



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TÍTULO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DE REPARACIÓN DE AUDIO Y VÍDEO
PARA VEHÍCULOS EN EL CIUDAD DE LOJA”.

*TESIS DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS*

AUTOR:

Gorkí Erick Aguirre Ontaneda

DIRECTOR:

Ing. MAE. Juan Carlos Pérez Bríceño

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ing. MAE. Juan Carlos Pérez Briceño

DOCENTE DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de tesis previo a la obtención del título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y REPARACIÓN DE AUDIO Y VIDEO PARA VEHÍCULOS EN EL CIUDAD DE LOJA", fue elaborado por el estudiante Sr. Gorki Erick Aguirre Ontaneda, bajo mi dirección y luego de haber sido revisado debidamente, autorizo la presentación y socialización del presente trabajo investigativo.

Loja, Marzo del 2016



Ing. MAE. Juan Carlos Pérez Briceño.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Las ideas, conceptos y opiniones realizadas en el desarrollo de la presente tesis son de absoluta responsabilidad del autor.

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y es de patrimonio intelectual de la Universidad Nacional de Loja.

A handwritten signature in purple ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above a horizontal dotted line.

AUTOR: Gorki Erick Aguirre Ontaneda.

CEDULA: 1104285646

FECHA: 08 de Marzo 2016

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

Yo, Gorki Erick Aguirre Ontaneda, declaro ser autor de la tesis titulada: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y REPARACIÓN DE AUDIO Y VIDEO PARA VEHÍCULOS DE LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para optar por el grado de Ingeniero Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja a los ocho días del mes de Marzo de dos mil dieciséis, firma el autor.

Firma:

Autor: Gorki Erick Aguirre Ontaneda

Cedula de Identidad: 1104285646

Dirección: Av. Los Paltas y Rosa Amalia Valdivieso, Loja.

Correo Electrónico: geao_29@live.com

Teléfono: 072110286

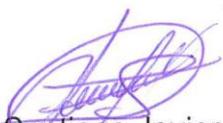
Celular: 0986050496

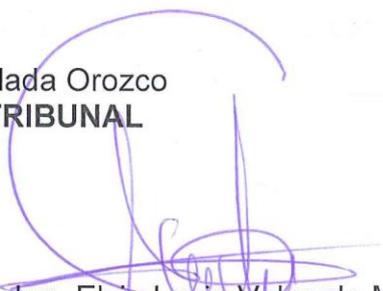
DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Juan Carlos Pérez Briceño

TRIBUNAL DE GRADO:


Ing. Juan Román Encalada Orozco
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache
MIEMBRO DEL TRIBUNAL


Ing. Elvia Lucía Valverde Marín
MIEMBRO DEL TRIBUNAL


Dra. Ena Regina Peláez Soria
SECRETARIA ABOGADA



AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi sincera gratitud a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja y en particular a la carrera de Administración de Empresas, del Área Jurídica Social y Administrativa por haberme dado la oportunidad de formarme profesionalmente, y poder servir a la sociedad.

Agradezco de manera especial a mi Director de Tesis, Ing. MAE. Juan Carlos Pérez Briceño, quién ha revisado y aportado con sus valiosos conocimientos hasta la conclusión de la presente tesis.

Así mismo expreso imperecedera gratitud a mi familia, por el apoyo incondicional y por haber puesto valores y principios en mi vida, los cuales han sido mi mayor aliento para culminar el presente trabajo investigativo académico.

EL AUTOR

DEDICATORIA

Al culminar mi estudio de profesionalización Universitaria, dedico el presente trabajo investigativo académico:

Al todo poderoso Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo siempre, y por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, y por supuesto su infinita bondad, protección y amor.

A mi querida madre Jenny Marizue Ontaneda Vega que me apoyado siempre en mi superación diaria y gracias a todas sus enseñanzas he logrado estar donde estoy, te amo mamá.

A mi querido padre Gorki Dimitrov Aguirre Torres que es un pilar muy importante en mi corta vida.

A mis queridos padres, por haber obrado con ejemplo en todo lo andado y vivido, en mí superación diaria como persona.

A mis abuelitas que son mi vida, a mis primas y mi tía, por estar conmigo, y no podría faltar a mi pequeña Karlita gracias por creer en mí y apoyarme siempre.

EL AUTOR

a. TEMA:

**"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA Y REPARACIÓN DE AUDIO Y VIDEO PARA
VEHÍCULOS EN EL CIUDAD DE LOJA"**

b. RESUMEN

Este trabajo investigativo de tesis, una vez realizado, responde a una realidad comercial local, en la que se ha desarrollado una hipótesis sobre el crear una empresa, bajo las normativas académicas, empleando todos y cada uno de los elementos o herramientas técnicas que nos exige el conocimiento adquirido para estos casos.

Por lo tanto, a través de este estudio, se me ha permitido observar que en la provincia de Loja el desarrollo empresarial es muy bajo, esto a su vez provoca que no se genere desarrollo productivo, en la provincia y sus cantones.

Esta realidad, se constituye en un reto para nosotros los futuros profesionales en Administración de Empresas, y para quienes buscamos alternativas viables y rentables, en donde se aproveche la mano de obra calificada, el acceso a la nueva tecnología y sobre todo a identificar las necesidades del mercado y a su vez satisfacer las diversas necesidades de los clientes en las diferentes áreas específicas de comercialización y de prestación de servicios.

El trabajo tiene como objetivo general, realizar un **"Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y reparación de audio y vídeo para vehículos en el ciudad de Loja"**

Para llevar a cabo el trabajo investigativo, se tomó como base métodos y técnicas que permitieron identificar el parque automotor de la ciudad de Loja los cuales son los siguientes: el método inductivo, deductivo, los que permitieron sintetizar la información obtenida, al igual que las técnicas utilizadas las cuales son: La encuesta, La entrevista y el muestreo, las mismas que ayudaron a recopilar información básica a cerca del servicio a prestar y así poder conocer el nivel de factibilidad para la creación de la empresa.

En el estudio de mercado, se determinó el segmento de mercado, que corresponde a los dueños de los vehículos de la ciudad de Loja, que se toma de la base de datos de Parque automotor de la ciudad de Loja que son 32.000, y mediante la aplicación de las encuestas se determinó, la utilización anual promedio que es de 6 servicios anuales, y las demandas tales como: demanda potencial que es de 150.197 con una aceptación del 78%, la demanda real es de 117.496, y por último la demanda efectiva es decir aquellos que serán clientes para la empresa es de 109.980 servicios en el año.

Por otro lado, referente a la oferta, en el presente estudio se visualizó que en la ciudad de Loja existen 4 empresas que ofrecen este servicio a la ciudadanía, las ventas totales de estas empresas es de 31.200 servicios anuales con una tasa de crecimiento del mercado de 13,07% se denomina como tasa de crecimiento vehicular. En el balance de la oferta y demanda nos da una demanda insatisfecha de 78.779,65 servicios anuales por lo que el proyecto es aceptable.

En el estudio organizacional, se estableció que la empresa será legalmente constituida como una Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada, tendrá un periodo de duración mínimo de 5 años y tendrá como razón social el identificativo de "DAPPERSOUND" Cía. Ltda., pasando luego a determinar los niveles jerárquicos, los organigramas con que iniciará sus labores la empresa, además se definió los manuales de funciones para tener claras y definidas las funciones del personal que elabora en la misma.

El Estudio económico y financiero; dio a conocer sobre la inversión del proyecto (inversión en activos fijos, diferidos y capital de trabajo), financiamiento de la inversión, presupuesto de ingresos y egresos, análisis de costos, puntos de equilibrio, estudio y análisis de los estados financieros (estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja).

En el estudio técnico donde se determina la tecnología adecuada que se utilizará, espacio físico, la empresa estará ubicada en la ciudad de Loja en la Av. Zoilo Rodríguez y Clodoveo Carrión. Cuenta con una capacidad instalada de 17.520 con una participación en el mercado de 22,24%, y la capacidad utilizada de la empresa que es de 4.608 ocupando 26,30% de la capacidad instalada.

En la evaluación del proyecto, que sirvió para establecer la conveniencia de su ejecución, se analizó los siguientes indicadores:

- El Valor Actual Neto (VAN) es el mismo que es de \$ 73.921,94 por lo que si resulta factible ser aceptado el proyecto, ya que es mayor a la inversión inicial.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 71,86% el proyecto se acepta, Relación Beneficio Costo es de 1,25 en lo que quiere decir que por cada dólar invertido queda 25 centavos de utilidad en la empresa.
- El Periodo de Recuperación del Capital (PRC) es de 2 años, 5 meses, y 8 días, el análisis de sensibilidad soporta incremento en los costos de un 9,50% demuestra que el proyecto no es sensible; el análisis de sensibilidad en la disminución de los ingresos es del 7,30% lo que indica que es favorable la puesta en ejecución del proyecto.

CONCLUSIONES

- Una vez finalizado el trabajo de investigación se obtuvo la siguiente conclusión:
- Luego de la realización del estudio de mercado, se ha demostrado que existe una gran demanda dispuesta a acceder a la compra de artículos de audio y video y el servicio de reparación.
- En el estudio técnico se estableció cada uno de los requerimientos técnicos para el presente proyecto, los mismos que son de fáciles de adquirir en el medio.
- Para el estudio administrativo y operativo, se ha determinado que no se

necesita demasiado personal para la implementación de la empresa.

RECOMENDACIONES

Es recomendable la ejecución de este proyecto, ya que a través de la información obtenida en el estudio de mercado, la aceptación del servicio comercializadora y reparación de audio y vídeo para vehículos en la ciudad de Loja. Con una adecuada administración y con el personal eficiente, estos serán los encargados de que la empresa obtenga buenos resultados.

Es recomendable que para la ejecución de un proyecto se cuente con el 70% como mínimo, del capital para la inversión, y que el 30% sea a través de un crédito y que se lo realice en una entidad financiera que trabaje con una tasa de interés más baja del mercado.

Para la determinación del P.V.P. se debe tomar en cuenta los costos de producción, como también el precio de la competencia.

Se recomienda que la Evaluación Financiera se la realice con la mayor veracidad posible ya que ésta es una herramienta de gran ayuda para la toma de decisiones dentro de la empresa.

ABSTRACT

In the province of Loja business development is very low. It is a problem that causes little industry growing in the city and its cantons. This fact constitutes a challenge for people who are seeking viable and profitable alternative to invest in a business, where they can take advantage of the skilled labor, the access to new technology and especially to identify market needs in order to meet the clients' requirements. The main objective of this work is to study the "FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A TRADE COMPANY TO SELL AND REPAIR AUDIO AND VIDEO DEVICES FOR VEHICLES IN LOJA CITY" To make this work, it has been necessary to use some methods and techniques that helped to identify the population which are: the inductive, deductive, analytical method that allowed to synthesize the information obtained, as well as the techniques used which are: survey , interview and sampling, which were used to collect basic information about the service that will be provided and be able to know the level of feasibility for the creation of the company. In organizational study; it was determined that the company will be legally incorporated as a Limited Company, which will have a minimum duration period of five years. The social reason or company's name will be "DAPPER SOUND" Cia. Ltda. Similarly the basic hierarchical organizational levels of the company, have been defined in the manual of functions for the staff. The economic and financial research has determined the investment in the project (equipment, furniture and differed capital work) financed investment, possible budget, and cost analysis of the financial reports, losses and profits reports and cash flow). The evaluation of the project to establish the suitability of the

project and its implementation, it was necessary to analyze the following indicators:

- Neto Current Value (NCV) is \$ 79,591.90 if the project is accepted as it is higher than the initial investment;
- Internal Rate of Return (IRR) is 74.18% of the project , Benefit Cost Ratio is 1.25 in meaning that for every dollar invested there are 25 cents of profit in the company;
- Recovery Period Capital (PRC) is 5 years, 5 months, 8 days; the sensitivity analysis with increased costs is 9.50% is 0,99; which shows that the project is not sensitive to future costs.

The sensitivity analysis in the revenue decline is 7.30% and 0,99 which shows that the project implementation is favorable. And the work ends with the main conclusiones:

- The total investment for this project is \$ 20,663.10. To start it will be necessary to make a loan of 30% of the total investment that is \$ 6.200, which will be asked to the National Foment Bank whose interest rate is 11.26%.
- The total production cost for the first year of operation is \$ 71,739.77
- The balance point of the company in terms of sales is \$57,683.19, service sales in the first year, and reaches 69.92% of the installed capacity.

- To the fifth year in terms of sales reached \$ 58,937.90, product sales and reaches 47.21% of the installed capacity. As for the Financial Evaluation, this project has the following indicators: the Net Present Value (NPV) is \$ 79.591.90, which indicates that if the project is acceptable because it is a positive value; Internal Rate of Return (IRR) is 74.18% indicates that the project is acceptable, Benefit Cost Ratio is 1.25 cents, which means that for every dollar invested there is 0.25 cents profit for the company; Recovery Period Capital (PRC) is 2 years, 5 months and 8 days; Sensitivity Analysis with increased costs of 9.50% is 0.99; which shows that the project is not sensitive in the future dimensions that may have cost, sensitivity analysis Decrease in earnings in 7.30% which is 0.99, this shows that the project is not sensitive in future dimensions that may be on income.

c. INTRODUCCIÓN

Cabe recalcar que el mercado tuning está tomando mucha importancia en el mercado ecuatoriano y en el mercado local del cantón y la provincia de Loja casi todos los fines de semana hay eventos en algún lugar del Ecuador en donde la gente llena coliseos y estadios para poder competir y disfrutar de esta nueva distracción competitiva completamente sana, incrementa favorable la actividad turística en el sector o sectores que se realizan este tipo de actividades de audio y video y elegancia automovilística

El trabajo inicia con el resumen, en donde se especifica los aspectos más relevantes a los que se llegó con la investigación, continua con el abstract donde se explica el resumen en inglés, la introducción aquí se resume detalladamente la factibilidad de la tesis.

En la revisión de Literatura, se especifica y conceptualiza cada una de las etapas de un proyecto de inversión como son: Estudio de mercado, técnico organizacional y financiero; dentro de Materiales y Métodos, se realizó una descripción de los métodos y técnicas que se utilizó para el desarrollo de la investigación.

En los resultados, se presenta los cuatro estudios:

Estudio de mercado.- en este estudio se determinó la demanda, oferta y la demanda insatisfecha del proyecto, además se elaboraron estrategias de comercialización enfocadas al servicio, precio.

Estudio técnico.- aquí se trató la temática del tamaño y localización del proyecto, con la finalidad de determinar la capacidad instalada y utilizada, así mismo se determinó la mejor ubicación de esta empresa a nivel macro y micro.

Estudio de diseño organizacional.- se determinó su estructura orgánica funcional, esto es la base legal y organizacional, también se construyeron los organigramas, estructural, posicional y funcional, y además el manual de funciones en donde se especifica la naturaleza, funciones principales, características y requisitos mínimos de cada uno de los puestos.

En el estudio financiero.- se realizó el cálculo de los recursos necesarios que se requieren para la instalación y funcionamiento de la empresa y se determinó las fuentes de donde se obtendrá los recursos económicos. El cálculo de la inversión total, los costos totales, el costo unitario y los ingresos por ventas están respaldados en los respectivos presupuestos, elementos indispensables para realizar la Evaluación financiera en la que se verificó la viabilidad del proyecto a través de los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio Costo (RB/C), el Periodo de Recuperación de Capital (PR/C), de acuerdo al análisis de sensibilidad el proyecto no es sensible a los cambios del mercado.

Finalmente, se determinaron las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó en base a los resultados obtenidos. Conjuntamente se presenta la bibliografía utilizada y los anexos respectivos que complementan el trabajo.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Este proyecto de tesis en lo referente al tema de factibilidad de una instaladora de audio y video para los automóviles, visto desde el estudio de mercado y de los resultados del mismo son buenos, tanto económicos y de servicio a los usuarios de automóviles. Esta tesis se basa en la factibilidad del proyecto y en la aceptación que esta tiene en la colectividad automovilística del sector.

Actualmente en el Ecuador se está acoplando a una tendencia cultural europea y americana que es el tuning, la personalización de un vehículo a través de diferentes elementos sean interiores o exteriores o incluso el motor. En el mercado Ecuatoriano este trabajo ha crecido de manera sorprendente, gracias a las marcas en materia de sonido (MOMO, AR etc.), tiene grandes exponentes de este deporte quienes organizan diferentes eventos de exhibición y competencia. (Julio Reina 2005).

EMPRESA

Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

TIPOS DE EMPRESAS

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes:

Según el Sector de Actividad:

Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

EMPRESAS DE SERVICIOS

Se denominan empresas de servicios a aquellas que tienen por función brindar una actividad que las personas necesitan para la satisfacción de sus necesidades (de recreación, de capacitación, de medicina, de asesoramiento, de construcción, de turismo, de televisión por cable, de organización de una fiesta, de luz, gas etcétera) a cambio de un precio. Pueden ser públicas o privadas.

Tipos de empresas de servicios

Empresas de servicios con actividades uniformes en el tiempo: alto consumo de mano de obra y costes de producción de porcentaje poco relevante. Destaquemos por ejemplo, empresas de mantenimiento de instalaciones, como limpieza, ascensores, prestaciones de servicios profesionales como asesoría.

También encuadraremos en esta clasificación tipos de empresas con una infraestructura en inmovilizado importante o aquellas que asumen un volumen de gasto fijo muy superior a los precios medios de venta de sus artículos, como por ejemplo una peluquería. El criterio más recomendable para fijar los precios en este tipo de empresas es proceder a fijar los precios mediante el cálculo de la productividad máxima de nuestra empresa.

Empresas de servicios que se rigen por la gestión de proyectos, como por ejemplo programación web, consultoría, procesos de selección de personal... Son todos los servicios que incluyen un servicio puntual y definido, con una duración temporal media – larga de desarrollo del proyecto y no garantizan la vuelta del cliente por obligación contractual fuera de las condiciones previamente pactadas.

