.205,34	672.353,90
9	1.815.256,47	1.731.023,41		1.731.023,41	0,3606	654.599,68	624.224,39
10	1.887.218,24	1.799.975,33		1.799.975,33	0,3220	607.633,76	579.543,88
TOTALES						8.559.959,07	8.354.750,10

ELABORACIÓN : Los Autores

FUENTE : Cuadros # 106,107

$$RCB = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$RCB = \frac{8.559.959,07}{8.354.750,10}$$

$$RCB = 1,025$$

La Relación Costo Beneficio encontrada del proyecto es igual a 1,025, misma que es mayor a la unidad, aceptándose el proyecto. Se interpreta en el sentido que por cada dólar invertido se obtendrá 3 centavos de dólar de beneficio.

6.8.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 12% en los costos y una disminución del 10% en los ingresos.

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

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que 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 es menor que uno el proyecto no es sensible.

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad respecto al incremento de los costos en un 12% como el decremento de las ventas en un 10%, dan como resultado un índice menor a 1, por lo tanto no es sensible a estos cambios.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 12% EN LOS COSTOS

CUADRO # 113

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
0		12%			26,25%	195.197,00	26,50%	195.197,00
1	1.055.615,34	1.182.289,19	1.231.594,36	49.305,17	0,792079208	39.053,60	0,790513834	38.976,42
2	1.140.064,57	1.276.872,32	1.327.352,14	50.479,82	0,627389472	31.670,51	0,624912122	31.545,45
3	1.231.269,74	1.379.022,11	1.439.121,62	60.099,52	0,496942156	29.865,98	0,494001677	29.689,26
4	1.280.520,53	1.434.182,99	1.495.164,37	60.981,38	0,393617549	24.003,34	0,390515116	23.814,15
5	1.331.741,35	1.491.550,31	1.554.311,70	62.761,39	0,311776277	19.567,51	0,308707636	19.374,92
6	1.388.075,48	1.554.644,54	1.615.556,01	60.911,47	0,246951506	15.042,18	0,244037657	14.864,69
7	1.443.598,50	1.616.830,32	1.679.529,76	62.699,44	0,195605153	12.264,33	0,192915144	12.095,67
8	1.501.342,44	1.681.503,53	1.746.062,46	64.558,93	0,154934775	10.002,42	0,15250209	9.845,37
9	1.561.396,14	1.748.763,67	1.815.256,47	66.492,80	0,122720614	8.160,04	0,120555012	8.016,04
10	1.623.851,98	1.818.714,22	1.887.218,24	68.504,02	0,097204447	6.658,89	0,095300405	6.528,46
TOTALES						1.091,82		-446,55

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

$$NTIR = 26,25\% + 0,25 \left(\frac{1091,82}{1091,82 - (-446,55)} \right)$$

$$NTIR = 26,42$$

$$Diferencias \ TIR = 26,42 - 22,74 = 3,68$$

$$Porcentaje \ de \ Variación = 3,68/22,74 = 0,1618 = 16,18\%$$

$$Sensibilidad = 16,18/26,42 = 0,61$$

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL DECREMENTO DEL 15% EN LOS INGRESOS

CUADRO # 114

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO TOTAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
0		10%			28,75%	195.197,00	29,00%	195.197,00
1	1.055.615,34	1.231.594,36	1.108.434,92	52.819,58	0,776699029	41.024,92	0,775193798	40.945,41
2	1.140.064,57	1.327.352,14	1.194.616,93	54.552,36	0,603261382	32.909,33	0,600925425	32.781,90
3	1.231.269,74	1.439.121,62	1.295.209,46	63.939,72	0,46855253	29.959,12	0,465833663	29.785,28
4	1.280.520,53	1.495.164,37	1.345.647,93	65.127,41	0,363924295	23.701,45	0,361111367	23.518,25
5	1.331.741,35	1.554.311,70	1.398.880,53	67.139,18	0,282659646	18.977,54	0,279931292	18.794,36
6	1.388.075,48	1.615.556,01	1.454.000,41	65.924,93	0,219541473	14.473,26	0,217001002	14.305,78
7	1.443.598,50	1.679.529,76	1.511.576,79	67.978,29	0,170517649	11.591,50	0,168217831	11.435,16
8	1.501.342,44	1.746.062,46	1.571.456,22	70.113,78	0,132440892	9.285,93	0,130401419	9.142,94
9	1.561.396,14	1.815.256,47	1.633.730,82	72.334,68	0,102866713	7.440,83	0,101086371	7.312,05
10	1.623.851,98	1.887.218,24	1.698.496,41	74.644,43	0,079896476	5.963,83	0,078361528	5.849,25
TOTALES						130,70		-1.326,63

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

$$NTIR = 28,75\% + 0,25 \left(\frac{130,70}{130,70 - (-1326,63)} \right)$$

$$NTIR = 28,77$$

$$Diferencias TIR = 28,77 - 22,74 = 6,03$$

$$Porcentaje de Variación = 6,03/22,74 = 0,2651 = 26,51\%$$

$$Sensibilidad = 26,51/28,77 = 0,92$$

g. CONCLUSIONES

1. Actualmente en nuestra ciudad y provincia de Loja existe un solo concesionario de vehículos Chevrolet el cual brinda el servicio de ventas de vehículos cero kilómetros.
2. Para brindar el servicio de venta de vehículos se ha estimado iniciar con el 70% de la capacidad instalada, en donde se comercializaran o venderán cinco vehículos mensuales, para posteriormente ir incrementando este servicio en un lapso de cuatro años hasta llegar a su capacidad máxima de 8 ventas mensuales.
3. El programa de producción en su capacidad máxima es de 8 vehículos por mes y de alrededor de 96 vehículos al año.
4. La empresa a crearse se localizará en una de las avenidas de mayor afluencia, facilidad de parqueo y en donde exista la menor competencia posible, ya que de acuerdo a las Regulaciones Legales por parte del Ilustre Municipio de Loja no existe ninguna ordenanza para este tipo de negocios, en lo que respecta a ubicación.

5. La inversión total inicial asciende a un monto de \$ 195.197,00 , de los cuales el 28% representa el Activo Fijo, el 25% el Activo Diferido y el 46% al Activo Circulante o Capital de Operación.
6. La inversión se financiará con aporte de los socios en un 100 %.
7. El costo presupuestado para el primer año es de \$ 1.177.639,56 alcanzando un total de \$ 1.796.477,28 en el décimo año.
8. Los costos unitarios variarán dependiendo del modelo del vehículo es así que en el primer año el costo unitario del Spark 0.8L STD es de \$ 10.681,11 , del Aveo Emotion es de \$ 16.124,71 , de la Grand Vitara 5p 2.0 DL 4x2 es de \$ 21.489,05 , del Grand Vitara SZ es de \$ 24.397,13 , y el costo unitario de la LUV DMAX C/S Gasolina es de \$ 19.249,09
9. Los ingresos por ventas, ascenderán para el primer año a \$ 1.231.594,36 , en el último año sumará a \$ 1.887.218,24 .
10. La utilidad líquida en el primer año será de \$30.956,56 y para el décimo año será de \$53.676,47 .

11. Una vez aplicados los indicadores debidos en la Relación Beneficio Costo = 1,025; VAN = \$ 102.397,59 y TIR = 22,74%, concluimos que podemos ejecutar el proyecto puesto que su rentabilidad está dentro de los parámetros necesarios.

12. La compañía a formarse tendrá como razón social “LOJAUTO CÍA. LTDA.”.

h. RECOMENDACIONES.

De acuerdo con las conclusiones señaladas, se sugieren las recomendaciones que a continuación se enumeran:

1. Por ser un proyecto que va a prestar un mejor servicio y de alta calidad para la sociedad Lojana y rentable para las personas que estén en capacidad de instalar una empresa de estas características, se recomienda su ejecución.
2. La campaña publicitaria deberá estar dirigida eficientemente al segmento de mercado, difundiendo las bondades del servicio, ya que los precios estarán a la par con el de la competencia.
3. Diseñar una campaña promocional fijándose que se estará brindando un servicio de alta calidad con respecto a la competencia.
4. Conforme el presente proyecto se afiance sería recomendable proyectarse en aumentar el número de ventas de vehículos por mes.

i. BIBLIOGRAFÍA.

1. AGUIRRE AGUIRRE Patricio, Características Biológicas y Psicológicas de la Población Loja, Editorial Casa de la Cultura Ecuatoriana, Loja, 2000.
2. ENCICLOPEDIA DEL ECUADOR Océano, El Ecuador Descripción General, Quito-Ecuador, Instituto Geográfico Militar, 2001.
3. ENCICLOPEDIA DEL ECUADOR Océano, La Provincia de Loja, Quito-Ecuador, Instituto Geográfico Militar, 2001.
4. FAYOL Henry, Principios de la Administración Industrial y General, Editorial El Ateneo, Buenos Aires-Argentina, 1.975.
5. GUERRERO CARRIÓN Trosky, La Coyuntura Socioeconómica Actual, Maestría en Docencia Universitaria Modular
6. GUÍA TURÍSTICA DE LA REGIÓN SUR DEL ECUADOR, Municipio de Loja, 2008.
7. INEC, Anuario de Transporte 2.008, Impreso en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2.008.

8. INEC, Provincia de Loja, Resultado definitivo del VI Censo de Población y V de Vivienda, 2001.
9. INTERNET, Página Web: www.chevroletecuador.com., 2009.
10. INTERNET, Página Web: www.generalmotors.com., 2009.
11. PASCHOL ROSSETI José, Introducción a la Economía, México, 1.989.
12. RAMÓN DE LUCAS Ortueta, La Dirección y La Estructura de la Empresa, II Edición, Madrid-España, 1.974.
13. REYES PONCE Agustín, Administración de Empresas, II Parte, Editorial Limusa, México, 1.996.
14. ROSEMBERG J. M., Diccionario de Administración y Finanzas, Editorial Buenos Aires, Argentina.
15. SAPAC CHAIN Nassir, Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial Presencia, Colombia.

16. WELLINGTON, Patricia; Mc GRAW Hill, Como brindar un servicio integral al cliente, 1.997.

j. ANEXOS

INDICE

CERTIFICACIÓN.....	I
AUTORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA.....	IV
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
1. MARCO REFERENCIAL.....	6
1.1. LA MARCA CHEVROLET EN EL ECUADOR.....	6
1.2. SERVICIO AL CLIENTE.....	7
2. MARCO CONCEPTUAL.....	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	30
1. MÉTODOS.....	30
2. TÉCNICAS.....	31
3. PROCEDIMIENTO.....	32
4. RECURSOS HUMANOS.....	34
5. RECURSOS INSTITUCIONALES.....	34
6. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	34
f. DISCUSIÓN Y RESULTADOS.....	39

1. ESTUDIO DE MERCADO	39
1.1. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS DE LA CIUDAD DE LOJA	39
1.2. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS DE LA PROVINCIA DE LOJA	66
1.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	93
1.3.1. DEMANDA POTENCIAL.....	95
1.3.2. DEMANDA EFECTIVA	96
1.3.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA	98
2. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO.....	100
2.1. VISION	100
2.2. MISIÓN.....	101
2.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO	102
2.4. OBJETIVOS GENERALES Y ESTRATÉGICOS	108
2.5. MARKETING MIX	112
3. ESTUDIO TÉCNICO	126
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	126
3.2. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.....	129
3.2.4. MERCADO	133
4. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	134
4.1. ORGANIZACIÓN LEGAL.....	134
4.2. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	136
4.3. ORGANIGRAMAS	139
4.4. MANUAL DE FUNCIONES	143

5. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	157
5.1. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO.....	157
5.2. FLUJOS DEL SERVICIO	159
5.3. FLUJOGRAMAS DEL SERVICIO	163
6. ESTUDIO FINANCIERO	165
6.1. INVERSIONES	165
6.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	194
6.3. PRESUPUESTOS DE COSTOS E INGRESOS.....	194
6.3.1. PRESUPUESTO DE COSTOS (COSTOS TOTALES).....	195
6.3.2. ESTIMACIÓN DE COSTOS UNITARIOS	203
6.3.3. COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	205
6.3.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS	208
6.4. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	210
6.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	214
6.6. ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS	216
6.7. FLUJO DE CAJA	217
6.8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	219
6.8.3. TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR)	222
6.8.4. RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C).....	225
g. CONCLUSIONES.....	230
h. RECOMENDACIONES.....	233
i. BIBLIOGRAFÍA.....	234

j. ANEXOS.....	237
----------------	-----

ANEXO 1

FICHA RESUMEN

1) TÍTULO

“Estudio de Factibilidad de una Empresa concesionaria de vehículos CHEVROLET
en la Ciudad y Provincia de Loja”

2) PROBLEMÁTICA

A lo largo de estos años el Ecuador ha venido resistiendo fracasos económicos, los cuales se han visto reflejados en las medidas económicas que se han impuesto a la ciudadanía, afectando principalmente al sector social y empresarial que en la actualidad se encuentra atravesando una de las más grandes crisis en el ámbito nacional y en otros casos se han visto en la obligación de cerrar sus negocios ocasionando la falta de fuentes de trabajo, por lo que la gente ha decidido emigrar a otros países para poder dar a su familia una mejor calidad de vida.

El campo vehicular en la sociedad ha pasado a formar parte indispensable de la vida de las personas, ya que presta el servicio de movilizarse de un lugar a otro en un menor tiempo por medio de las vías de comunicación. Por este motivo en la actualidad existe una gran demanda de adquisición de vehículos especialmente nuevos sean estos autos, camionetas, 4X4, camiones, buses, etc.

En la ciudad y provincia de Loja, según el último censo vehicular, existen matriculados un total de 19849 vehículos, en cambio tenemos un mercado potencial de 80.837 personas económicamente activas y mayores de edad en la provincia de Loja, es decir, existe un mercado que puede ser aprovechado.

Como es de conocimiento Nacional la marca CHEVROLET es una de las marcas más vendidas en todo el territorio Nacional y la región, por lo que existe una gran demanda de este producto en nuestra provincia.

En la Ciudad de Loja existe un solo concesionario CHEVROLET (MIRASOL S.A.), el cual en la actualidad se encuentra monopolizando esta marca de vehículos, originando en algunos casos que los compradores viajen a otras ciudades del País, bien para conseguirlos a un precio más bajo o en el menor tiempo posible.

En lo que respecta al servicio que presta el concesionario MIRASOL, se observa que se encuentra mal dirigido ya que el tiempo de entrega de un vehículo que no se encuentra en stock oscila de 15 a 30 días, lo cual es un período muy extenso en donde se refleja el malestar del cliente. Por otro lado la movilización de los vehículos desde la bodega de la MIRASOL S.A. ubicada en la Ciudad de Cuenca hacia nuestra ciudad se lo hace rodando el vehículo, lo que no sucede con otras concesionarias de vehículos de otras marcas las cuales lo hacen por medio de trailers llamados cigüeñas. Esto ha originado que en algunos casos estos vehículos cero kilómetros sufran algún tipo de accidentes en el transcurso de la movilización (choques, golpes en la parte inferior del vehículo, etc.).

Para ello se analizará la oferta y la demanda en la ciudad y provincia de Loja. El proyecto va dirigido a determinar si es factible, considerando la demanda técnica, legal y económica.

Propondremos ideas de negocios, realizando un estudio de factibilidad que determine técnicamente la aplicabilidad, permitiendo disminuir el riesgo al recomendar la inversión en una empresa como la que se propone, concesionario Chevrolet.

Cabe mencionar que actualmente en la Ciudad de Loja, existe un concesionario CHEVROLET, pero por la cantidad de vehículos que oferta, no abastece, además no ofrecen un buen servicio al cliente, es por esta razón que el presente proyecto va a ser un aporte dirigido a la sociedad Lojana.

3) JUSTIFICACIÓN

3.1. Justificación académica

Se pondrá en práctica los conocimientos en el área de administración de negocios y las teorías relacionadas con la misma, dando cumplimiento a la puesta en práctica de la teoría adquirida en las aulas universitarias.

3.2. Justificación metodológica

Se aplicará métodos de estudio para obtener información tanto de fuentes primarias que serán por medio de la aplicación de encuestas a futuros compradores de vehículos nuevos y de fuentes secundarias que comprenderá la revisión de datos bibliográficos referente al tema propuesto.

3.3. Justificación Social

Al contribuir en la búsqueda de alternativas de desarrollo de una entidad empresarial, se está contribuyendo con la comunidad, es decir, con la sociedad. Entre las alternativas de desarrollo propondremos, el mejoramiento del servicio al público, la eficacia y eficiencia con que se desenvuelve la empresa.

Por lo tanto la realización de este trabajo de investigación, está por demás manifestarlo, que su importancia radica en el crecimiento y desarrollo que pudiera alcanzar la empresa con el modesto aporte técnico – científico que podríamos lograr darle a la empresa.

4) OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Realizar un Estudio de Factibilidad de una Empresa concesionaria de vehículos CHEVROLET en la Ciudad y Provincia de Loja.

4.2. Objetivos específicos

- a) Realizar un estudio de mercado el cual permita detectar la oferta y demanda de un nuevo concesionario de vehículos CHEVROLET en la Ciudad de Loja.

- b) Elaborar un plan de comercialización considerando factores como precio, plaza, promoción y servicio.
- c) Analizar el Estudio de tamaño y localización óptimo del proyecto y el diseño de ingeniería con relación al proceso del servicio.
- d) Describir la organización legal y administrativa de la Empresa.
- e) Calcular los costos e ingresos que generará el proyecto.
- f) Realizar la evaluación financiera aplicando indicadores para medir la rentabilidad del proyecto.
- g) Determinar las inversiones y financiamiento del proyecto.