Empresas de servicio de instalaciones de audio y video (CAR AUDIO)

Car audio es el término usado para describir el sistema de sonido para los automóviles. Stock Car Audio se refiere al sistema de sonido equipado en los vehículos originales, es el sistema original con el que es entregado el vehículo al ser adquirido. El Car Audio Personalizado son los componentes normalmente añadidos por el comprador, es personalizado y generalmente más potente, la instalación es totalmente personalizada y única, jugando con distintos modelos y potencias de altavoces, amplificadores, tweeters, subwoofers, lectores de cd/dvd, mp3, bluetooth y wifi entre los muchos componentes que se pueden añadir o modificar. Hay muchas marcas en el mercado que ofrecen una gran variedad de productos como por ejemplo: pioneer, alpine, kenwood, clarion, jvc, sony, hitachi, soundstream, etc.

1. PROYECTO DE INVERSIÓN

Los proyectos surgen de las necesidades individuales y colectivas de las persona. Es importante en ellas definir sus necesidades las que deben satisfacer a través de una demanda asignación de recursos, teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política en la que el proyecto pretende desarrollarse. Un proyecto puede ser variable tanto por tener un mercado asegurado como por ser técnicamente factibles. (alfredo, 2005)

1.1. ETAPAS DE LA FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN.

El análisis completo de un proyecto requiere de cinco estudios complementarios: del mercado técnico, organizacional administrativo, económico-financiero y evaluación económica, social y ambiental. Mientras los

tres primeros proporcionan información económica de costos y beneficios, el último además de generar información, contribuye los flujos de caja y evalúa el proyecto.

1.1.1 Organización Legal.

Se refiere a la parte jurídica de la compañía, la misma que se ha decidido será llevada a efecto como una Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada, esto de acuerdo a las necesidades jurídico administrativo económico del inversionista.

1.1.1.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es aquella etapa de un proyecto que tiene por objeto estimar la demanda, es decir la cantidad de bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios y un cierto período de tiempo. (alfredo, 2005)

1.1.1.2 Objetivos

- Conocer lo que está sucediendo y que se espera que suceda en el sector de la economía al cual se pretende incursionar con el producto.
- Establecer las fortalezas y debilidades de los competidores para aprovechar oportunidades en cuanto a la satisfacción de los clientes.
- Verificar que los clientes previstos existen realmente.
- Medir la potencialidad de esta demanda.
- Determinar el precio del producto o servicio.

- Elegir los medios más rentables para realizar la cifra de negocios, venta, comunicación, distribución, etc.

1.1.1.3 COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

Un mercado se confluyen productos y consumidores para realizar intercambios de compra y venta. Para conocer el comportamiento del mercado, es preciso conocer todos y cada uno de los agentes que, con su actuación tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomarán al definir las estrategias comerciales. Para realizar el presente estudio se determinará cinco tipos de mercado:

- Mercado proveedor (quienes nos abastecen)
- Mercado distribuidor (intermediarios)
- Mercado consumidor (los clientes)
- Mercado competidor (la competencia)
- Mercado externo (fuentes externas de abastecimiento). (alfredo, 2005)

1.1.1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA (CLIENTES)

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio y una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir.

Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes y servicios y a qué precio.

Para realizar el análisis de la demanda se debe tomar en cuenta:

- Los tipos de consumidores.
- Segmentarlos por actividad, edad, genero , ubicación geográfica, ingresos.
- Conocer los gustos y preferencias. (german, 1998)

Demanda Potencial

La demanda potencial es la cantidad global de las familias lojanas de la provincia que corresponden al porcentaje de la población total de la provincia, dividida por cuatro miembros por hogar, independientemente de los medios y preferencias para la adquisición del producto.

Para determinar la demanda potencial se considera:

1. La tasa de crecimiento poblacional
2. Población urbana
3. Cuatro miembros por familia (alfredo, 2005)

Demanda Real

Se denomina demanda real a la demanda verdaderamente ejercida en los mercados. En sí, la demanda real es el número absoluto de familias que están dispuestas a adquirir el producto. Ejemplo: Al poner en vitrina carne de cerdo molida empaquetada al vacío, conociendo la demanda Real, solo coloco el número necesario de producto, lo que me permite ocupar, tiempo, espacio e inversión real al momento de planificar la venta.

Para obtener la demanda real tomamos en consideración lo siguiente:

1. Demanda potencial
2. Porcentaje de las familias que no consumen
3. Porcentaje de familias que no apoyan al producto
4. Porcentaje de familias que no contestan. (gabriel, 2000)

Demanda Efectiva

La cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo. Ejemplo: Al poner en el mercado carne molida de cerdo empaquetada al vacío y por libras, la venta de este producto está supeditada efectivamente al público que: puedan consumir carne de cerdo, le guste esta carne, le resulte agradable y necesaria esta presentación, y este a su alcance el costo del producto.

Demanda Insatisfecha

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad. Ejemplo: Al poner en el mercado un solo tipo de carne y con una sola presentación, demanda insatisfacción al cliente, en vista de que hay otras necesidades de consumo como pueden ser carne de pollo o pescado, al granel, por piezas, entero , etc.

Plan de comercialización

El propósito de plan de comercialización es de prevenir a la empresa acerca de su posición actual y futura, puesto que los alcances de hoy y sus planes para el futuro depende de juicios anticipados de las condiciones del mercado.

La comercialización es un instrumento de la dirección de empresas que suministra a las mismas los medios para diseñar y vender el producto aprovechando los recursos de la empresa.

El plan de comercialización está elaborado en base a:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción y
- Posventa (german, 1998)

1.1.1.5 Análisis de la oferta (competencia).

Definición.- Es la cantidad de bienes y servicios que se pone a disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para los que adquieran.

Para realizar el análisis competidor se debe tener en cuenta:

- El posicionamiento de los competidores en la mente de los clientes.
- Fortalezas y debilidades de los competidores.
- Quienes están ofreciendo ese mismo bien o servicio.

- Las características de los bienes o servicios de la competencia y el precio.

1.1.2 Estudio Técnico

Determina los requerimientos empresariales en función al tamaño y localización de la planta, descripción técnica y descripción de procesos, la capacidad de las máquinas (capacidad instalada) y la cantidad de recursos humanos. (alfredo, 2005)

1.1.2.1 Tamaño

Considera su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal.

Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como: demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, la necesidad de mano de obra, etc. El tamaño óptimo elegido debe ser aceptado únicamente si la demanda es inmensamente superior a la capacidad de realización ya que ello implicaría menor riesgo de mercado para el proyecto.

a) Capacidad Instalada.

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el período de vida de la empresa. Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.

b) Capacidad Utilizada

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado. En proyectos nuevos ésta normalmente es inferior a la 25 capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio período de vida de la empresa ésta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada.

1.1.2.2 Localización de la Planta

Localización.- Para la elección de la localización adecuada se debe tomar en cuenta:

- a) La suma de los costos de transporte de insumos y productos.
- b) la disponibilidad y costos relativos de los recursos.
- c) Clima facilidades administrativas, Disposición de aguas residuales, olores y ruidos molestos, etc. (gabriel, 2000)

Significa ubicar geográficamente el lugar en el que se implementará la nueva unidad productiva, para lo cual debe analizarse ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores no son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado.

A) Micro localización.

En este punto y apoyados preferentemente en la representación gráfica (planos urbanísticos) se indica el lugar exacto en el cual se implementará la empresa dentro de un mercado local.

B) Macro localización.

Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional. Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.

C) Factores de localización

Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables (agua, luz, teléfono, alcantarillado, etc.), y; fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto.

1.1.2.3 Ingeniería del proyecto

El estudio de la ingeniería del proyecto tiene como objeto, determinar el proceso de producción o el desarrollo del servicio óptimo que permita la localización efectiva y eficaz de los recursos.

En el estudio de ingeniería se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

a. Componente Tecnológico.

Consiste en determinar la tecnología que debe responder a ciertas condiciones propias de mercado, pues la misma no deberá ser ni muy alta ni elemental para el proceso, ya que; se debe evitar por un lado el desperdicio de capacidad instalada y por otro debe considerarse la posible expansión de la unidad.

b. Infraestructura Física.

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. En esta parte del estudio debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción; al igual que la tecnología debe guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión.

c. Distribución en planta.

La distribución del área física así como de la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador.

d. Proceso de realización.

Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá se generará el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial para manejo interno. Posteriormente debe incluirse el flujo grama del proceso, es decir representar gráficamente el mismo, indicando los tiempos necesarios para cada fase; además es importante incluir lo relacionado con el diseño del producto, indicando .las principales características del mismo tales como: estado, color, peso, empaque, forma, ciclo de vida, etc.

1.1.2.4 Diseño del producto o servicio.

El servicio originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características que el cliente o usuario desea en él para lograr una completa satisfacción de su necesidad, para un diseño efectivo del producto debe considerarse siempre los gustos y preferencias de los demandantes, entre ellos se tiene: Presentación, Unidad de medida, Tiempo de vida, etc.

1.1.2.5 Flujograma de proceso.

El flujograma constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de realización. Los flujogramas de proceso difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido para su elaboración el mismo es criterio del proyectista y en el mismo puede utilizar su imaginación; lo que debe quedar claro es que el flujograma debe mostrar las actividades y su secuencia lógica.

1.1.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Dar a conocer como se encuentra conformada la empresa en su área administrativa y los niveles jerárquicos que representan en la organización, además describe el papel que desempeña cada uno, como también se conoce el tipo de sociedad o compañía. (alfredo, 2005)

1.1.3.1 Organización legal

Se refiere a la parte jurídica de normativa legal de la compañía que puede ser Sociedad Armónica, Limitada, Mixta, Comandita simple, Comandita por acciones, o Unipersonal.

1.1.3.2 Organización administrativa

La organización administrativa se refiere al establecimiento preciso de los centros de autoría y rangos correspondientes de responsabilidad.

Es necesario diseñar una estructura administrativa a través del componente administrativo de la organización, el cual debe integrar tres componentes básicos.

- a. Unidades organizativas
- b. Recursos humanos técnicos y financieros
- c. Los planes de trabajo

Niveles Administrativos

- 1) Nivel Legislativo –Directivo
- 2) Nivel Ejecutivo
- 3) Nivel Asesor
- 4) Nivel auxiliar o de Apoyo (german, 1998)
- 5) Nivel Operativo

1.1.3.3 Manual de funciones

El manual de funciones constituye una fuente de información que revela las tareas, obligaciones y deberes que deben desarrollar y cumplir los diferentes puestos que integran la empresa, encaminados a la consecución de los objetivos planteados por la organización.

1.1.3.4 Organigramas

Un organigrama es la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa.

Existen dos tipos de organigramas, estructural y funcional.

1.1.4 ESTUDIO FINANCIERO

La función básica del estudio financiero es de determinar el monto de la inversión y la forma de cómo financiarlo, conocer los beneficios que se obtendrán al ejecutarla. (puelma, 2001)

1.1.4.1 Inversiones

Es la aplicación que las personas dan a sus fondos tanto propios como ajenos y que se realizan con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro.

La inversión se compone por los bienes materiales e inmateriales que son necesarios para el desarrollo de la empresa, entre las cuales se encuentran:

- Activo fijo
- Activo Diferido
- Activo circulante o Capital de trabajo (puelma, 2001)

1.1.4.2 Financiamiento

Es la acción por la que una persona o sociedad consigue capital para su creación o funcionamiento. El financiamiento se lo puede efectuar con capital propio o capital ajeno.

a.- Capital Propio Son los que proviene de la emisión y venta de acciones, de aportes en efectivo o en especies de los costos y de las utilidades y reservas de la empresa.

b.- Capital Ajeno Son los que se obtienen de bancos y Financieras Privadas o de Fomento de Proveedores a través de la misión de obligaciones propias de la empresa.

1.1.4.3 Análisis de costos

El costo son los gastos que son producen para la elaboración de un producto durante el periodo. Se analizan 2 tipos de costos.

a.- Costos de fabricación

b.- Costos de operación (pasaca, 2009)

1.1.4.4 Costos de fabricación

Son los costos que se relacionan directamente con la actividad productiva de la organización, incluyendo en ellos el costo primo y los costos generales de fabricación.

a. Costo primo

Comprende:

- Materia Prima Directa

- Mano de Odra Directa

b. Costos Generales de Fabricación

Comprende:

- Materia de Obra Indirecta
- Mano Prima Indirecta
- Carga Fabril
- Depreciaciones

1.1.4.5 Elaboración de presupuestos.

El presupuesto recoge una previsión de ingresos y costos que se van a producir en el desarrollo de una actividad en un determinado periodo.

1.1.4.6 Presupuesto de Ingresos

Para la elaboración de este presupuesto se toma como referencia el costo unitario para el primer año de vida de proyecto, dato que se lo proyectará para el resto del año.

1.1.4.7 Presupuestos de costos

Para la elaboración de Presupuesto de Costo se considera igualmente la tasa inflacionaria y se proyecta los costos de fabricación y operación, excepto las depreciaciones ya que su valor es constante para la vida útil del proyecto igualmente la amortización del diferido.

1.1.4.8 Estado de pérdidas y ganancias

Es uno de los costos financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

El estado de pérdidas y ganancias llamado también Estado de Resultados nos muestra cual es la utilidad y la pérdida durante un periodo económico. (alfredo, 2005)

1.1.4.9 Ingresos

Están conformados por los resultados de las ventas u otros ingresos.

1.1.4.10 Egresos

Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Producción Gastos de Operación y Gastos Financieros

1.1.4.11 Determinación del punto de equilibrio

Es un punto de balance entre ingresos y egresos, denominado como punto muerto porque no hay pérdida ni ganancias; Cuando los ingresos y gastos son iguales se produce el Punto de Equilibrio.

1.1.4.12 Punto de equilibrio en función de las ventas

Este método permite conocer cuál debe ser el mismo nivel de ingreso que generen las ventas para no tener pérdidas.

1.1.4.13 Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

Permite conocer el porcentaje mínimo de la capacidad instalada que debe trabajar la empresa para producir, permite obtener sus ventas al nivel de ingresos que cubran los costos.

1.1.4.14 Punto de equilibrio en función de la producción

Permite conocer el número de unidades que se debe producir y comercializar en un precio determinado para obtener ingresos en los cuales pueda cubrirse los costos. (nassair, 2000)

1.1.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

Permite demostrar que la inversión propuesta se da o no económicamente rentable mediante la combinación de operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación basada en valores actuales de ingresos y gastos. (nassair, 2000)

Los criterios más utilizados son:

- Valor actual neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)
- Análisis de sensibilidad
- Relación beneficio costo (B/C)
- Periodo de recuperación de capital

Para poder determinar estos indicadores primero se determina el Flujo de Caja.

1.1.5.1 Flujo de caja

Representa el movimiento neto de caja durante cierto periodo que generalmente es de un año, permitiendo cubrir todos requerimientos de efectivo para el proyecto. Es importante recalcar que para la determinación del Flujo Neto de Caja se debe considerar solamente los ingresos reales y eficientes, es decir aquello que se producen por movimiento de dinero entre la empresa y el exterior. (urbina, evaluacion de proyectos, 2010)

1.1.5.2 Valor actual neto

Consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos a través de la vida útil del proyecto.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontar una tasa de interés pagada por beneficiarse del préstamo a obtener.

Actualizando los valores se debe decidir la aceptación o rechazo del proyecto bajo los siguientes fundamentos:

- a.- Si el van es positivo se acepta la inversión
- b.- Si el VAN es igual a cero la decisión de invertir in indiferente
- c.- Si el van es negativo se rechaza la inversión (nassair, 2000)

Formula

$VAN = \text{Sumatoria de Flujos Netos} - \text{Inversión}$

1.1.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Representa la tasa máxima de interés que se podría pagar por un préstamo de los ingresos provenientes del proyecto. Es también la tasa de rendimiento que ofrece el proyecto sobre la inversión a realizar.

Los criterios de decisión para la TIR son los siguientes:

- a) Si la TIR es mayor al costo de capital o al costo de oportunidad se acepta la inversión
- b) Si la TIR es igual al costo del capital o el costo de oportunidad, la decisión resulta indiferente
- c) Si la TIR es menor al costo de capital o al costo de oportunidad se rechaza la inversión.

Formula

$$TIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN_{Menor}}{VAN_{Menor} - VAN_{Mayor}} \right)$$

1.1.5.4 Relación Costo – Beneficio

Este indicador se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio por cada dólar invertido en el proyecto. Los criterios de decisión se expresan en los siguientes términos:

- B/C > 1 Se debe ejecutar el proyecto
- B/C = 1 Es indiferente ejecutar el proyecto
- B/C < 1 Se debe realizar el proyecto

Formula

$$R\ B/C = \frac{\text{IngresosActualizados}}{\text{EgresosActualizados}}$$

1.1.5.5 Periodo de Recuperación del Capital

Este indicador mide el número de años que transcurrirán desde la puesta en explotación de la inversión, para recuperar el capital invertido en el proyecto mediante las utilidades netas del mismo, considerando además la depreciación y los gastos financieros. En otros términos se dice que es el período que media entre el inicio de la explotación hasta que se obtiene el primer saldo positivo o período de tiempo de recuperación de una inversión.

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

1.1.5.6 Análisis de Sensibilidad

Se lo realiza para determinar la vulnerabilidad del proyecto ante las alternativas futuras de mayor incidencia como son los ingresos y los costos, considerando que los demás se encuentren constantes.

Formula

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

Diferencia de TIR = TIR del Proyecto – Nueva TIR

Porcentaje de Variación = Dif. TIR / TIR del Proyecto

Coficiente de Sensibilidad = Porcent. Var. / Nueva TIR (gabriel, 2011)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente tesis de investigación, para la implementación de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de comercialización y reparación de audio video para vehículos de la ciudad de Loja, se utilizó los siguientes materiales y la siguiente metodología donde cada individuo tiene la misma oportunidad de selección.