6) METODOLOGÍA

6.1. Métodos

Para la presente investigación vamos a utilizar el método deductivo que permitirá revisar la información recolectada para posteriormente analizarla y sintetizarla pudiendo también establecer conclusiones valederas para la investigación.

6.2. Técnicas

Se aplicarán encuestas de acuerdo al tamaño de la muestra que calculemos y entrevista al proveedor de los vehículos a comercializar, para posteriormente realizar la tabulación de datos.

Aplicaremos la técnica de la observación, en donde visitaremos a la concesionaria MIRASOL S.A., con lo cual estadísticamente se aplicará las mediciones correspondientes para deducir resultados.

6.3. Procedimiento

Para desarrollar el estudio de mercado procederemos a realizar dos tipos de encuestas, en el primer caso, al universo de la población económicamente activa de la ciudad y provincia de Loja, ya que es a este segmento de mercado al cual va dirigido nuestro estudio investigativo. Y en un segundo caso solamente al universo de propietarios que han adquirido vehículos marca CHEVROLET en el período Julio/2007 a Julio/2008, esto para averiguar que gustos y preferencias tiene la gente en la marca Chevrolet.

En cuanto al plan de comercialización, se definirá una misión y visión para la nueva empresa, así también se analizará los aspectos referentes a la plaza, precio, servicio y promoción.

En el estudio técnico, definiremos el tamaño del proyecto basados en el mercado existente, la capacidad instalada y utilizada, así como la micro y macro localización.

En cuanto a la ingeniería del proyecto estructuraremos la óptima utilización del recurso humano y económico logrando así llevar una ordenada planificación dentro de toda la organización y obtener el resultado propuesto.

Para definir la organización legal propondremos la razón social de la empresa, la conformación jurídica, el capital social y el tiempo de duración de la empresa. Para la organización administrativa se detallarán los niveles jerárquicos, organigramas y manuales de funciones.

Para calcular los costos, analizaremos los costos de producción, operación y financieros, como también los costos fijos y variables. Los ingresos que generará el proyecto, estarán dados por el número de ventas de vehículos que se realicen en el tiempo asignado, para determinar estos ingresos, se establecerá un margen de utilidad para cada uno de los costos unitarios de cada vehículo.

La evaluación financiera detallará las necesidades de capital a largo plazo, las alternativas de inversión y fuentes de capital, el pago de obligaciones y la previsión de necesidades futuras.

Las inversiones estarán dadas de tal manera que nos permita adquirir los elementos necesarios para llevar a cabo la instalación y operación del proyecto, como

inversiones en activos fijos, diferidos, circulante, el financiamiento podría darse a través de capitales propios y/o crediticios.

ANEXO 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICO – SOCIAL - ADMINISTRATIVA

Estimado señor o señora: La presente encuesta está encaminada a obtener información que posibilite la implantación de un nuevo concesionario de vehículos CHEVROLET en la Ciudad de Loja, así como también determinar la aceptación que tendrá este servicio en el mercado; sugiriendo su más sincera y valiosa colaboración para que se digne responder a las siguientes interrogantes:

1. Indíquenos por favor los siguientes datos:

Edad:

de 18 a 25 años ()

de 26 a 33 años ()

de 34 a 41 años ()

de 42 a 49 años ()

más de 50 años ()

Sexo M() F ()

Nivel de Ingresos Mensuales:

menos de \$ 300 ()

de 300.01 a 400 ()

de 400.01 a 500 ()

de 500.01 a 600 ()

más de 600 ()

Trabaja en entidad: Pública () Privada () No trabaja ()

2. ¿Usted en la actualidad posee vehículo?

SI () NO ()

Qué tipo:

Pertenece a alguna de estas Marcas:

CHEVROLET ()

MAZDA ()

NISSAN ()

RENAULT ()

VOLKSWAGEN ()

HYUNDAI ()

TOYOTA ()

MITSUBISHI ()

FIAT ()

OTRA:

3. ¿Dónde lo adquirió?

Concesionario ()

Patio de Compra / Venta ()

Particular ()

Otros:

4. ¿Cómo fue el pago que realizó por el vehículo?

Crédito Directo ()

Crédito Bancario ()

Al contado ()

Otros:

5. El mantenimiento de su vehículo (cambio de aceite, filtros, etc.) ¿dónde lo realiza y con qué frecuencia?

Concesionario ()

Taller mecánico particular ()

Usted mismo ()

Otros:

Cada: Un mes ()

Dos meses ()

Tres meses ()

Seis meses ()

Mas ()

Otros:

6. ¿Qué clase de vehículo le gustaría tener?

Auto ()

Camioneta ()

4 x 4 ()

Camiones ()

Otros:

¿De qué marca?:

CHEVROLET ()

MAZDA ()

NISSAN ()

RENAULT ()

VOLKSWAGEN ()

HYUNDAI ()

TOYOTA ()

MITSUBISHI ()

FIAT ()

OTRA:

7. ¿Conoce algún modelo de vehículo en particular del concesionario CHEVROLET que le interese?

SI () NO ()

¿Cuál?:.....

8. ¿Le gustaría que en la ciudad de Loja existiera un nuevo concesionario de vehículos CHEVROLET?

SI () NO ()

¿Por qué?:

9. En caso de abrirse un nuevo concesionario, ¿Ud. compraría los vehículos?

SI () NO ()

10. ¿Cuáles comodidades le gustaría que le brinde el nuevo concesionario?

- Sala de espera ()
- Préstamo de vehículos mientras dure la revisión del propio ()
- Servicio de grúa las 24 horas del día ()
- Llamadas telefónicas para recordar el mantenimiento del vehículo ()
- Servicio puerta a puerta para la recolección del vehículo. ()

11. ¿Está conforme con el funcionamiento de su vehículo?

SI () NO ()

Si contesta que NO ¿por qué?:

12. ¿Cómo le pareció a usted el servicio que le brindaron en el actual concesionario CHEVROLET?, con respecto a:

Atención

Buena ()

Mala ()

Regular ()

Tiempo de Entrega del vehículo

8 Días ()

15 Días ()

30 Días ()

Más de 30 días ()

Cumplieron con el plazo establecido en la entrega

SI () NO ()

13. En caso de adquirir un vehículo con financiamiento, ¿con qué plazo le gustaría el crédito?

6 meses ()

1 año ()

2 años ()

3 años ()

4 años ()

5 años o más ()

Al término de esta encuesta, expreso a usted mi agradecimiento por la información proporcionada y por su amabilidad al dar respuesta a esta llamada.

Gracias por su colaboración

ANEXO 3

DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO CUADRO # 77

AÑO	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	45.410,00	2.270,50		43.139,50
1	43.139,50		2.156,98	40.982,52
2	40.982,52		2.156,98	38.825,54
3	38.825,54		2.156,98	36.668,56
4	36.668,56		2.156,98	34.511,58
5	34.511,58		2.156,98	32.354,60
6	32.354,60		2.156,98	30.197,62
7	30.197,62		2.156,98	28.040,64
8	28.040,64		2.156,98	25.883,66
9	25.883,66		2.156,98	23.726,68
10	23.726,68		2.156,98	21.569,70
11	21.569,70		2.156,98	19.412,72
12	19.412,72		2.156,98	17.255,74
13	17.255,74		2.156,98	15.098,76
14	15.098,76		2.156,98	12.941,78
15	12.941,78		2.156,98	10.784,80
16	10.784,80		2.156,98	8.627,82
17	8.627,82		2.156,98	6.470,84
18	6.470,84		2.156,98	4.313,86
19	4.313,86		2.156,98	2.156,88
20	2.157		2.156,98	-

ELABORACIÓN: Los Autores

FUENTE: Cuadro #69

ANEXO 4

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO CUADRO # 78

AÑO	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	460,50	92,10		368,40
1	368,40		73,68	294,72
2	294,72		73,68	221,04
3	221,04		73,68	147,36
4	147,36		73,68	73,68
5	73,68		73,68	-

ELABORACION: Los Autores

FUENTE: Cuadro #70

ANEXO 5

DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA

CUADRO # 79

AÑO	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	1.070,00	214,00		856,00
1	856,00		171,20	684,80
2	684,80		171,20	513,60
3	513,60		171,20	342,40
4	342,40		171,20	171,20
5	171,20		171,20	-

ELABORACION: Los Autores

FUENTE: Cuadro #71

DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS

CUADRO # 80

AÑO	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	3.400,00	1.133,32		2.266,68
1	2.266,68		755,56	1.511,12
2	1.511,12		755,56	755,56
3	755,56		755,56	-

ELABORACION: Los Autores

FUENTE: Cuadro #72

ANEXO 6

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENCERES

CUADRO # 80

AÑO	VALOR DEL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	2.362,00	236,20		2.125,80
1	2.125,80		212,58	1.913,22
2	1.913,22		212,58	1.700,64
3	1.700,64		212,58	1.488,06
4	1.488,06		212,58	1.275,48
5	1.275,48		212,58	1.062,90
6	1.062,90		212,58	850,32
7	850,32		212,58	637,74
8	637,74		212,58	425,16
9	425,16		212,58	212,58
10	212,58		212,58	0,00

ELABORACION: Los Autores

Fuente: Cuadro #72

ANEXO 7

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL SEGUNDO AÑO

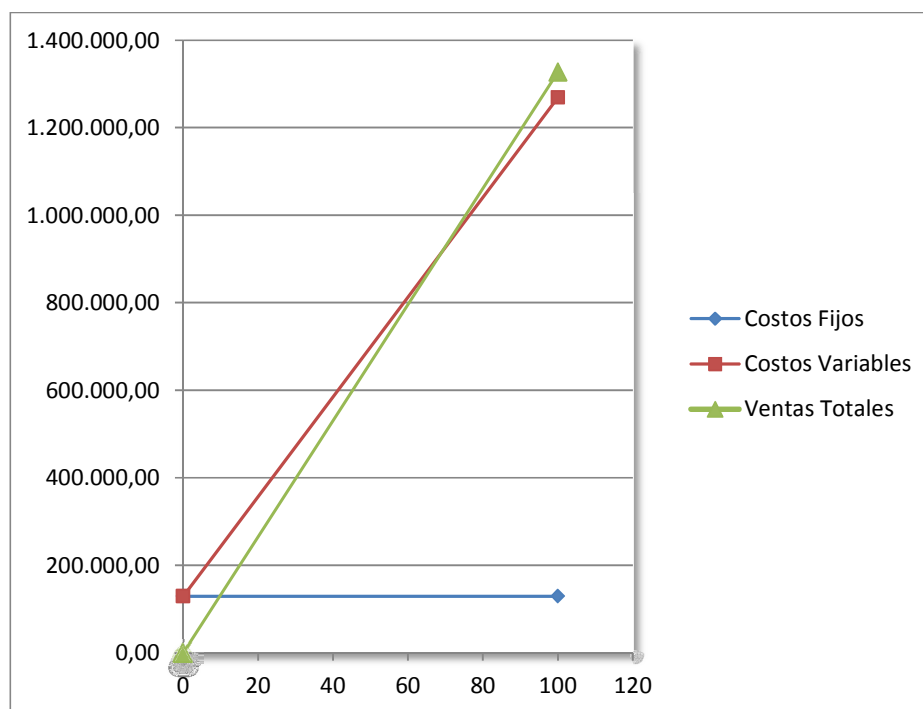
Costo variable	1.140.064,57
Costo total	1.269.202,30
Ingresos totales	1.327.352,14
Costos fijos	129.137,73

EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

PE= 69%

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

PE = 915.230,23



Esto significa que la empresa obtendrá su Punto de Equilibrio cuando se utilice el 69% de la capacidad instalada y cuando las ventas sean de \$ 915.230,23