MATERIALES

- Esfero
- Cuaderno
- Copias
- Internet
- Hojas

MÉTODOS

La selección de métodos se realizó para cumplir con los objetivos propuestos en el desarrollo de este trabajo investigativo; los mismos que describo a continuación:

Método Deductivo.

El método deductivo se aplicó, contando con la apreciación e investigación en la localidad, sobre los locales que ofrecen el servicio de comercialización y reparación de audio y video en la ciudad de Loja.

Método Inductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. La conclusión es sacada del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación, es decir que solo es posible si conocemos con exactitud el número de elementos que forman el objeto de estudio.

TÉCNICAS

Observación

El investigador conoce el problema y el objeto de investigación, estudiando su curso natural, sin alteración de las condiciones naturales, es decir que la observación tiene un aspecto contemplativo. La observación configura la base de conocimiento de toda ciencia y, a la vez, es el procedimiento empírico más generalizado de conocimiento, se realizó esta observación en los locales comerciales que ofrecen el servicio de venta de artículos de audio y video se identificó los principales productos que venden la frecuencia de consumo y que tipos de clientes frecuentes existen. (Guía de observación en anexos 1)

La Entrevista

Se desarrolló la técnica de la entrevista durante nuestras visitas a diferente locales comerciales que estén dedicados a la venta de artículos de audio y video para vehículos para así conocer la expectativa del mercado. (Guía de entrevistas mediante encuesta en anexos 2)

La Encuesta

Se aplicó 395 dueños de vehículos con la finalidad de recolectar información para tomar el tamaño de la muestra. y se procedió a realizar las encuestas, tomando en cuenta el parque automotor de la ciudad de Loja del año 2013 que es 32.000 vehículos. En el cual se aplicó una fórmula matemática para obtener el tamaño de la muestra a los propietarios de los vehículos. (Cuestionario en anexos 3)

Procedimiento:

El proceso se inició con el sondeo general del sector inmerso en la investigación, esto mediante la utilización de técnicas enunciadas anteriormente, para así conocer la situación real del mercado a cual se quiere llegar y consolidar la idea de negocio para así comprobar la factibilidad del proyecto.

POBLACIÓN

Parque automotor de la ciudad de Loja del año 2013 que es 32.000 vehículos

Formula:

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

$$n = \frac{32000}{1 + 32000(0,05)^2}$$

$$n = \frac{32000}{81}$$

$$n=395,06$$

n=395

f. RESULTADOS

CUADRO Nº 1

1. ¿Adquiere y repara regularmente equipo de audio y video para su vehículo?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	309	78,23%
NO	86	21,77%
TOTAL	395	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaboración. El Autor.



Fuente: Encuesta.

Elaboración. El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

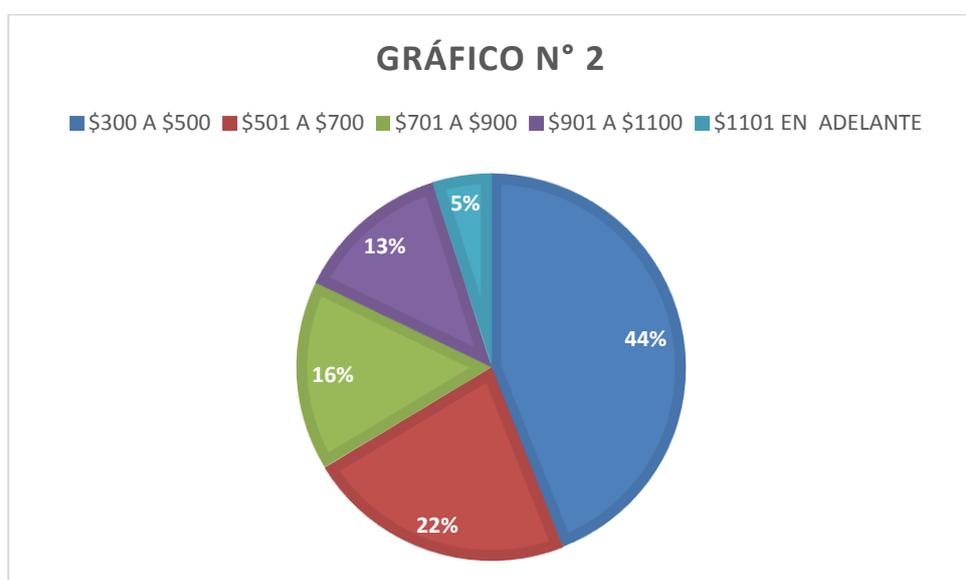
Siendo así, observamos que el 78,23% de las personas que tienen vehículos y sí adquieren y reparan audio y video para sus vehículos, mientras que un 21.77% no lo realiza.

CUADRO N° 2

2. ¿Cuáles son sus ingresos?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$354 A \$500	136	44,01%
\$501 A \$700	69	22,33%
\$701 A \$900	49	15,86%
\$901 A \$1100	40	12,94%
\$1101 EN ADELANTE	15	4,85%
TOTAL	309	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: El Autor.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: El Autor.

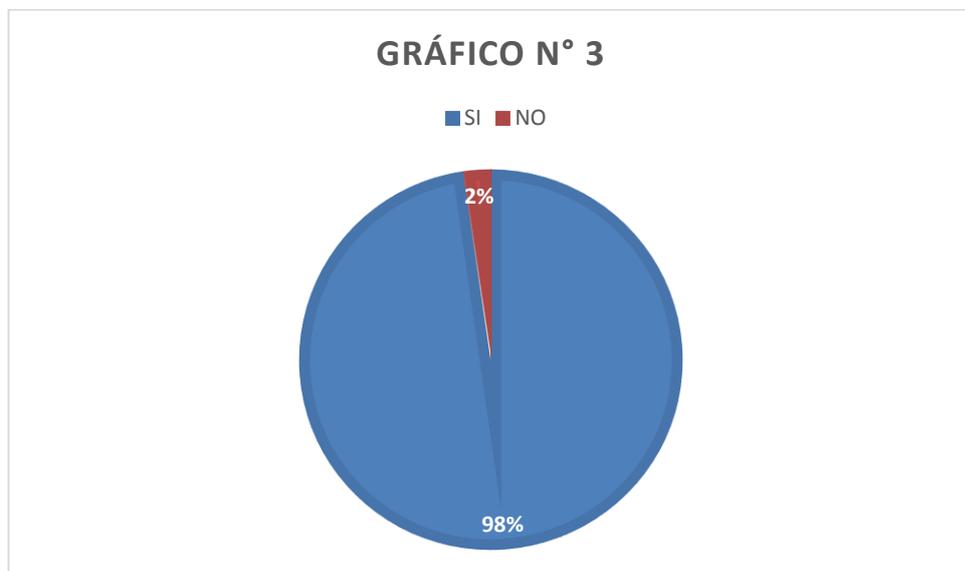
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Luego de realizadas las encuestas podemos mencionar sobre los ingresos económicos de los encuestados que poseen vehículos en el cantón Loja, en un 44% de la población total, nos dice que sus ingresos mensuales son de \$354 a \$500 dólares; le sigue en ingresos un 22,33% que con un salario de \$501 a \$700 dólares; a diferencia de 15,86% de personas que reciben un salario de \$700 a \$900 dólares esta valoración con el 12,94% de personas q reciben salarios de \$901 a 1100 dólares y finalizamos con un 4,85% de personas que sobrepasan un ingreso económico de más de \$1100 dólares.

CUADRO N° 3

3. ¿Conoce usted alguna empresa que ofrezca el servicio de comercialización y reparación de equipos de audio y video (car audio) en la ciudad de Loja?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	302	97,73%
NO	7	2,27%
TOTAL	309	100,00%

Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.



Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

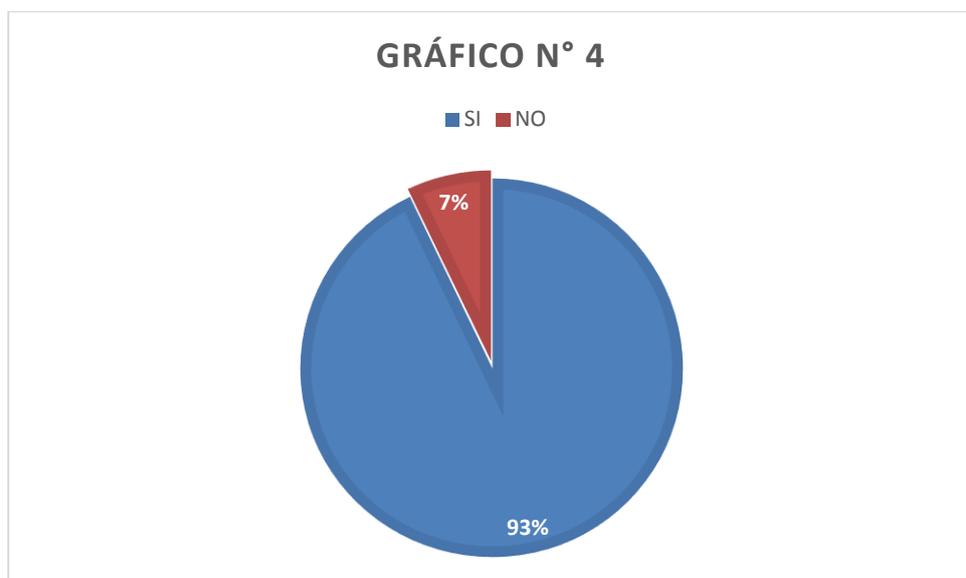
De las 297 personas encuestadas que poseen vehículo, nos indica la presente encuesta que en un 97,73% de las personas encuestadas conocen locales que se dedican a las reparaciones de audio y video y un 2,27% que no conocen de locales de estas características.

CUADRO N° 4

4. ¿Ha utilizado usted establecimientos que brinden el servicio de comercialización y reparación de audio y video para su vehículo?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	276	93%
NO	21	7%
TOTAL	297	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: El Autor.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: El Autor.

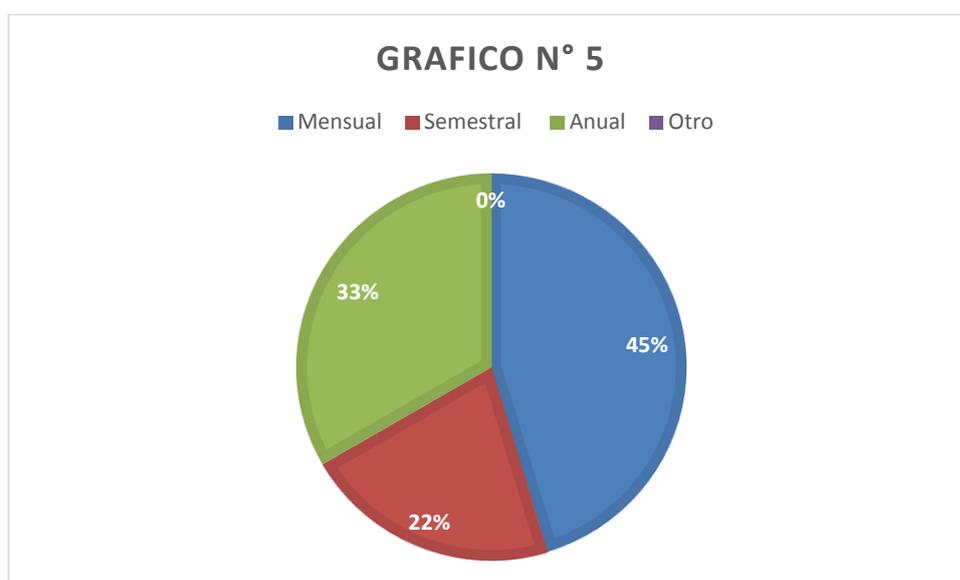
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La presente encuesta nos proporcionó un resultado en donde indica que un 93,73% de la población de propietarios de vehículos en el cantón Loja, ha visitado empresas que le brinden el servicio de comercialización y reparación audio y video (car audio) y el 2.27% no ha utilizado este servicio.

CUADRO N° 5

5. ¿Con qué frecuencia cambia o repara el audio y video de su vehículo?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	140	45,31%
Semestral	66	21,36%
Anual	103	33,33%
Otro	0	0,00%
TOTAL	309	100,00%

Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor



Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los resultados obtenidos la frecuencia con la que los encuestados la ciudad de Loja realizan dichas reparaciones en sus vehículos es que en cada mes acuden a un establecimiento de reparación de audio y video en automóviles en un porcentaje de 45,31%, cada año acuden en un 33,33% y cada seis meses un 21,36%, es decir que la mayoría lo hace mensualmente, lo que significa un punto estratégico clientelar comercial. Con estos datos podemos determinar el consumo promedio de este servicio para de esta manera determinar el consumo anual.

CUADRO N° 6

6. ¿Qué tipo de artículos adquiere con mayor frecuencia?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Audio		
Cambio de parlantes	55	
Cambio de tweters	36	
Cambio de altavoces	30	
TOTAL	121	39,16%
Video		
Cambio de equipo	45	
Acoples de pantallas	36	
Cámara de retro	21	
TOTAL	102	33,01%
Otros		
Luces de xenón	36	
Modificación de faros	29	
Modificación stikers	21	
	86	27,83%
TOTAL	309	100,00%

Fuente: Encuesta.
Elaboración. El Autor.



Fuente: Encuesta.
Elaboración. El Autor

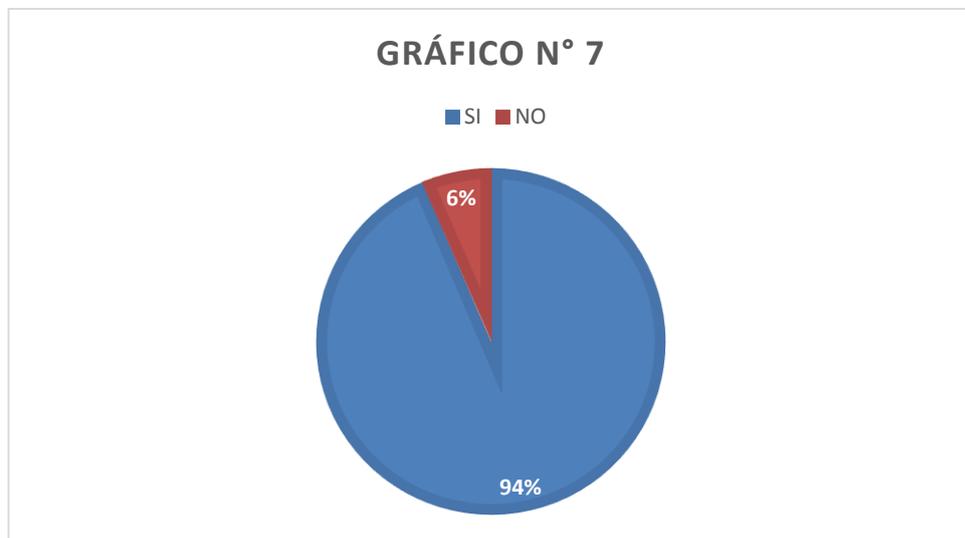
INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos, los encuestados con un 39,16% acuden a cambiar los parlantes de sus vehículos, en cambio un 33% van a realizar cambios y arreglos en video; y el 27,83% se dedican a realizar el cambio de luces de su vehículo etc.; esto asegura un parámetro de inversión sobre productos relacionados a ese ítem de más acción comercial.

CUADRO N° 7

7. ¿Si se implementase en la ciudad de Loja una empresa que brinde los servicios de reparación y comercialización de audio y video (Car Audio) para su vehículo estaría dispuesto a utilizar su servicio?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	278	93,60%
NO	19	6,40%
TOTAL	297	100,00%

Fuente: Encuesta.
Elaboración. El Autor.



Fuente: Encuesta.
Elaboración. El Autor.

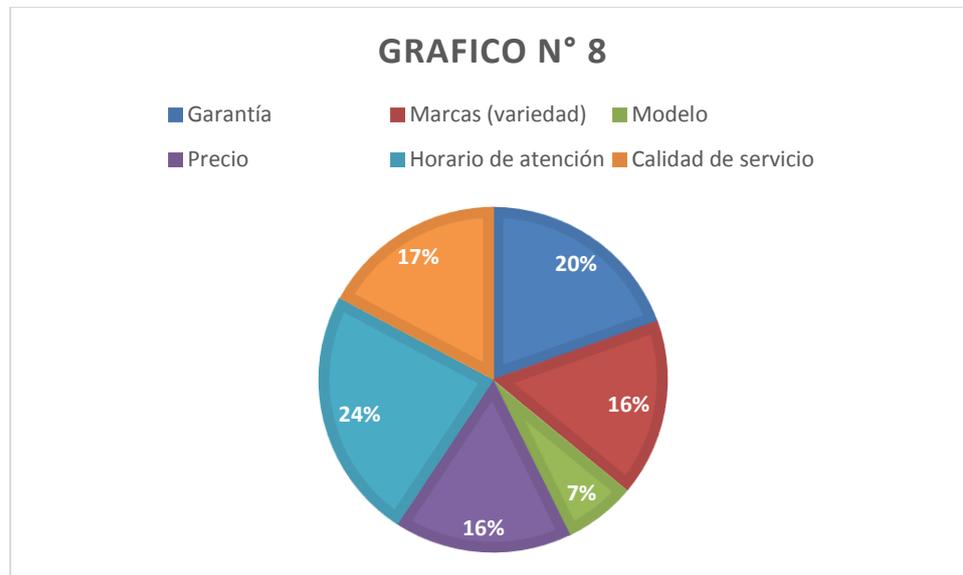
INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos, los encuestados con un 93,60% indicaron que SI utilizarían el servicio, y el 6,40% que NO utilizarían el servicio de reparación de equipo de audio en su vehículo. Esto nos lleva a facultarnos una idea de tener una necesidad establecida, que tiene que ser solventada comercialmente lo más pronto posible.