ANEXO 8

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL TERCER AÑO

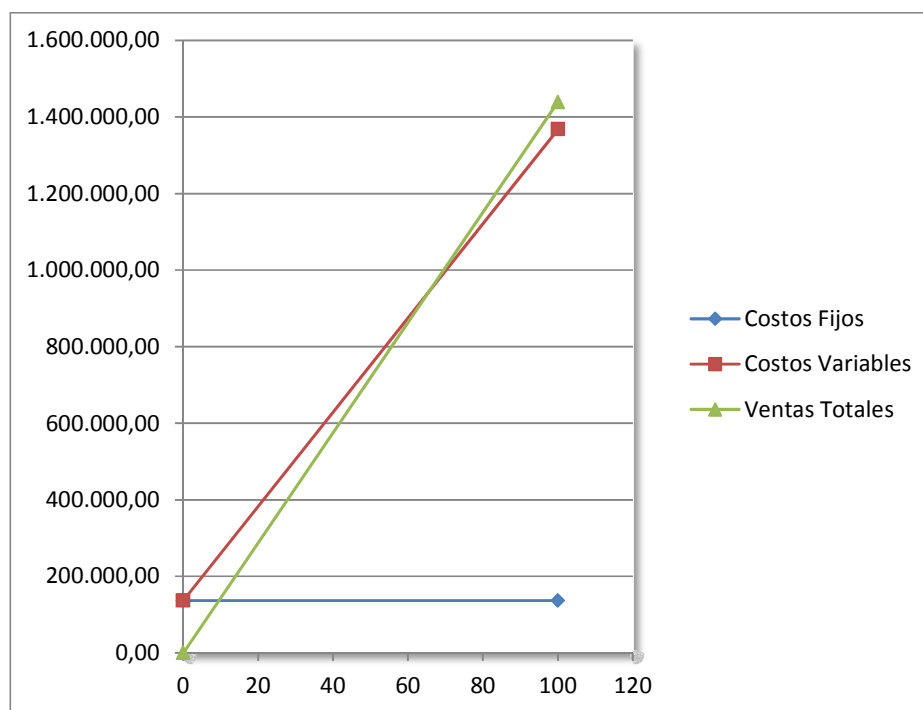
Costo variable	1.231.269,74
Costo total	1.368.011,29
Ingresos totales	1.439.121,62
Costos fijos	136.741,55

EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

PE= 66%

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

PE = 946.769,00



Esto significa que la empresa obtendrá su Punto de Equilibrio cuando se utilice el 66% de la capacidad instalada y cuando las ventas sean de \$ 946.769,00

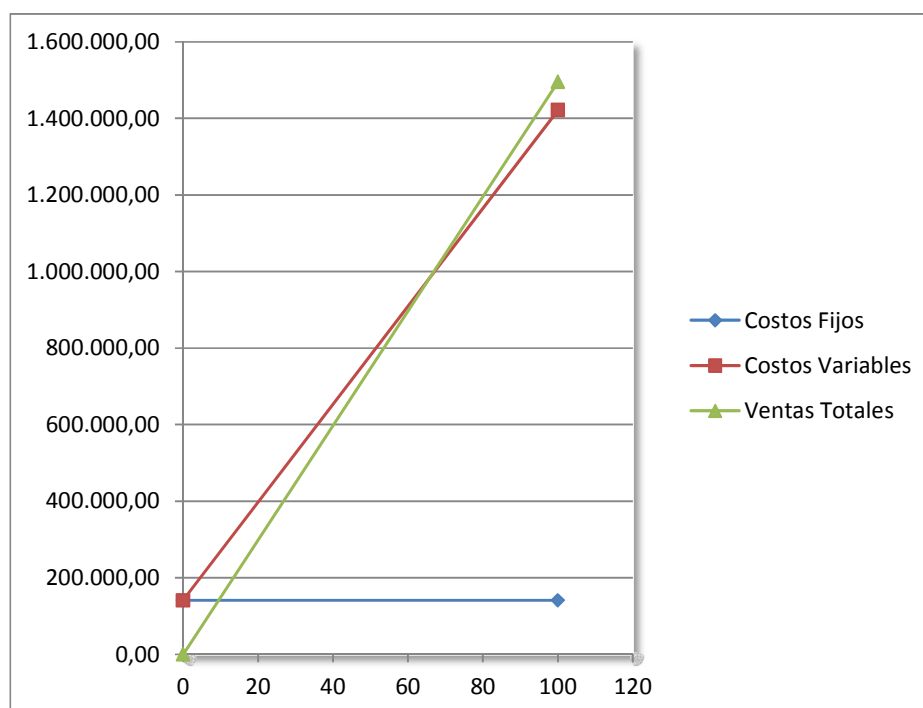
ANEXO 9

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL CUARTO AÑO

Costo variable	1.280.520,53
Costo total	1.421.598,86
Ingresos totales	1.495.164,37
Costos fijos	141.078,34

EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA
PE= 66%

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS
PE = 982.722,35



Esto significa que la empresa obtendrá su Punto de Equilibrio cuando se utilice el 66% de la capacidad instalada y cuando las ventas sean de \$ 982.722,35