CUADRO N° 8

8. ¿Qué factores tomaría en cuenta al momento de requerir el servicio de la nueva empresa?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Garantía	57	19,53%
Marcas (variedad)	46	16,50%
Modelo	20	6,73%
Precio	46	16,50%
Horario de atención	56	23,57%
Calidad de servicio	53	17,17%
TOTAL	278	100,00%

Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.



Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las personas encuestadas varían en los gustos y preferencias: por horario de atención en un 23,57% vemos que es el mayor porcentaje tomar en cuenta, esto debido a que la mayoría de la población trabajan y necesitan del servicio durante las horas de descanso o al termino de sus labores; por garantía 19,53% y por calidad de servicio tenemos un 17,17% ; seguidamente coinciden en marcas y precio en un 16,50% y en modelos un 6,73%, que representa un mínimo porcentaje a tomar en cuenta.

CUADRO N° 9

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a aproximadamente para cambiar su audio y video de su vehículo?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 50 a 100 dólares	48	16,16%
De 110 a 200 dólares	47	15,82%
De 201 a 300 dólares	80	30,64%
De 301 a 400 dólares	83	30,64%
De 500 a más	20	6,73%
TOTAL	278	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaboración. El Autor.



Fuente: Encuesta.

Elaboración. El Autor.

INTERPRETACIÓN.

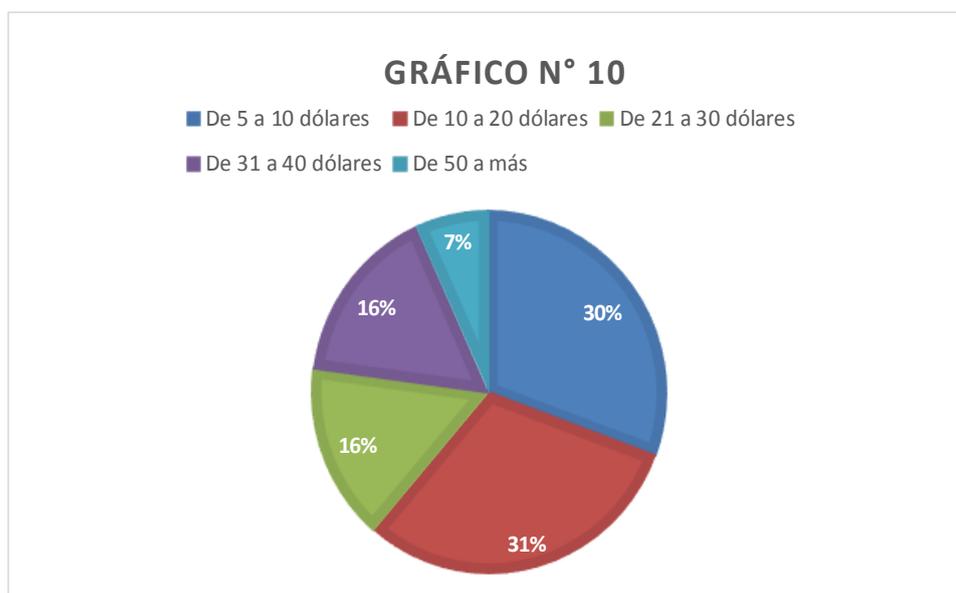
Del 100% de las familias encuestadas el 33,64% que es la mayoría gasta en su vehículo un promedio de \$301 a 400 dólares; mientras que un 15,82% gasta de 110 a 200 dólares; un 16,16% emplea de entre 50 a 100 dólares; 30,64% utiliza de 201 a 300 dólares y un 6,73% de 500 a más respectivamente. Con

estos datos la empresa se puede ajustar al cliente como un precio cómodo del servicio.

CUADRO N° 10

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una reparación de audio y video de su vehículo?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 5 a 10 dólares	48	30,64%
De 10 a 20 dólares	47	30,64%
De 21 a 30 dólares	80	15,82%
De 31 a 40 dólares	83	16,16%
De 50 a más	20	6,73%
TOTAL	278	100,00%

Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.



Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.

INTERPRETACION:

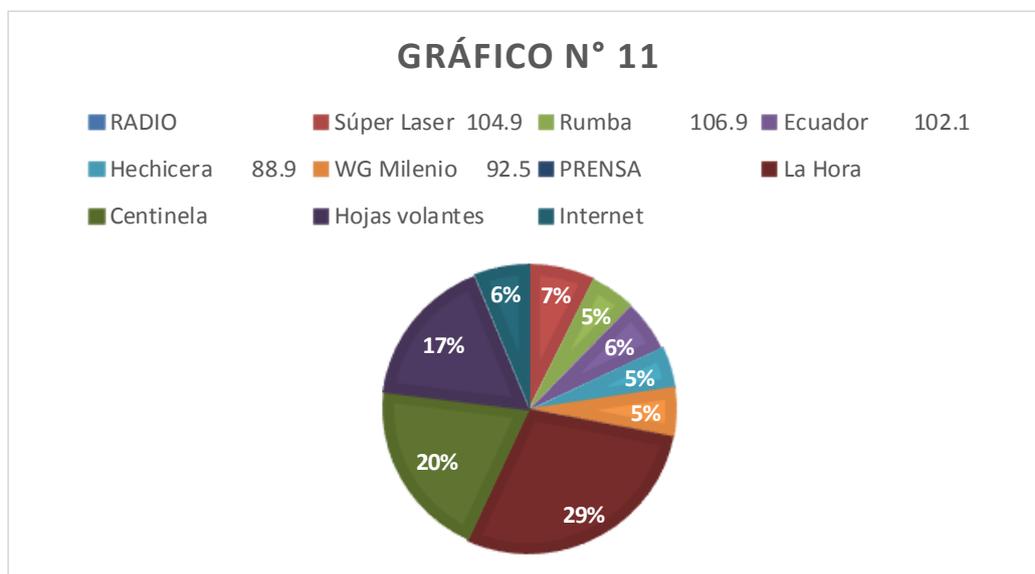
Podemos observar según los datos tabulados en el cuadro N° 10 que el 91% están dispuestos a pagar los usuarios de 5 a 20 dólares, un 47% de 21 a 30 dólares, el 48% de 31 a 40 dólares y el 6,73% de 50 a más dólares.

CUADRO N° 11

11. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre nuevos productos?				
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	DIAS	HORARIOS	PORCENTAJE
RADIO				
Súper Laser 104.9	20	Lun-Vie.	15h00pm-17h00pm	26%
Rumba 106.9	14	Lun-Vie.	09h00am-11h00	18%
Ecuador 102.1	16	Sab-Dom.	13h00pm-15h00pm	21%
Hechicera 88.9	13	Sab-Dom.	12h00pm-13h00pm	17%
WG Milenio 92.5	15	Lun-Vie.	18h00pm-20h00pm	19%
PRENSA			SECCION	49,83%
La Hora	80	Lun,Mier, Vier.	Anuncios Publicitarios	61%
Centinela	56	Martes y Jueve	Anuncios Publicitarios	35%
Hojas volantes	47			16,84%
Internet	17			6,73%
TOTAL	278			100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaboración. El Autor.



Fuente: Encuesta.

Elaboración. El Autor.

INTERPRETACIÓN

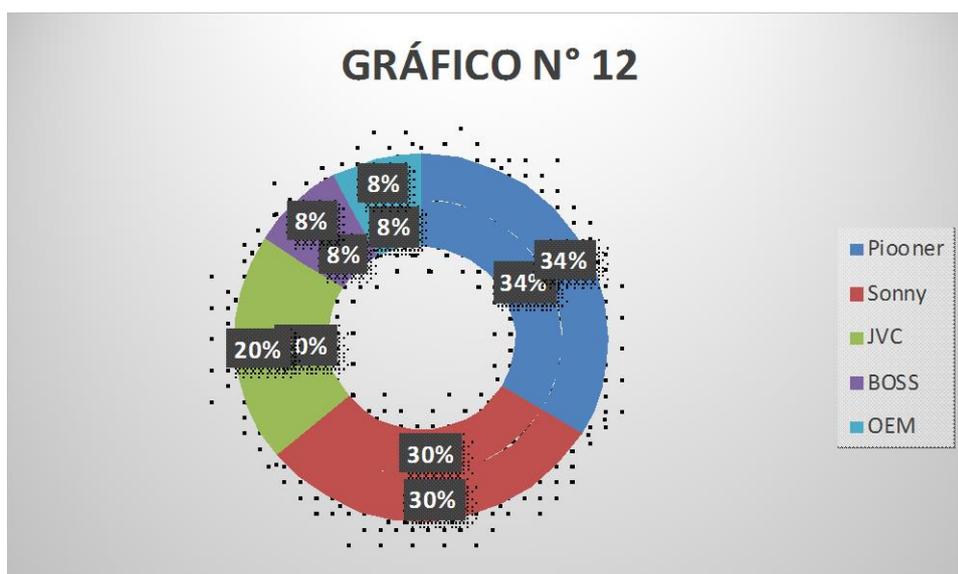
Los medios de comunicación que más utilizan según los encuestados son: la prensa en 49,83% y con una notable diferencia es en el internet con 6,73%; seguido por la radio con un 26%; prefieren las hojas volantes o informativas

con un 16,84%. Esto es muy importante ya que la intencionalidad es la de llegar con publicidad en los medios de comunicación mencionados, además no ayuda a ubicar las características del tipo de cliente, entre ejecutivos, profesionales del volante, jóvenes, estudiantes, etc.

CUADRO N° 12

¿Qué marcas y modelos son de su preferencia?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pioneer	90	32%
Sony	80	29%
JVC	61	22%
BOSS	24	9%
OEM	23	8%
	278	100%

Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.



Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.

INTERPRETACION:

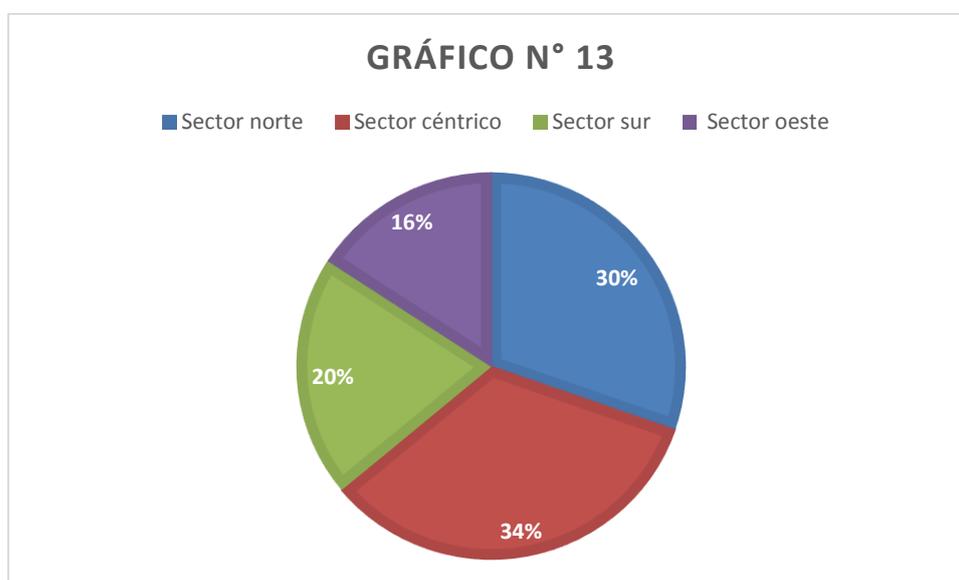
Las marcas más buscadas por los usuarios o las que más les gustan ya sea por calidad o alta definición de volumen o por costo, son Pioneer con un 34% que le sigue Sony con un 30%, JVC con un 20%, la marca BOSS y OEM que se igualan con un 8%.

CUADRO N° 13

¿En qué sector le gustaría que se implementara la nueva empresa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sector norte	70	30,30%
Sector céntrico	88	33,67%
Sector sur	61	20,20%
Sector oeste	59	15,82%
TOTAL	278	100,00%

Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.



Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.

INTERPRETACIÓN

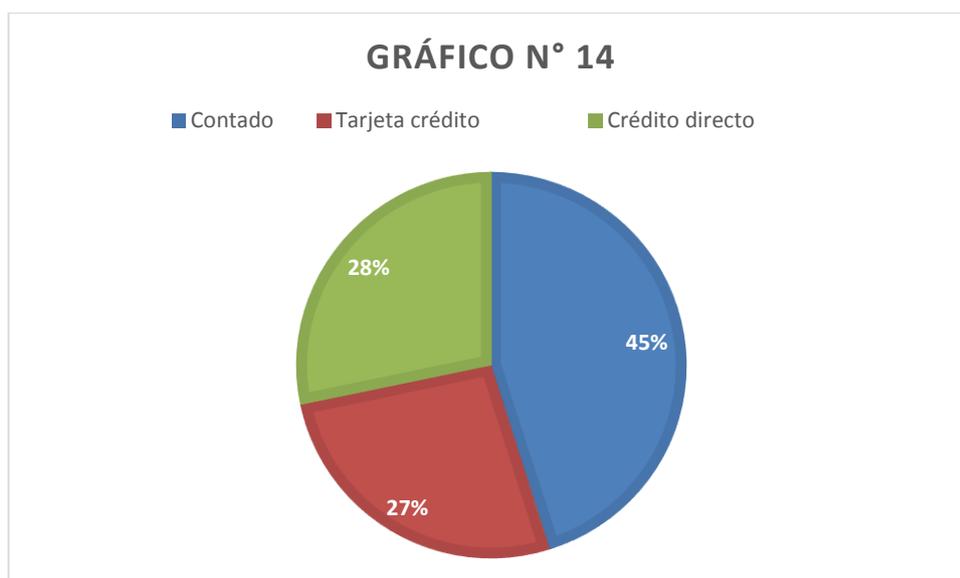
De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas, la mayoría de las personas propietarios de vehículos, creen conveniente que la nueva empresa sea ubicada en el sector céntrico, esto con un 33,67% de acuerdo con este lugar; por otra parte el 30,30% de los encuestados dice que sería más conveniente en sector norte y el 20,20% menciona que estaría bien en sector sur y 15,82% desearían que se encuentre al oeste de la ciudad para tener un

fácil acceso al servicio. Este análisis es muy importante, ya que estaríamos dirigiendo la inversión hacia el punto estratégico clientelar.

CUADRO N° 14

14. Indique ¿cuál sería su forma de pago en caso de adquirir los productos y servicios en la empresa antes mencionada?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	134	45,12%
Tarjeta crédito	66	26,60%
Crédito directo	78	28,28%
TOTAL	278	100,00%

Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.



Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.

INTERPRETACIÓN

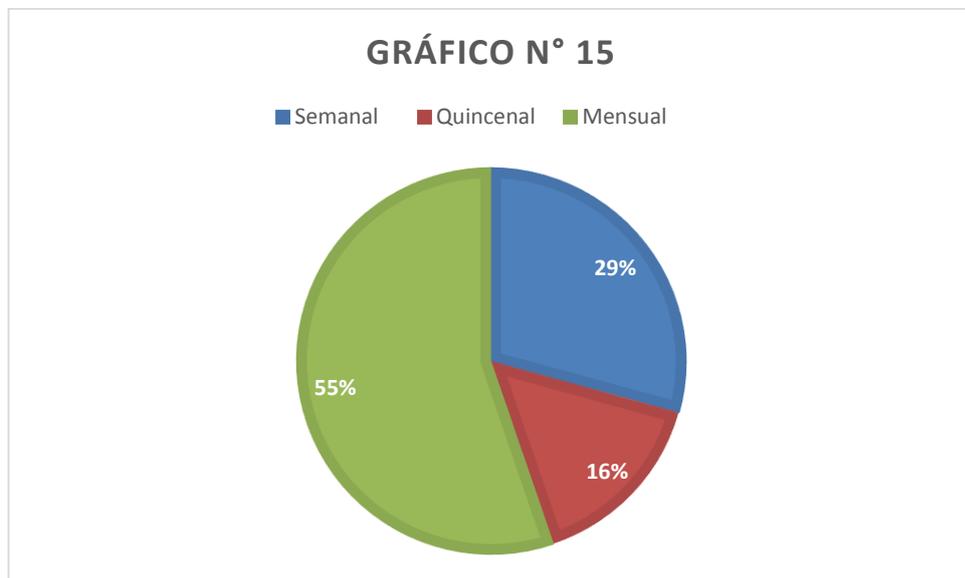
Con la evaluación de las encuestas podemos ver que las personas poseedoras de vehículos, prefieren cancelar de contado en un porcentaje de 45,12%, la preferencia con tarjeta de crédito nos da un 26,60% y en cambio con un 28,28% prefieren cancelar con crédito directo en este punto hay que pensar la

posibilidad de tener un capital circulante de créditos directos para los clientes frecuentes.

CUADRO N° 15

15. Si su respuesta anterior fue a crédito, ¿cada qué período de tiempo le gustaría pagar las cuotas de la compra?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	20	29%
Quincenal	20	15%
Mensual	26	55%
TOTAL	66	100%

Fuente: Encuesta.
Elaboración. El Autor.



Fuente: Encuesta.
Elaboración. El Autor.

INTERPRETACIÓN

De los propietarios de vehículos encuestados, un 55% prefiere cancelar en pagos mensuales; un 15% prefiere pagar quincenalmente con su tarjeta, y semanalmente solamente es la preferencia de un 29% de personas encuestadas.

CUADRO N° 16

16. ¿Qué beneficios le gustaría recibir al momento de comprar en esta empresa?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	144	50,84%
Promociones	134	49,16%
TOTAL	278	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaboración. El Autor.



Fuente: Encuesta.

Elaboración. El Autor.

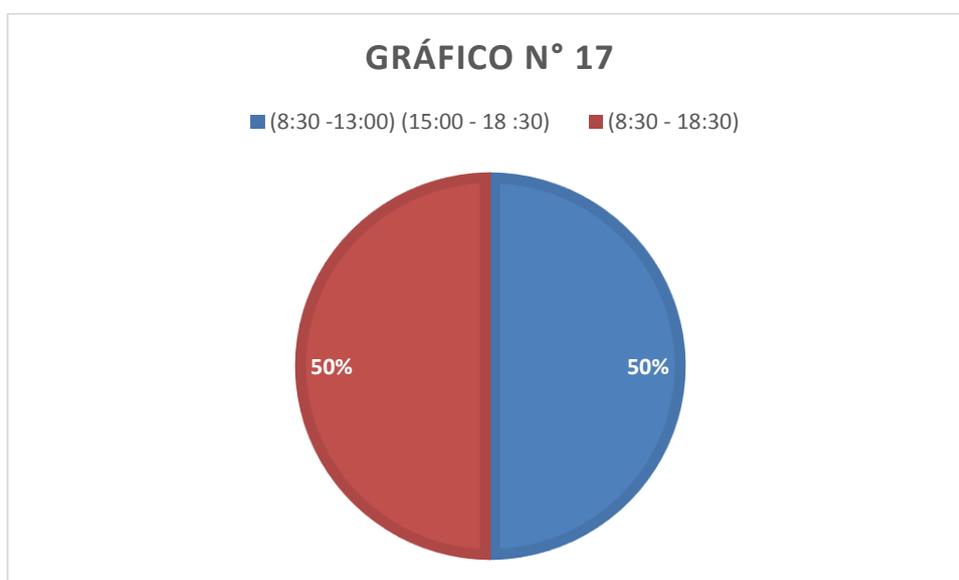
INTERPRETACIÓN.

De las personas encuestadas, nos refieren que la tendencia es escoger descuentos, dándonos una cifra de 50,84% que escogen esa tendencia y por quienes eligen las promociones, son un 49,16% de personas encuestadas.

CUADRO N° 17

17. ¿Cuál es el horario que prefiere que le brinde la empresa?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
(8:30 -13:00) (15:00 - 18 :30)	154	50,00%
(8:30 - 18:30)	144	50,00%
TOTAL	278	100,00%

Fuente: Entrevista.
Elaboración. El Autor.



Fuente: Entrevista.
Elaboración. El Autor.

INTERPRETACIÓN.

El 50% de los ofertantes atiende dos turnos en el día, que va desde las 8:30 hasta de las 13:00pm, luego desde las 15:00pm hasta las 18:30pm, y otro 50% hacen un solo turno que va desde las 8:30am, hasta las 18:30pm.

ENTREVISTA REALIZADA A LOS DUEÑOS DE LOCALES DE VENTA DE REPARACION Y COMERCIALIZACION DE AUDIO Y VIDEO DE AUTOS EN LA CIUDAD DE LOJA.

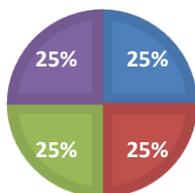
CUADRO N° 18

1. ¿Qué servicios presta al usuario?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INSTALACIONES DE ALARMAS	4	25,00%
VENTA, INSTALACIONES Y REPARACIONES DE AUDIO Y VIDEO	4	25,00%
INSTALACIONES DE LUCES DE XENON	4	25,00%
DISEÑO DE CAJAS ACÚSTICAS	4	25,00%
TOTAL	16	100%

Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.

GRÁFICO N° 18

- INSTALACIONES DE ALARMAS
- VENTA, INSTALACIONES Y REPARACIONES DE AUDIO Y VIDEO
- INSTALACIONES DE LUCES DE XENON



Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los 4 oferentes de los productos y servicios de audio y video CAR AUDIO, nos podemos dar cuenta que 25% tiene el servicio de diseño de cajas acústicas, el 25% instalaciones de luces de xenón, el 25% instalaciones y reparaciones de audio y video, y por ultimo un 25% instalaciones de alarmas. Esto significa que la necesidad del cliente

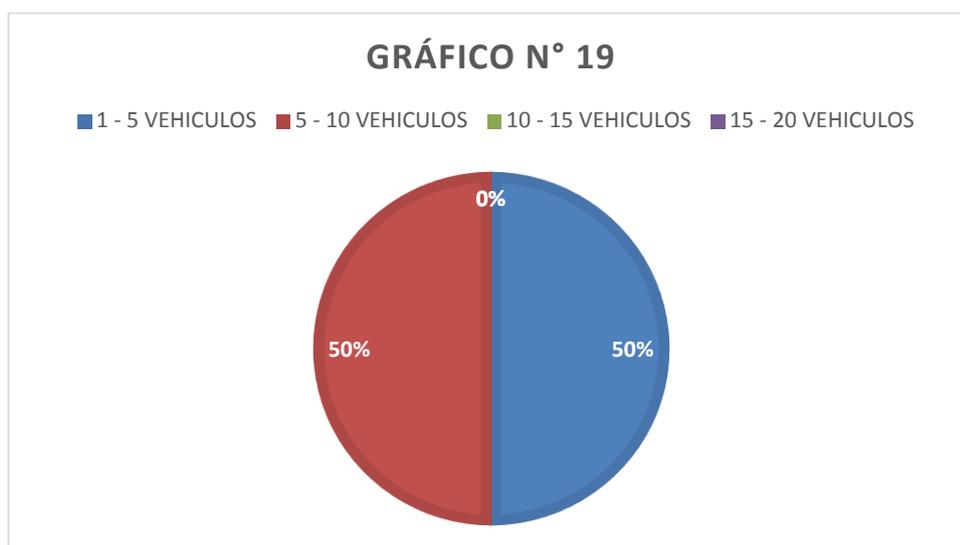
apunta a todos y cada una de esos productos, lo que implica por parte de la empresa a conformar apuntar a la inversión comercial de todos esos productos.

CUADRO N° 19

2. ¿Cuántos propietarios de vehículos aproximadamente ocupan sus servicios de reparación y comercialización de audio y video en los vehículos a la semana?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 5 VEHÍCULOS	2	50,00%
5 - 10 VEHÍCULOS	2	50,00%
10 - 15 VEHÍCULOS	0	0,00%
15 - 20 VEHÍCULOS	0	0,00%
TOTAL	4	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: El Autor.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: El Autor.

INTERPRETACIÓN.

Como se puede observar en los resultados, un 50% de los oferentes recibe de 5 a 10 vehículos diarios, mientras que de 10 a 15 vehículos otro 50%. Lo que nos lleva a llevar a sacar un global de intención medio de 10 vehículos a trabajar semanalmente.

CUADRO N° 20

3. ¿Cuáles son los días de mayor demanda en su local?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LUNES	0	0,00
MARTES	0	0,00
MIÉRCOLES	1	17,65
JUEVES	1	23,53
VIERNES	1	29,41
SÁBADO	1	29,41
TOTAL	4	100,00

Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.



Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.

INTERPRETACIÓN.

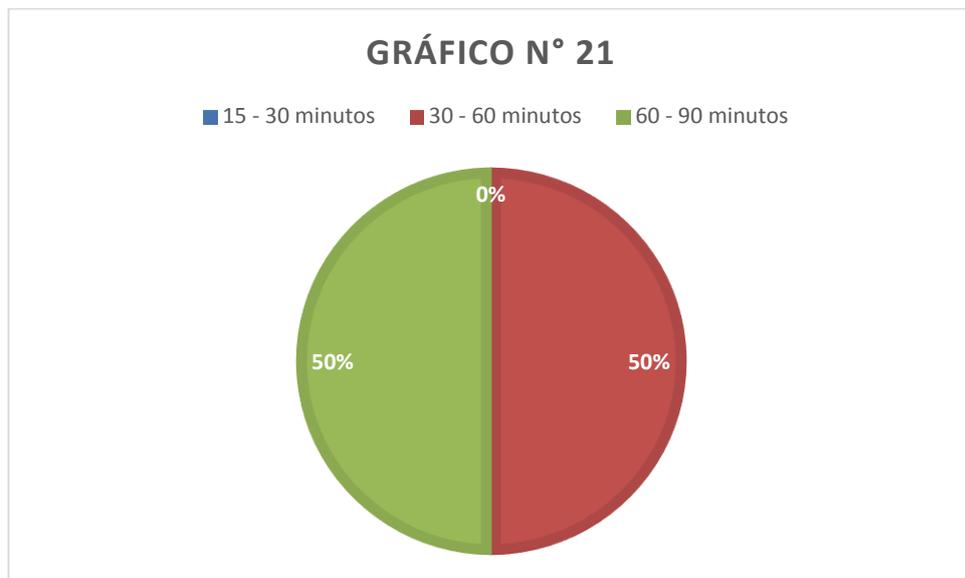
Según las respuestas de los vendedores de estos servicios para los vehículos nos mencionan que los días viernes y sábados son los días en que ellos tienen más ventas, ya que en estas dos fechas representa un 29,41%, mientras que el día jueves representa 23,53% y con un porcentaje menos está el día miércoles con un 17,65%.

CUADRO N° 21

4 ¿Cada que tiempo vende sus equipos o artículos?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANAL	4	100,00%
QUINCENAL	0	0,00%
MENSUAL	0	0,00%
TOTAL	4	100,00%

Fuente: Encuesta.

Elaboración. El Autor.



Fuente: Encuesta.

Elaboración. El Autor.

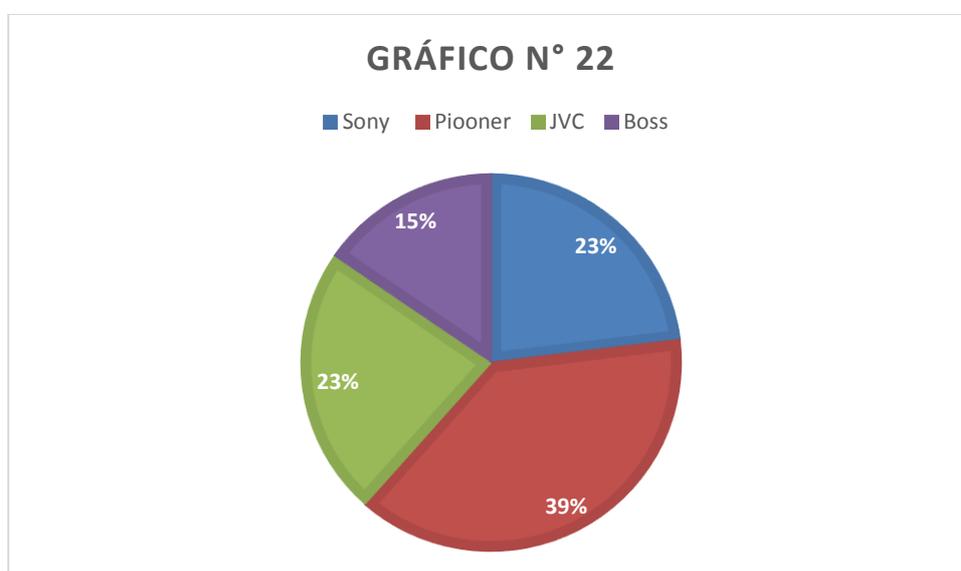
INTERPRETACIÓN.

El total de todos los oferentes menciona que semanalmente las empresas oferentes venden sus artículos y equipos, ya que el 100% dice semanalmente. Lo que quiere decir que la salida de los artículos o rotación de la mercadería es semanalmente constituyéndose en algo positivo para la empresa ya que existe demanda en el mercado.

CUADRO N° 22

5. ¿Qué tiempo se demora en las reparaciones de equipos de audio y video en los vehículos?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 - 30 minutos	0	0,00%
30 - 60 minutos	2	50,00%
60 - 90 minutos	2	50,00%
TOTAL	4	100,00%

Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.



Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.

INTERPRETACIÓN.

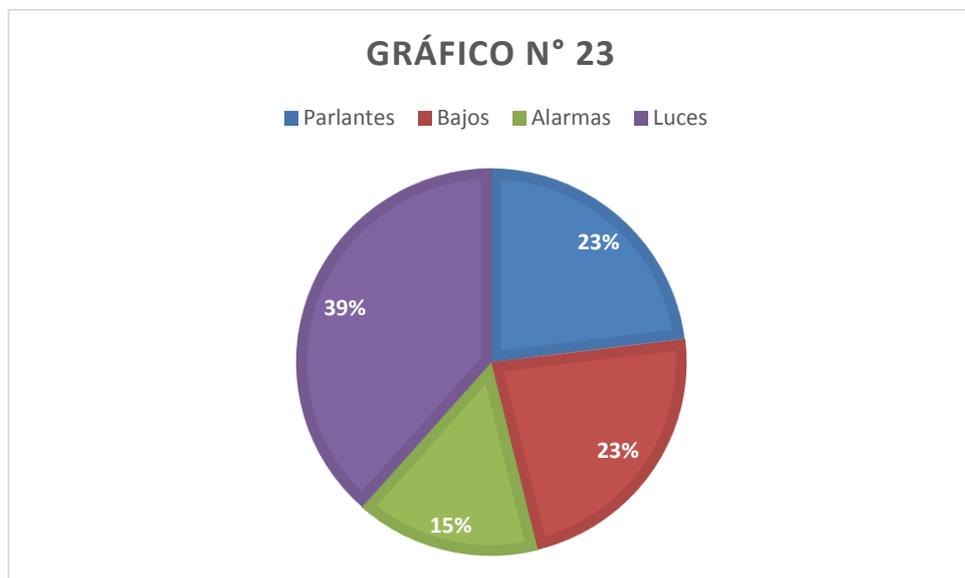
Mediante la gráfica podemos darnos cuenta que las empresas que ofrecen los servicios de instalaciones de audio y video en los vehículos, el 50% de las empresas se demora de 60 a 90 minutos, mientras que otro 50% se demora de 30 a 60 minutos por cada servicio. De esta manera se establece una media de 60 minutos a tomar en cuenta.

CUADRO N° 23

6. ¿Qué tipos de equipos se vende más en su negocio?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
parlantes	3	23,08%
bajos	3	23,08%
alarmas	2	15,38%
luces	5	38,46%
TOTAL	13	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración. El Autor.



Fuente: Encuesta.

Elaboración. El Autor

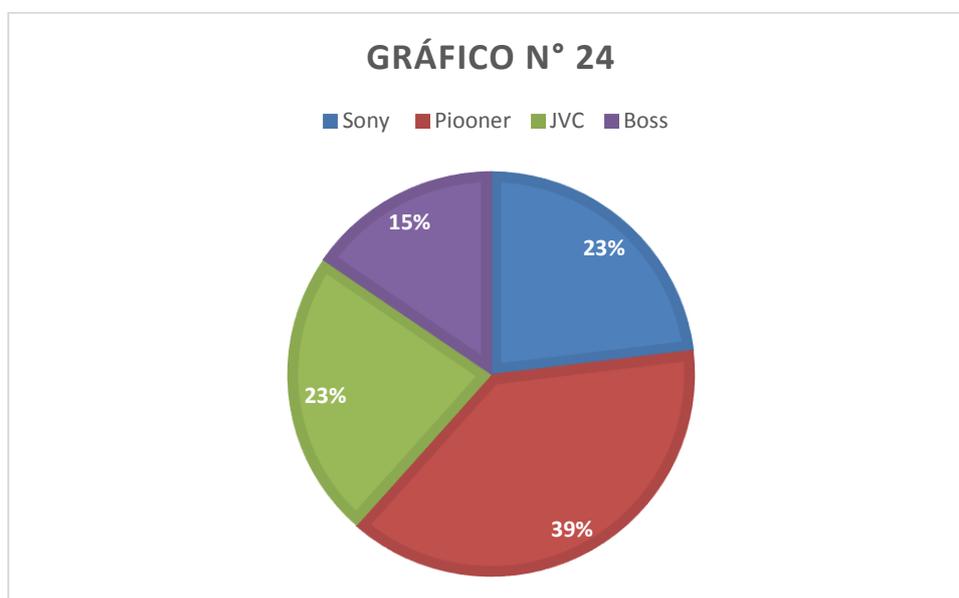
INTERPRETACIÓN.

El tipo de equipo que más vende los oferentes son: luces en un 38,46%, bajos con un 23,08%, parlante igualmente con un 23,08% y alarmas en un 16,38%, indicador que propone más inversión en esos productos y aspectos comerciales anotados.

CUADRO N° 24

7. ¿Qué marcas de equipos de audio y video para automóviles vende más en su negocio?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SONNY	3	23,08
PIOONER	5	38,46
JVC	3	23,08
BOSS	2	15,38
TOTAL	13	100,00

Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.



Fuente: Encuesta.
Elaboración: El Autor.

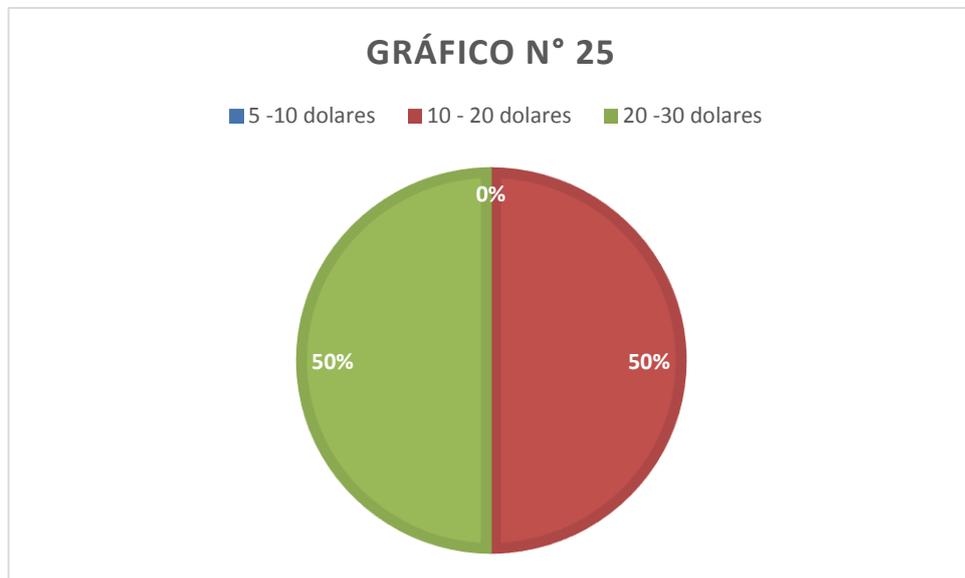
INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los resultados de las entrevistas a los oferentes, podemos mencionar que las marcas que más venden ellos en el mercado son: SONY, con un 23,08%, mientras que PIONER, es la marca que más se vende ya que ocupa un 38,46%, mientras que JVC 23,08% y la marca menos vendida es la BOSS que ocupa un 15,38%.