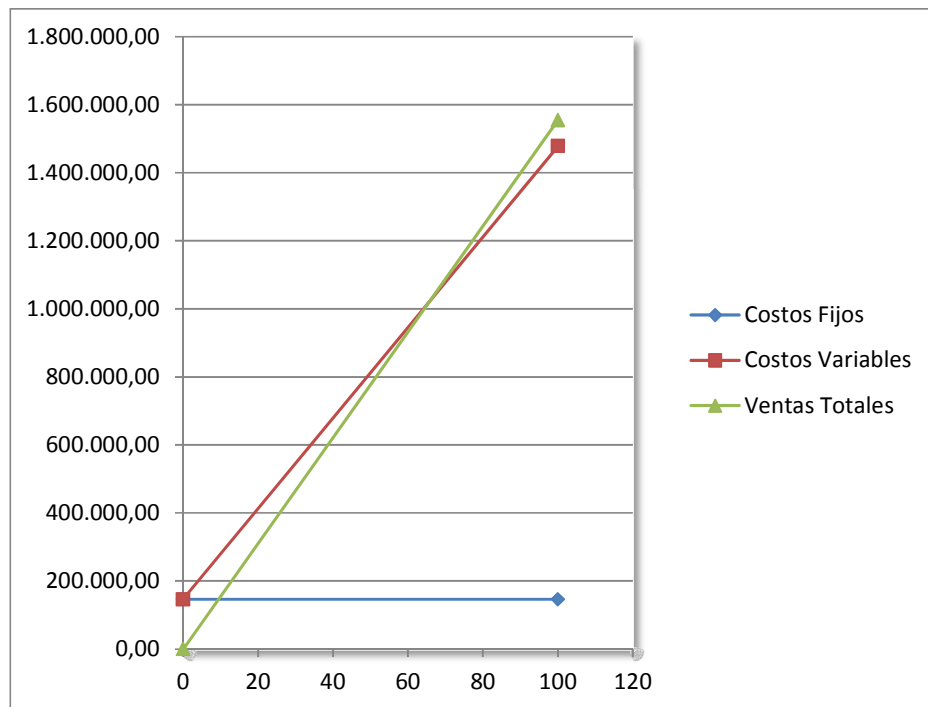
ANEXO 10

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL QUINTO AÑO

Costo variable	1.331.741,35
Costo total	1.478.155,01
Ingresos totales	1.554.311,70
Costos fijos	146.413,66

EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA
PE= 66%

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS
PE = 1.022.474,33



Esto significa que la empresa obtendrá su Punto de Equilibrio cuando se utilice el 66% de la capacidad instalada y cuando las ventas sean de \$ 1.022.474,33.

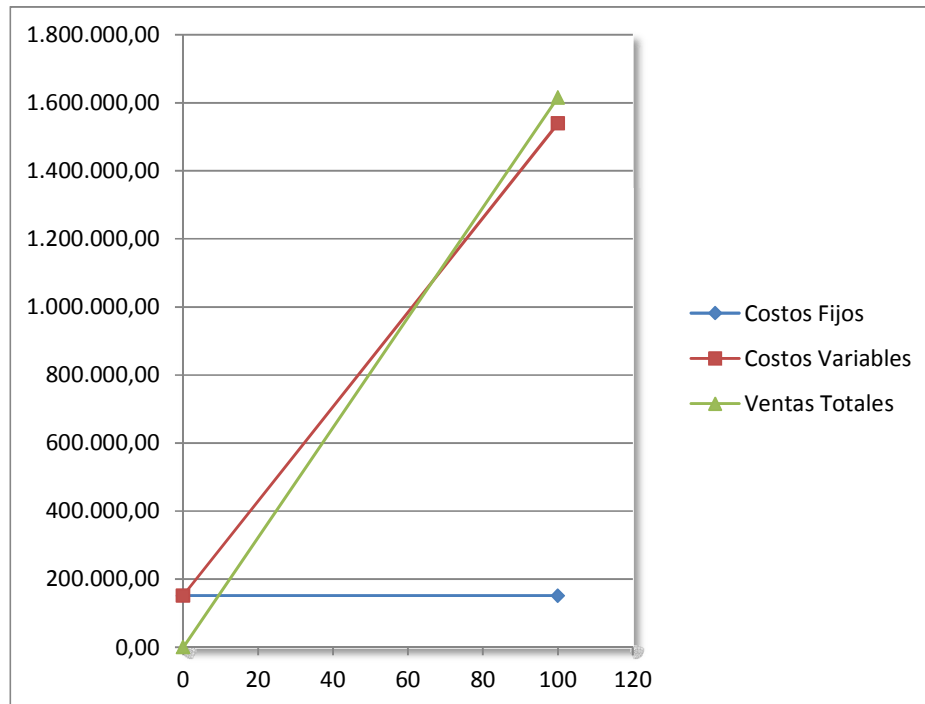
ANEXO 11

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL SEXTO AÑO

Costo variable	1.388.075,48
Costo total	1.539.675,56
Ingresos totales	1.615.556,01
Costos fijos	151.600,08

EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA
PE= 67%

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS
PE = 1.076.656,61



Esto significa que la empresa obtendrá su Punto de Equilibrio cuando se utilice el 67% de la capacidad instalada y cuando las ventas sean de \$ 1.076.656,61

ANEXO 12

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL SÉPTIMO AÑO

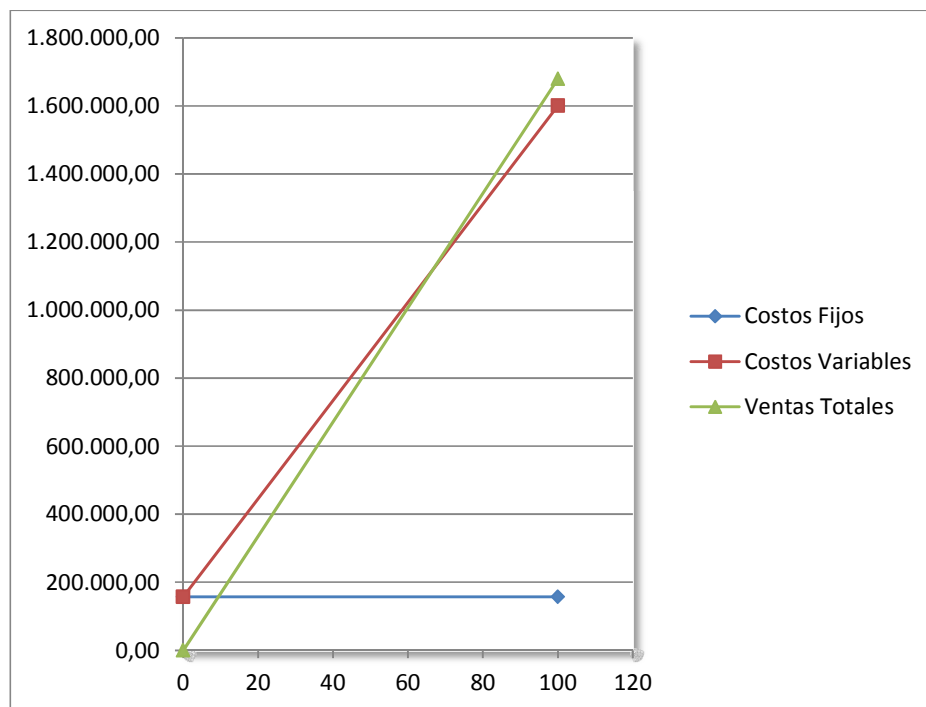
Costo variable	1.443.598,50
Costo total	1.600.973,56
Ingresos totales	1.679.529,76
Costos fijos	157.375,06

EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

PE= 67%

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

PE = 1.120.309,79



Esto significa que la empresa obtendrá su Punto de Equilibrio cuando se utilice el 67% de la capacidad instalada y cuando las ventas sean de \$ 1.120.309,79.

ANEXO 13

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL OCTAVO AÑO

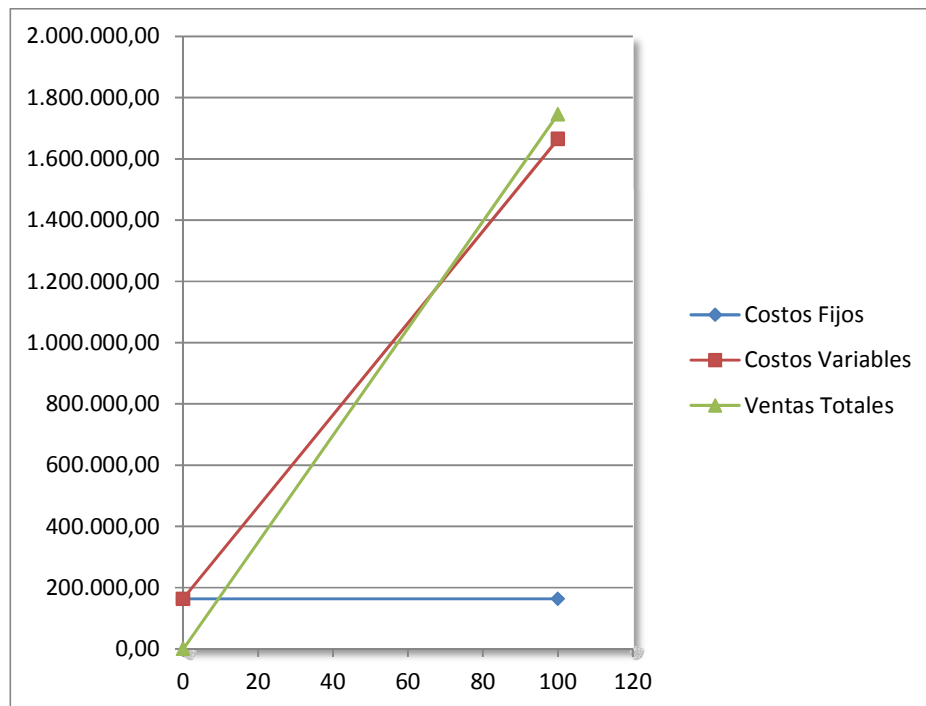
Costo variable	1.501.342,44
Costo total	1.664.723,49
Ingresos totales	1.746.062,46
Costos fijos	163.381,05

EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

PE= 67%

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

PE = 1.165.713,83



Esto significa que la empresa obtendrá su Punto de Equilibrio cuando se utilice el 67% de la capacidad instalada y cuando las ventas sean de \$ 1.165.713,83

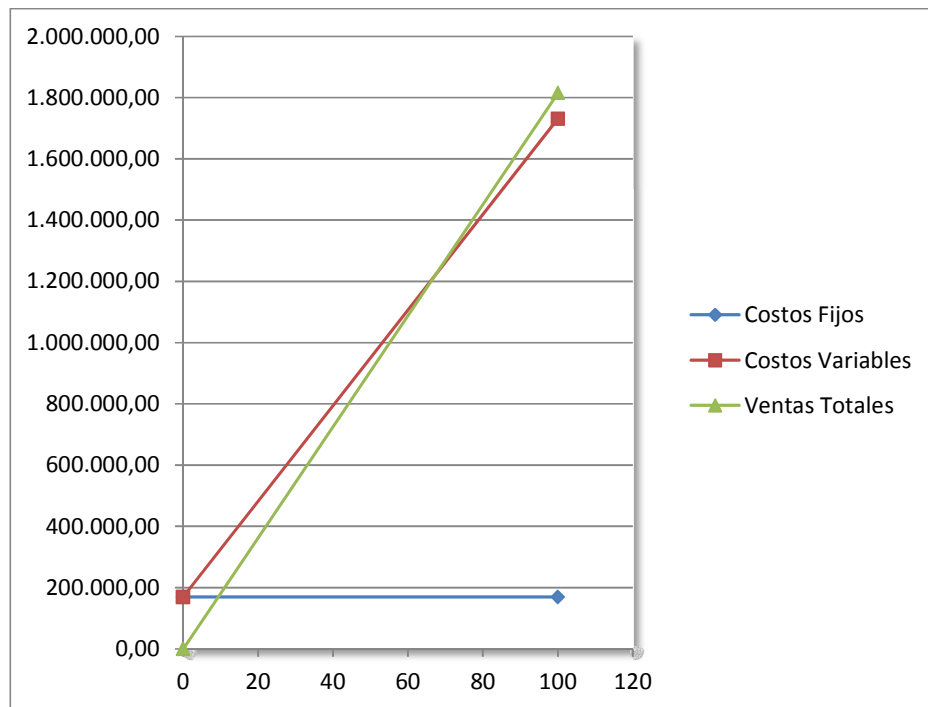
ANEXO 14

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL NOVENO AÑO

Costo variable	1.561.396,14
Costo total	1.731.023,41
Ingresos totales	1.815.256,47
Costos fijos	169.627,27

EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA
PE= 67%

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS
PE = 1.212.938,63



Esto significa que la empresa obtendrá su Punto de Equilibrio cuando se utilice el 67% de la capacidad instalada y cuando las ventas sean de \$ 1.212.938,63.