CUADRO N° 25

8. ¿Cuál es el precio que cobra por cada servicio que presta su negocio?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 -10 dólares	0	0,00%
10 - 20 dólares	2	50,00%
20 -30 dólares	2	50,00%
TOTAL	4	100,00%

Fuente: Encuesta.
Elaboración. El Autor.



Fuente: Entrevista.
Elaboración. El Autor.

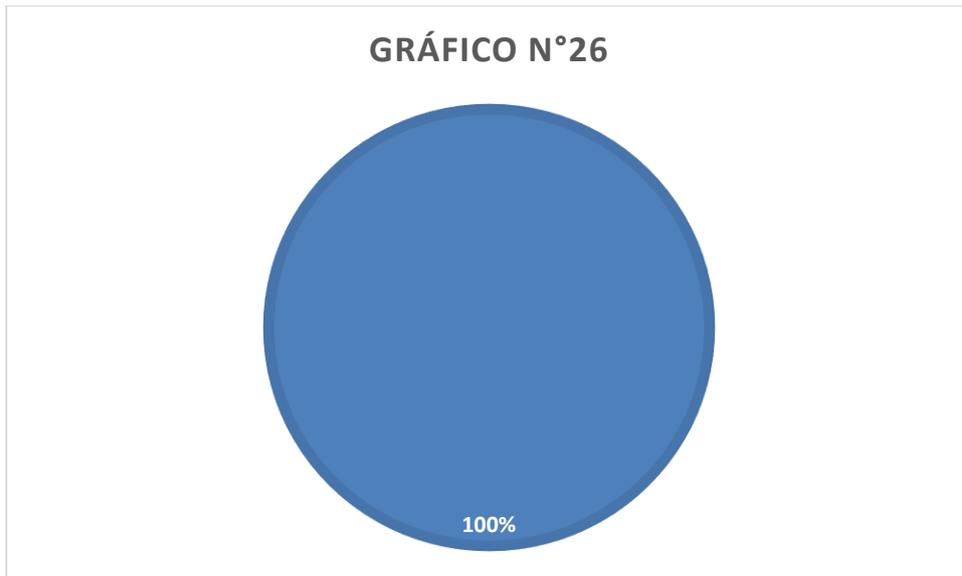
INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los resultados de las entrevistas realizadas a los oferentes nos refleja que ellos cobran por sus servicios a los clientes, en un 50% de 10 a 20 dólares mientras que otro 50% de 20 a 30 dólares por cada servicio. Dándonos un resultado de un punto medio a ser pensado como estratégico a cobrar en la empresa de entre 20 a 25 dólares.

CUADRO N° 26

9. ¿Cuántos días a la semana ofrece el servicio?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6 Días a la semana	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Entrevista.
Elaboración: El Autor.



Fuente: Entrevista.
Elaboración: El Autor.

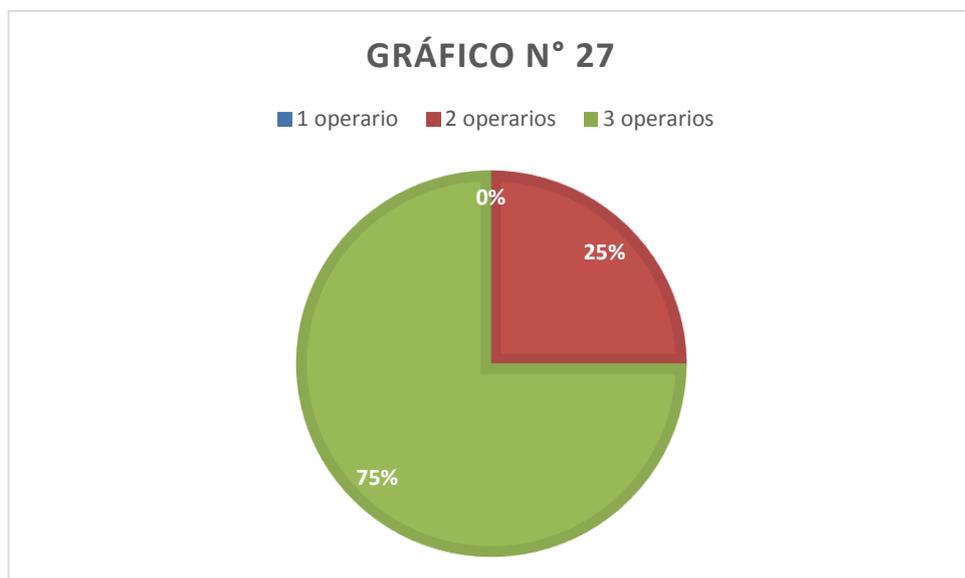
INTERPRETACIÓN.

Las empresas ofertantes, según resultados de las entrevistas realizadas a cada uno, todas las empresas ofrecen sus servicios los 6 días de la semana, de esta forma se mantiene un constante servicio.

CUADRO N° 27

11. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 operario	0	0,00%
2 operarios	1	25,00%
3 operarios	3	75,00%
TOTAL	4	100,00%

Fuente: Entrevista.
Elaboración: El Autor.



Fuente: Entrevista.
Elaboración: El Autor.

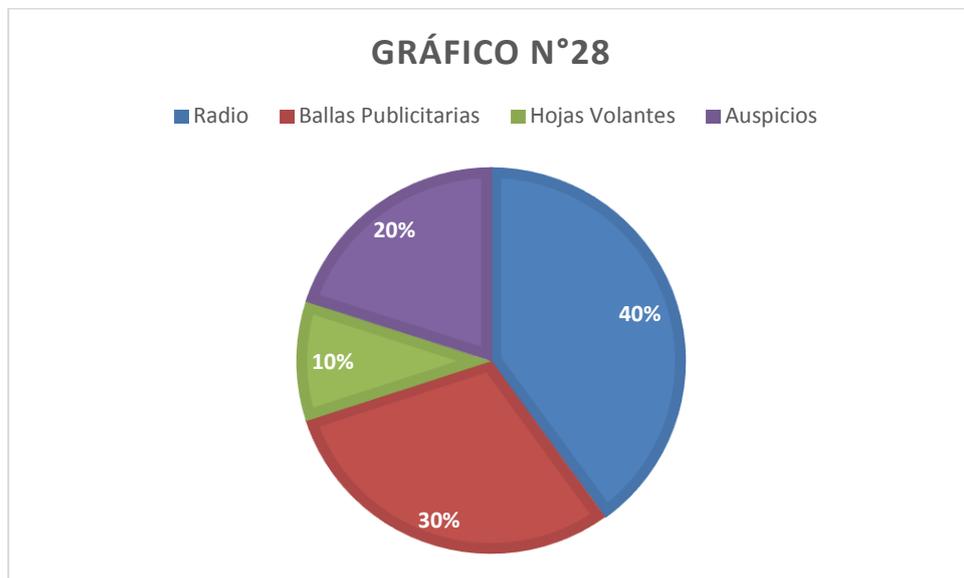
INTERPRETACIÓN.

Nos podemos dar cuenta que este tipo de empresas cuenta con un número reducido de personal, el 75% de las empresas cuenta aproximadamente con 3 operarios y el 25% con dos. Esto nos da un parámetro a ser analizado referente a la calidad de atención al cliente, tiempo empleado en la atención al cliente, más clientes por día y más inversión de mano de obra calificada.

CUADRO N° 28

12. ¿Qué tipo de publicidad realiza para hacer conocer sus productos y servicios?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	4	40,00%
Ballas Publicitarias	3	30,00%
Hojas Volantes	1	10,00%
Auspicios	2	20,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Entrevista.
Elaboración: El Autor.



Fuente: Entrevista.
Elaboración: El Autor.

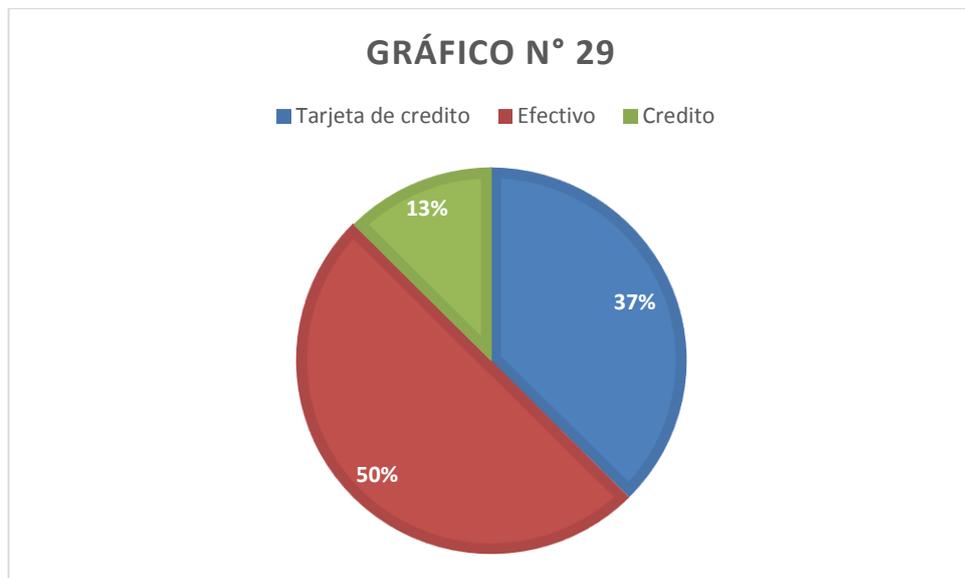
INTERPRETACIÓN.

Los medios publicitarios que utilizan los ofertantes para atraer clientes son mediante auspicios un 15,38%, hojas volantes 7,69%, vallas publicitarias y televisión en un 23,08% y por último la radio en un 30,77%. Nos damos cuenta que no se está empleando el Internet a través de páginas Web y redes sociales, lo que implica un punto a tomar en cuenta a futuro con la nueva empresa a funcionar.

CUADRO N° 29

13. ¿Cuál es la forma de pago con que usted trabaja?		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjeta de crédito	3	37,50%
Efectivo	4	50,00%
Crédito	1	12,50%
TOTAL	8	100,00%

Fuente: Entrevista.
Elaboración: El Autor.



Fuente: Entrevista.
Elaboración: El Autor.

INTERPRETACIÓN.

Los medios de pagos que tienen los ofertantes a sus clientes, en un 37,50% por medio de tarjetas de crédito, un 50% en efectivo y un 12,50% a crédito.

g. DISCUSIÓN

1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se ha ejecutado para adquirir y examinar el comportamiento de los clientes, necesidades, gustos, preferencias, actitudes y demanda insatisfecha, con la finalidad de obtener la suficiente información que permita conocer el mercado y tomar decisiones

El presente estudio tiene la finalidad de realizar un análisis específico y objetivo acerca de las condiciones del mercado, pretende brindar una argumentación fundada sobre el servicio que se ofrecerá para lo cual es necesario realizar un análisis de la demanda, oferta, demanda insatisfecha, estrategias de comercialización, etc., con el objeto de conocer si el servicio va a ser aceptado o no por la población.

1.1. EL SERVICIO.

El servicio que pretendemos brindar “instalación y comercialización de audio y video (car audio)” surge de la necesidad del cliente, los mismos que piden más establecimientos comerciales que brinden este servicio y con mano de obra calificada, ya que en la ciudad de Loja hay en existencia pocos locales que brinden este servicio, es por esta razón que se vio bajo una estructuración de un análisis técnico, la oportunidad de la creación de la empresa en mención. El cliente pide instaladoras y comercializadoras de audio y video con servicios adicionales para ofrecerle al cliente, siendo una necesidad, de ir a una

instaladora que tenga excelentes servicios, acuden incluso a otras ciudades como Cuenca, Guayaquil o Quito.

La empresa a fortalecer la comercialización en el cantón y provincia de Loja, pretende objetivar las siguientes características del servicio que ofrecerá al cliente y son:

- Cobrar el precio más bajo posible respecto al resto de instaladoras que se encuentran en la ciudad, con servicio y materiales de calidad, conservando una ganancia proporcional lógica. Esto producirá aceptación en el mercado dándole a conocer los productos de calidad y servicios para su vehículo así mismo haciendo promociones para que el cliente se sienta motivado a utilizar el servicio que le vamos a ofrecer.
- Contar con personal altamente calificado esto es muy importante ya que las personas que van a realizar las instalaciones en su vehículo debe ser apto para realizar este servicio.
- Dar una garantía sobre partes y piezas y servicio prestado.

1.2. COMPORTAMIENTO DE LOS DEMANDANTES

El estudio de mercado, como uno de los ejes primordiales para la ejecución de un proyecto de inversión, es necesario implantar como primer punto los demandantes ya que son ellos los clientes futuros de cálculo para instaurar la factibilidad del proyecto.

La aplicación de encuestas predeterminó establecer las circunstancias actuales del mercado con relación a la aceptación de la nueva empresa en el mercado,

los resultados tabulados se exponen en los cuadros que se utilizan posteriormente.

La encuesta fue aplicada a una muestra aleatoria de 380 personas del cantón Loja, la muestra fue tomada del registro del parque automotor de la ciudad de Loja que constituyen como posibles clientes, elemento muy importante que sirvió para establecer la frecuencia de utilización del servicio, indicar los lugares preferidos para visitar, los aspectos que los clientes ponen a consideración para realizar la actividad y además para determinar la aceptación que tendrá el servicio en el mercado local.

1.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para realizar el análisis de la demanda procederemos a determinar lo que es la demanda potencial, real y efectiva. Ante esta situación se puede demostrar la gran expectativa que ha creado la idea negocio, siendo esto beneficioso para llevar a cabo el proyecto de inversión.

1.4. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo es una parte del mercado al que un servicio específico es dirigido. Por consiguiente en el presente estudio está englobado a todas las personas que poseen vehículos en la ciudad de Loja.

1.5. DETERMINACIÓN DEL PROMEDIO DE UTILIZACIÓN DEL SERVICIO.

Para determinar el promedio de utilización anual de servicio de instalación de audio y video del cantón Loja, se empleó la exploración de los datos que se presentan a continuación.

CUADRO N° 30

UTILIZACIÓN ANUAL DEL SERVICIO DE CAMBIO Y REPARACION DE AUDIO Y VIDEO EN LOS VEHÍCULOS

CONSUMO PROMEDIO			
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	TIEMPO	ANUAL
Mensual	140	12	1.680
Semestral	66	2	132
Anual	103	1	103
TOTAL	309		1.915

Fuente: Tabulación de las encuestas al segmento de Mercado.

Elaboración: El Autor.

Con los datos obtenidos de los informantes efectivos que se encuestó, haciendo referencia al (cuadro N° 5) se consiguió la información necesaria para determinar un resumen anual total del número de personas que adquieren el servicio, logrando conseguir 1.845 servicios anuales, siendo este valor el que permitirá determinar el servicio per cápita o promedio de consumo, el mismo que se obtiene al dividir los 1.845 para 297 informantes que emplean el servicio, obteniendo como resultado de 6,21, es decir las personas anualmente visitan estos servicios de instalación de audio y video (CAR AUDIO) un promedio de 6 visitas al año para utilizar el servicio de cambio del audio y video de su vehículo.

Los resultados se obtuvieron de la siguiente manera:

$$CPA = \frac{\sum Total}{Nro\ de\ respuestas}$$

$$CPA = \frac{1915}{309}$$

$$CPA = 6.20$$

CPA = 6 servicios anuales por persona

La proyección de la demanda es de vital importancia para la empresa porque permite determinar la vida útil del proyecto y de esta forma recuperar la inversión realizada.

El cálculo de la proyección de la demanda se la realizará para 5 años, para tal efecto hemos utilizado el parque automotor del 2012 de la ciudad de Loja que es de 1,94 % (según el censo INEC 2013, GAD LOJA 2013, ANT LOJA 2013). Esta tasa es multiplicada por el número de habitantes que comprende el segmento de mercado, obteniendo así una perspectiva de cómo será el comportamiento poblacional en los próximos 5 años, período en el cual se estima la vida útil del proyecto.

CUADRO Nº 31

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO
2009	--
2010	9,39%
2011	16,21%
2012	14,54%
2013	13,29%
2014	11,07%

Fuente: INEC 2013, GAD LOJA 2013 ANT LOJA 2013

De la tabla anterior se determinó un crecimiento del 11,07% de crecimiento del parque automotor para el 2017. Cuyo porcentaje será utilizado para proyección de la demanda. Tomando en cuenta que para tal efecto, se toma la población de 32.000 personas con vehículos.

CUADRO Nº 32

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN PARQUE AUTOMOTOR

AÑO	PARQUE AUTOMOTOR
0	32.000
1	35.542
2	39.477
3	43.847
4	48.701
5	54.092

Fuente: INEC 2013, GAD LOJA 2013 ANT LOJA 2013

Elaboración: El Autor.

1.6. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

Para valorar la demanda del servicio se procede a deducir la información de los encuestados que se desprende de las encuestas, que constituirá el área de influencia para la empresa. La demanda potencial del servicio se consigue, tomando en cuenta las personas que poseen vehículos. Como se demuestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 33. DEMANDA POTENCIAL DE SERVICIOS DE AUDIO CAR EN LA CIUDAD DE LOJA

DEMANDA POTENCIAL					
Año	Nro Vehiculos	Porcentaje de Encuestados	Propietario de Vehículo	Consumo Promedio	Demanda Potencial
0	32.000	78,23%	25.033	6	150.197
1	35.542		27.804		166.824
2	39.477		30.882		185.292
3	43.847		34.301		205.804
4	48.701		38.098		228.586
5	54.092		42.315		253.891

Fuente: Tabulación de las encuestas al segmento de Mercado.

Elaboración: El Autor.

Para la realización del presente cuadro se tomó como referencia el cuadro N° 1 de la tabulación de las encuestas, donde se consideran todas aquellas personas que poseen vehículos en este caso es el 78%, se lo haría de la siguiente manera ($32.000 \times 78\% = 25.033$), luego se multiplicaría por el consumo promedio que es de 6 ($25.011 \times 6 = 150.197$), sería entonces la demanda potencial para el 2013 de 150.197 servicios al año. Y así se haría para el resto de años de vida del proyecto.

1.7. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA REAL

Es la demanda que está adquiriendo el servicio, por lo tanto se constituyen en posibles clientes. Para la determinación de la demanda real se realizó el siguiente cuadro:

CUADRO N° 34.

DEMANDA REAL					
Año	Nro Vehiculos	Porcentaje de Encuestados	Propietario de vehiculo	Consumo Promedio	Demanda Real
0	25.033	78,23%	19.583	6	117.496
1	27.804		21.751		130.503
2	30.882		24.158		144.950
3	34.301		26.833		160.996
4	38.098		29.803		178.818
5	42.315		33.102		198.613

Fuente: Tabulación de las encuestas al segmento de Mercado.

Elaboración: El Autor.

Para determinar la demanda real se toma como referencia al cuadro N°5 tomando como referencia el dato de la cantidad de personas que visitan las empresas que ofrecen el servicio de instalación de audio y video en la ciudad de Loja, que como resultado es 78,23%, con lo que a la demanda potencial (cuadro N° 29) se multiplica por el porcentaje de consumo real que es de 78,23%; obteniendo un total que utilizan el servicio de 19.583 esto multiplicado por el promedio de utilización anual que es de 6 servicios al año, teniendo una demanda real de 117.496 servicios para el año 2013.

1.8. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA

CUADRO N° 35.

DEMANDA EFECTIVA DE SERVICIOS DE AUDIO CAR EN LA CIUDAD DE LOJA

DEMANDA EFECTIVA					
Año	Nro Vehiculos	Porcentaje de Encuestados	Propietario de vehiculo	Consumo Promedio	Demanda Efectiva
0	19.583	93,60%	18.330	6	109.980
1	21.751		20.359		122.154
2	24.158		22.613		135.677
3	26.833		25.116		150.696
4	29.803		27.896		167.378
5	33.102		30.985		185.907

Fuente: Tabulación de las encuestas al segmento de Mercado.

Elaboración: El Autor.

La demanda efectiva se obtiene al multiplicar la cantidad de personas que están dispuestas a adquirir el servicio en una nueva empresa, tomamos como base la informantes de utilización del servicio real, (19.583) multiplicando por el porcentaje de informantes que si están dispuestos a utilizar el servicio de una nueva propuesta empresarial en este proyecto, el mismo que alcanza el 93,60%; obteniendo un total de 18.330 clientes, que se multiplica por el promedio de utilización servicio anual que es de 6, resultando una demanda efectiva de 109.980 servicios para el 2013 y así con el resto de años.

1.9. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La intención de determinar la oferta es para saber qué cantidad de personas visitan el sector, con datos de la competencia y comerciantes afines, por tanto es fundamental el conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a

efectos de saber si puede o no incrementar su servicio; su servicio en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, slogan, entre otros aspectos.

Para conocer la oferta existente del servicio en la ciudad de Loja se efectuó encuestas a las empresas que se dedican a la prestación de estos servicios a los vehículos.

Según los datos obtenidos mediante las entrevistas existen 4 empresas que se dedican a prestar los servicios de instalaciones de AUDIO CAR para vehículos en la ciudad de Loja.

**CUADRO N° 36.
VENTAS DE LAS EMPRESAS QUE OFRECEN SERVICIOS SIMILARES**

EMPRESAS	FRECUENCIA DE VISITAS DIARIAS	TOTAL SEMANAL	TOTAL ANUAL
THE AUDIO EXPERTS	16	96	4.992,00
RADIKAL	16	96	4.992,00
CAR SOUND	36	216	11.232,00
ALARMAS "GATO"	32	192	9.984,00
TOTAL		600	31.200,00

Fuente: Tabulación de las entrevistas a oferentes de la ciudad de Loja.

Elaboración: El Autor.

El total anual de las ventas de estas empresas es de 31.200 servicios anuales, y se recalca que anualmente estas empresas tiene un incremento del 12,63% denominada la tasa de crecimiento vehicular, con lo que es posible proyecta la oferta.

1.10. BALANCE ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Llámesese con el término balance de oferta y demanda a la diferencia entre estas la misma que permite conocer la relación existente, y se caracteriza porque cuando la diferencia es a favor de la demanda, viene a constituir la DEMANDA INSATISFECHA, con respecto al servicio.

Matemáticamente se realiza un balance entre oferta y demanda, por lo cual se toma como base la cantidad ofertada por los oferentes de mismo servicio y la cantidad demandada establecida en la proyección de la demanda, datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas aplicadas en el presente estudio. Para realizar el análisis, se ha tomado en cuenta los datos de la demanda efectiva y los de la oferta para obtener la demanda insatisfecha, la cual es producto de la resta de los dos indicadores mencionados. Primero, se realizó la proyección de la oferta del servicio obteniendo se la cantidad de 31.200 vehículos que dan el servicio de AUDIO CAR, luego se toma como porcentaje el 12.63% de tasa de crecimiento Vehicular a nivel provincial y se procede a proyectar para los 5 años del proyecto.

CUADRO Nº 37.

DEMANDA INSATISFECHA DEL PROYECTO

AÑO	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
0	109.980	31.200,00	78.779,65
1	122.154	35.140,56	87.013,84
2	135.677	39.578,81	96.098,08
3	150.696	44.577,62	106.118,71
4	167.378	50.207,77	117.170,64
5	185.907	56.549,01	129.358,19

Fuente: Tabulación de las entrevistas a oferentes de la ciudad de Loja.
Elaboración: El Autor.

El comportamiento de la oferta y la demanda se analiza dentro de la actividad en la que está encaminado el proyecto de la forma siguiente: La demanda insatisfecha representa un punto muy alto referente a la demanda satisfecha, lo que permite ver como objetivo clientela un ente valorativo muy bueno, pese a la demanda del servicio, que actualmente es elevada dentro de la ciudad de Loja. La oferta en lo concerniente a la empresa en estudio es totalmente baja actualmente, debido a que solamente se encuentran 4 negocios establecidos que proporciona dicho servicio y no abastecen la demanda actual, por lo cual la idea del proyecto es positiva con una muy buena aspiración.

1.11. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

En la etapa de comercialización el empresario se encamina a satisfacer y ofrecer por medio de esta nueva propuesta un servicio que cubra todas las expectativas del cliente, es posible efectuar este plan gracias a la investigación de mercado, que permitió detectar los gustos y preferencias a fin de satisfacerlas. El plan de comercialización para entregar este servicio a la colectividad está encaminado a dirigir todo el esfuerzo hacia el factor más importante como lo son: cubrir y satisfacer los requerimientos de los clientes.

EL SERVICIO

La empresa de audio y video utilizará técnicas y estrategias adecuadas para brindar un servicio de calidad, y a la vez ganar la confianza de los clientes en el mercado tomando en consideración una estrategia comercial efectiva con la finalidad de llegar a ser el mejor en la ciudad de Loja.



El servicio que se ofrecerá a la ciudadanía Loja, resulta de un largo proceso de investigación de mercado, que permitió conocer la demanda insatisfecha en lo referente a al servicio de reparación y comercialización de audio y video en la ciudad de Loja (lugares estratégicos). En base a los requerimientos de los clientes, podemos determinar que el servicio debe poseer una excelente calidad y atención.

Se va a poner a disposición a los clientes la más completa gama de productos de la instalación de audio y video tratando así de abarcar todas las necesidades de los clientes y manejando estas necesidades de forma estratégica en este establecimiento comercial, adquiriendo y ofreciendo todos los productos y gama de servicios necesarios para equipar un auto.

CALIDAD DEL SERVICIO

La empresa proveerá calidad de servicios y atención al cliente, para lo cual:

- Proveerá al personal con capacitación adecuada y periódica que permita el suministro de servicios de calidad.

- Empleará recursos de calidad certificada.
- Tendrá como prioridad la atención y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.
- Invertirá en la adquisición de tecnología de avanzada, para el desarrollo y mejoramiento de los procesos.
- Velará por que el servicio que se prestará sea siempre de mejor calidad.
- Realizará estudios de mercado en los diferentes lugares, en los lugares que estratégicamente se requiera.

PRESENTACIÓN

Nuestra empresa tendrá una presentación muy particular que le permitirá distinguirse de las demás y en especial de la competencia, puesto que somos una nueva empresa innovadora.

Nombre de la empresa: “DAPPER SOUND” CIA. LTDA”

Logotipo: El Diseño es realizado utilizando de colores que no sean fuertes, ni que choquen contra la visual de gustos de los clientes, el mismo logrará distinguir a la empresa y el servicio que ofrecerá:



Slogan: “El SOUND CAR no es un deporte, es una pasión”

Ubicación: Calles, avenida Zoilo Rodríguez y Clodoveo Carrión

PRECIO

El análisis del precio es quizá el elemento más importante de la estrategia comercial, ya que de él depende la rentabilidad del proyecto y definirá el último término el nivel de los ingresos

Como los productos que se comercializará en el establecimiento, estos prácticamente ya tiene un posicionamiento comercial en el mercado, lo que pretendemos es colocar nuestra instaladora con el valor agregado que ofrecemos en nuestras instalaciones de sonido, para poder diferenciarnos de la competencia.

Los productos se pueden manejar con un buen margen de ganancia, por lo que podemos ofrecer buenos precios y ser competitivos. Para ello hacemos referencia al estudio de mercado donde se preguntó acerca del precio en que ellos adquieren este servicio, es de 10 a 20 dólares y de 20 a 30 dólares, los precios de la competencia. Se tomará como referencia los precios de la competencia, y los costos de los servicios a prestar.

PLAZA – DISTRIBUCIÓN

En este caso se define dónde se va a prestar el servicio de instalación de audio y video tomando en cuenta algunos datos, es muy importante, debe ser un lugar con mucho tráfico de automóviles, pero con una circulación lenta para que los conductores y pasajeros tengan tiempo de ver el local.

Será idealmente a un lado de un semáforo. Así mientras el tráfico este estacionado les da tiempo de mirar. El sitio debe tener un espacio de estacionamiento para por lo menos 2 automóviles con las puertas abiertas y que no estorbe al paso peatonal.

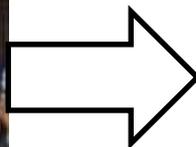
Tener un buen surtido en bocinas, cofres, amplificadores, cableado y demás accesorios garantiza tu eficiencia en el momento de realizar cualquier trabajo, porque garantiza que cada trabajo se entregará a tiempo brindando un buen servicio hacia el cliente y así lograr satisfacer sus deseos al momento de adquirir este tipo de servicio.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

El único canal que la empresa utilizará para la comercialización de sus productos y servicios es el canal directo:

EMPRESA

USUARIO FINAL



Se ha escogido este canal debido a que la empresa no necesita de intermediarios para ofrecer su servicio, además este se convertiría en un sueldo o gasto innecesario.

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Para que las personas lleguen a conocer nuestro servicio se utilizará los medios de comunicación preferidos por los clientes, además de considerar el precio de cada uno de ellos, puesto que tienen costos muy elevados y en base a esto se tomará la decisión considerando también el capital con que cuenta la empresa, para que no ocasione problemas en la rentabilidad del negocio.

Para promocionar esta instaladora, acudiremos a los principales eventos de sonido de la localidad a donde llevaremos nuestros mejores carros para exhibirlos y en ese proceso, daremos a los observadores todo tipo de material promocional de nuestra instaladora incentivándolos a que nos visiten y pretendiendo crear una recordación de la marca .realizando un análisis detallado del mercado al cual nos iremos a dirigir, se identificarán las posibles ventajas y oportunidades que conlleva el negocio de la venta e instalación de sonido y accesorios. Con base en esta información, y teniendo en cuenta las condiciones (económicas y sociales) en que se encuentre el país, evaluaremos la viabilidad del negocio para ponerlo en funcionamiento. Se utilizará los diferentes medios comunicacionales televisivos, radiales y escritos, a más de ello utilizaremos las redes sociales, dando una apertura total a un mercado multidiverso en gustos sobre el tema de car audio-video.

POLÍTICAS

Las políticas a ser usadas en la empresa, apuntan a:

- El cliente como centro de nuestro negocio.
- Invertir en nuestro equipo como artífice de la generación de valor.
- Un comportamiento ético e integridad personal como forma de entender y desarrollar nuestra actividad.
- La innovación como palanca de progreso.
- La responsabilidad social corporativa como compromiso con el desarrollo.
- Mantener un estilo de gestión empresarial generadora de entusiasmo.
- La que empresa DAPPER SOUND deberá estar atenta y tomar medidas adecuadas con respecto a los diferentes riesgos que presente, tanto internos como externos, contando con una adecuada medición de riesgos y monitoreo.
- Tener y mantener una eficiente comunicación dentro de la empresa de manera continua. Del mismo modo la empresa definirá las funciones y responsabilidades de sus integrantes, delimitando de ésta forma una correcta segregación de actividades.

ESTRATEGIAS.

Las estrategias a ser aplicadas, apuntan a:

- Proveer a nuestros empleados una capacitación adecuada y periódica que permita el suministro de servicios de calidad.
- Emplear recursos de calidad certificada.

- Tener como prioridad la atención y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.
- Invertir en la adquisición de tecnología de avanzada para el desarrollo y mejoramiento de nuestros procesos.
- Velar por que nuestros servicios sean siempre de mejor calidad.
- Realizar estudios de mercado en los diferentes lugares a los que se quiera expandir.
- Estar a un nivel más alto de nuestra competencia directa en cuanto a servicios y productos ofrecidos, buscando la eficiencia y competitividad diaria.
- Atraer nuevos clientes por medio de la competencia en las distintas ferias especializadas de sonido sobre ruedas realizadas a nivel nacional.
- Contar con actividades de control adecuadas con las cuales se pueden minimizar los riesgos identificados por la empresa y contribuir a un mejor funcionamiento del sistema de control interno de la empresa, contando de igual forma con un monitoreo permanente interno.

CUADRO N° 38
PRESUPUESTO SPOT PUBLICITARIO

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
20	CUÑAS RADIALES	1,5	30	120
1000	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	0,03	30	360
	TOTAL		60	480

Fuente: Radio de la Localidad
Elaborado por: El Autor.

ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio técnico se refiere a la determinación de la tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos, tomando como base el estudio de mercado, tiene por objeto promover información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones pertinentes en esta área.

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

El tamaño de la planta se mide por la relación de capacidad que tiene para producir durante la vida útil del proyecto. Por otro lado una buena determinación del tamaño estará también en función de los demás componentes del proyecto, como son el mercado, la localización, la ingeniería y el financiamiento. Para poder determinar el tamaño de la planta se debe tomar en consideración la capacidad instalada y la capacidad utilizada.

Tamaño del Mercado: El tamaño lo determinamos de manera específica en el estudio de mercado y está dado por la demanda insatisfecha promediada para los 5 años que es 109.675 visitas anuales del servicio que se pretende ofrecer.

Capacidad Financiera: Los recursos económicos disponibles de los socios para la implementación son aproximadamente de un 30 % de capital propio y 70% de capital externo lo que quedará representado de una manera más específica en el estudio económico.

Disponibilidad de insumos materiales y humanos: Los materiales que requerimos para la implementación del local, dirigido a los aficionados del car audio, son de uso normal por lo que existe amplia disponibilidad de estos en la

ciudad, al igual que los insumos. El talento humano que requerimos es de dos personas instaladores y un administrador.

Transporte: Los proveedores son los encargados de la movilización de insumos y productos que se requieran en la Empresa.

CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada está condicionada por el rendimiento máximo, del componente tecnológico en un período de tiempo; además se encuentra vinculado directamente con la demanda a cubrir durante el periodo de vida útil, o garantía que dé la empresa y la tecnología que se empleará. En el presente estudio la tecnología, está enmarcada en el equipo para las instalaciones de CAR AUDIO que se empleará; es decir, en función de la mano de obra que se va a utilizar. Por tanto, se comienza analizando la demanda insatisfecha que para el año base es 88.991 Servicios en el año esta cantidad se divide para 365 días de año que es la factibilidad en la que puede existir el de servicios y se obtiene 243 servicios al día, que es total de demanda diaria.

CUADRO N° 39

DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

HORAS DIARIAS	DÍAS LABO. AÑO	CAPACIDAD INSTALADA EN HORAS	TIEMPO POR SERVICIO	Nº DE SERVICIOS AL DÍA	Nº DE SERVICIOS ANUALES
24	365	8.760	30,mn	48	17.520

Fuente: Estudio de mercado
Elaborada por: el Autor

Para la determinación de la capacidad instalada, tomamos las 24 horas del día, cada servicio de instalación que da la empresa demora entre 30 minutos entre

dos técnicos, lo que nos da como resultado que la empresa diariamente daría 48 servicios que anualmente nos da 17.520 al año, utilizando el 100% de la capacidad de la empresa.

CAPACIDAD UTILIZADA

Para determinar la capacidad utilizada se tomará en consideración el componente tecnológico y el porcentaje de producción que vamos a ofertar para cubrir la demanda insatisfecha.

Para la determinación de la capacidad utilizada, tomamos en consideración que la empresa labora 8 horas diarias, la empresa laborara 264 días al año, tiempo que se demora por servicio es de 30 minutos por lo tanto la empresa en el día puede realizar 16 servicios diarios, al año prestara un numero de 4.608 servicios al año; en el siguiente cuadro se puede observar cómo se determinó la capacidad utilizada.

CUADRO N° 40

CAPACIDAD UTILIZADA					
HORA DE DIARIAS	DIAS LABORABLES AL AÑO	CAPACIDAD INSTALADA EN HORAS	TIEMPO POR SERVICIO	Nº DE SERVICIOS AL DIA	Nº DE SERVICIOS ANUALES EN AUDIO CAR
8	264	2.112	30,mn	16,00	4.224,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: el Autor

CUADRO N° 41

TAMAÑO DE MERCADO EN BASE A LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
0	78.779,65	17.520,00	22,24%
1	87.013,84	17.520,00	20,13%
2	96.098,08	17.520,00	18,23%
3	106.118,71	17.520,00	16,51%
4	117.170,64	17.520,00	14,95%
5	129.358,19	17.520,00	13,54%

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: El Autor

Como se puede apreciar en el cuadro la empresa utilizando al máximo su capacidad solamente llegaría a ocupar 19.69% de la demanda insatisfecha en el primer año, luego gradualmente se va reduciendo de acuerdo al incremento anual de la demanda.

LOCALIZACIÓN

La localización del negocio es parte fundamental e importante, donde será la mejor opción de instalarla y saber si es en ese sitio va generar rentabilidad del mismo. La selección de la localización del proyecto se definió en dos ámbitos: el de la macro-localización donde se eligió la zona más atractiva para el proyecto y la micro-localización, que determino el lugar específico donde se instalara el proyecto.

MACRO-LOCALIZACIÓN

A través de la macro localización se debe elegir la zona más atractiva para el proyecto que en este caso es para “La Comercializadora Dapper Sound estará ubicado en la zona urbana en la ciudad de Loja.

PAÍS: Ecuador

PROVINCIA: Loja

CANTÓN: Loja

CIUDAD. Loja

Mapa Político del Ecuador.



Mapa de la Provincia de Loja.



Este estudio normalmente se constituye en un proceso detallado y crítico debido a lo marcado de sus efectos sobre el éxito financiero y económico del proyecto.

La macro localización es decidir la zona general en donde se instalará el negocio. El estudio de la macro localización facilita los costos del transporte, disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos, materias primas, energía eléctrica, combustibles, agua, entre otros. También tiene que ver con las características topográficas y costo de los terrenos, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida, leyes y reglamentos.

Loja es una ciudad del Ecuador, capital de la provincia y cantón Loja, tiene una rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como la capital musical y cultural del Ecuador, sus límites son:

Al Norte con el cantón Saraguro

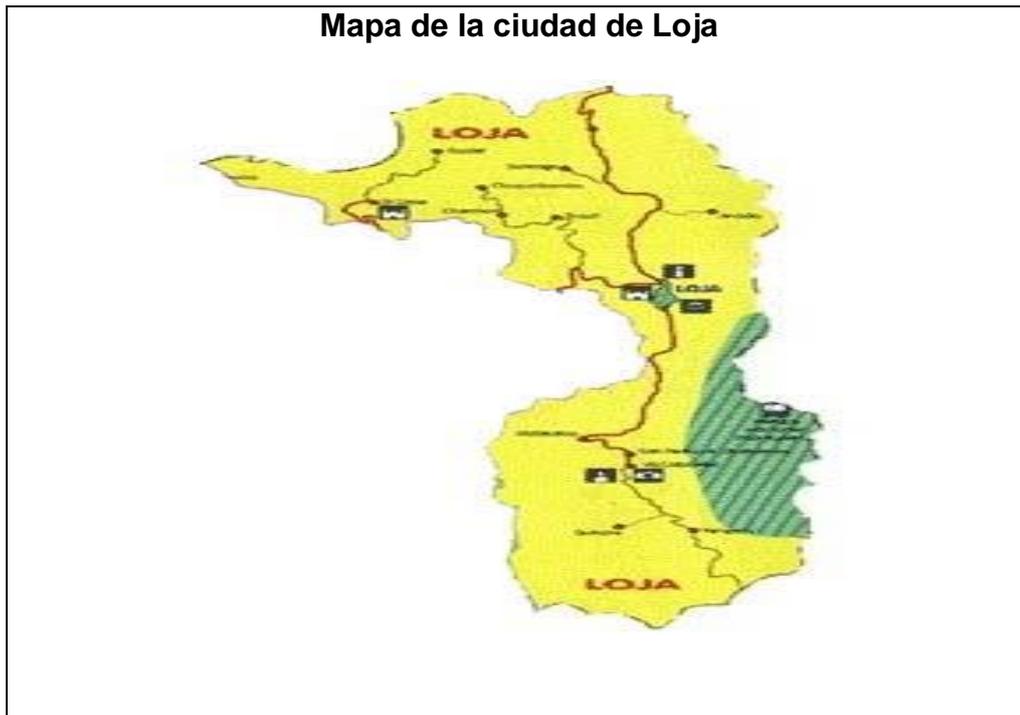
Al Sur y al este con la Provincia de Zamora Chinchipe

Al Oeste con parte de la Provincia de El Oro y los cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.

SUPERFICIE

El cantón Loja tiene una superficie de 11.026 kilómetros

Mapa de la ciudad de Loja



FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Además se ha determinado unos factores que permitan el normal funcionamiento de la empresa:

Vías de acceso

Para decidir sobre la ubicación del La comercializadora de audio y video “Dapper Sound” se tomó en cuenta un lugar céntrico en la ciudad de Loja que no sea de mucha congestión vehicular, por lo que se cuenta con vías despejadas de tránsito y de fácil acceso.

SERVICIOS BÁSICOS

Como se mencionaba anteriormente que el local de la empresa, estará ubicado en una zona céntrica de la ciudad de Loja, el mismo que estará dotado de todos los servicios básicos como son: luz eléctrica agua potable, telefonía y disponibilidad para la adecuación de otros servicios como son internet y televisión satelital.

COMPONENTE TECNOLÓGICO

Los recursos tecnológicos parten del término general de tecnología, que se aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y máquinas para incrementar su control y su comprensión del entorno material.

CUADRO N° 42

Descripción	Artículo	Características
Taladro inalámbrico		CARACTERÍSTICAS DEL TALADRO INALÁMBRICO MAKITA 12V Por su gran potencia y batería de gran durabilidad es la herramienta ideal para uso industrial.
Taladro		Es una herramienta universal, porque se la usa en todas partes del mundo, donde quiera que uno se encuentre. Tiene múltiples usos
Pistolas de silicona		Con Gluepen de Bosch puedes pegar todo lo que te propongas con cola universal rápida y de fácil manejo: no se atasca ni se seca. Adherencia inmediata tras pocos segundos
Soldadora		Estación Soldadura at-936b 50w al mejor precio!! Incluye un sistema especial de bloqueo de temperatura, la temperatura evitando el cambio sin permiso. Estación Soldadura at-936b 50w
Pistola de calor		Pistola De Calor Bosch 2000 Watts Display Digital Ghg 630dce ... www.preciolandia.com 500 x 279 Buscar por imágenes Pistola De Calor Bosch 2000 Watts
Multímetro		Multímetro AC + DC TRMS, ancho de banda 100 kHz, precisión hasta 0,025%, 50.000 Counts control de bucles de alimentación de 0 - 20 mA o de 4 - 20 mA, generador de señal – rectangular

NOMBRE	DESCRIPCIÓN GRAFICA
Computador	
Sumadora	
Teléfono Inalámbrico (Motorola)	
Impresora Canon MG2410	
Televisor	
Caja registradora	

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado: El Autor.

Personal

Las personas que están inmiscuidas en las áreas de la empresa son:

CUADRO N° 43.

NOMBRE	NUMERO
Gerente	1
Secretaria Contadora	1
Técnico	1
Instalador	1
Vendedor	1
TOTAL	5

Fuente: Estudio Técnico.
Elaborado: El Autor.

Estas personas son con las que se va a contar en la empresa para poder prestar el servicio de venta y reparación de los artículos de audio y video.

De acuerdo a las necesidades de la empresa para la realización de sus actividades, se podrá incrementar el personal para cumplir de mejor manera con las actividades de la organización.

La administración de recursos materiales consiste en:

Obtener oportunamente, en el lugar preciso, en las mejores condiciones de costo, y en la cantidad y calidad requerida, los bienes y servicios para cada unidad orgánica de la empresa de que se trate, con el propósito de que se ejecuten las tareas y de elevar la eficiencia en las operaciones.

La infraestructura es la base material que determina la estructura adecuada para la Empresa.

Empresa comercializadora y reparación de audio y vídeo para vehículos DAPPER SOUND, Funcionará en un local arrendado, ubicado en las calles en las calles, avenida Zoilo Rodríguez y Clodoveo.

Arriendo de local

En vista de que no se cuenta con un local propio para instalar comercializadora y reparación de audio y vídeo para vehículos DAPPER SOUND se ha determinado arrendar un local que brinde todas las comodidades para ubicar la empresa.

CUADRO N. 44

PRESUPUESTO PARA ARRIENDO			
DENOMINACIÓN	CANT.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Local	1	\$600	\$7.200.00
TOTAL		\$ 600	\$ 7.200.00

Fuente: Dueña del inmueble.

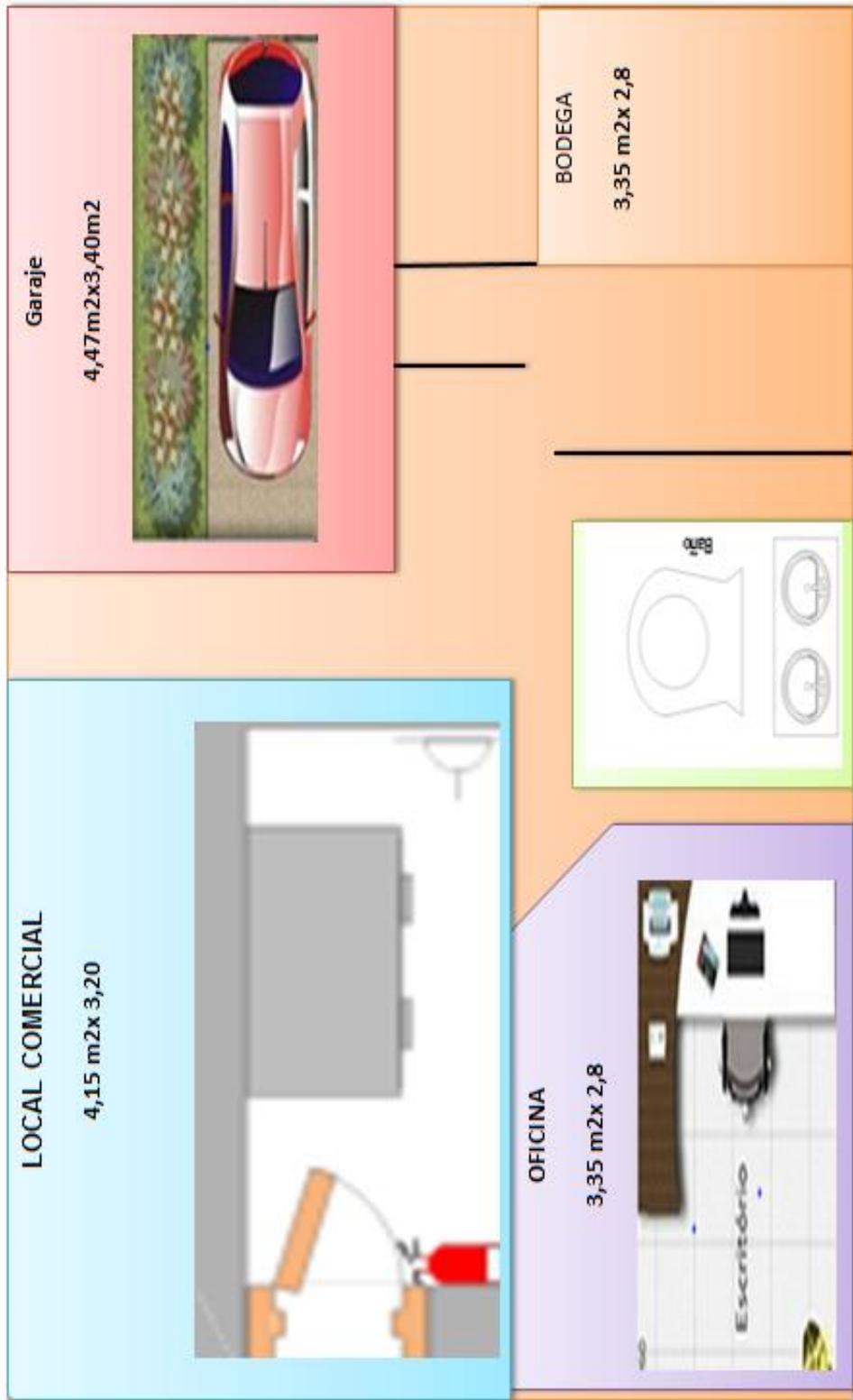
Elaborado: El Autor.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Para el presente proyecto de factibilidad se ha considerado la necesidad de arrendar un local, con la finalidad de ofrecer en el mercado un servicio estable y de calidad, mismo que será adecuado e instalado, de acuerdo a las necesidades del nuevo negocio, de forma que se minimicen los recorridos para que exista seguridad y bienestar para los trabajadores y sobre todo para los clientes que hagan uso de los servicios en la comercializadora y reparación de audio y vídeo para vehículos

- Local comercial
- Garaje
- Oficina
- Bodega
- Baño

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.



PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso productivo es de gran trascendencia dentro de la ejecución del proyecto, ya que el mismo permite describir técnica y sistemáticamente los métodos y secuencias de operaciones que se deben considerar para cumplir con los requerimientos y necesidades de los clientes que favorezcan para brindar un servicio de calidad.

DISEÑO

La comercializadora y reparación de audio y vídeo para vehículos ofrecerá la venta de equipos y servicio de reparación.

Al aceptarlas necesidades del consumidor la empresa comercializara y prestara el servicio de audio y video los mismos que cumplen con todas las características para satisfacer las necesidades del mercado.

PROCESO DEL SERVICIO:

- Compra del equipo.
- Instalación del Equipo

Flujograma de proceso

El Flujograma constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades que consta el proceso operativo.

Simbología

Flujograma de proceso

El Flujograma constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades que consta el proceso operativo.

Simbología

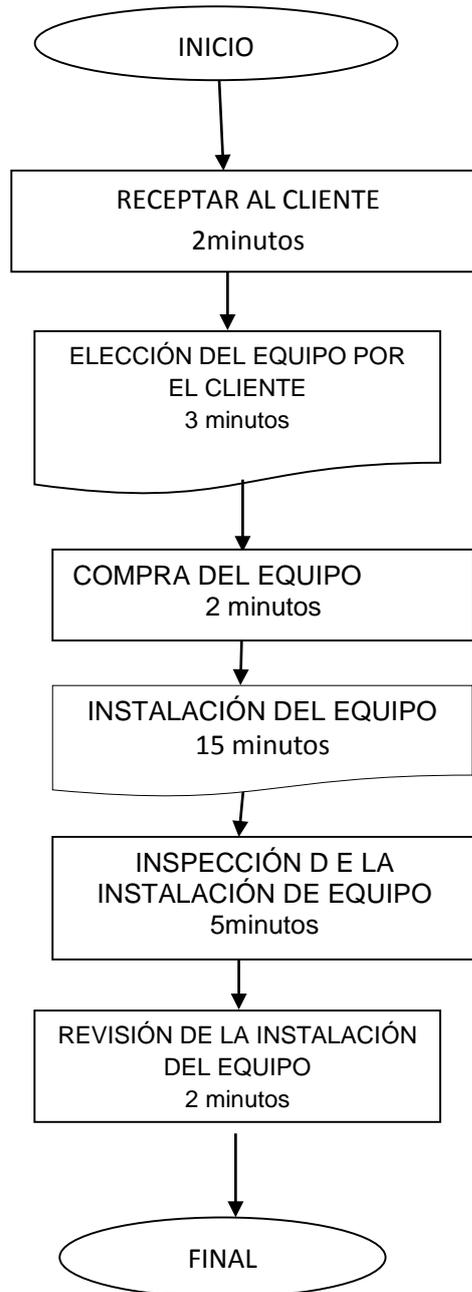
GRAFICO N. 45.

Actividad	Acción Predominante	Símbolo
Operación	Produce, realiza, modifica y lleva adelante el proceso	○
Inspección	Verifica la cantidad o la calidad	□
Transporte	Mueve o traslada	◻
Almacenamiento	Posee, retiene o almacena	▽
Retraso	Interferencias o retrasos	◐

**FLUJOGRAMA DE PROCESO
CUADRO Nº 46.**

DESCRIPCIÓN	FLUJOS DE PROCESOS					TIEMPO
	○	□	◐	→	▽	
1. Inicio.						1 min
2. Receptar al cliente.						2 min
3. Elección del Equipo por el cliente						3 min
4. Compra del Equipo						2 min
5. Instalación del Equipo						15 min
6. Inspección de la instalación del equipo						5 min
7. Fin de la instalación						2 min
TOTAL						30min

FLUJOGRAMA DE LOS PROCEDIMIENTOS DEL SERVICIO



2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Este mecanismo se propone aportar elementos de juicio necesario para decidir qué tipo de organización legal, si es que requiere, se debe constituir y cuál debe ser su estructura organizacional para la implementación del proyecto.

La empresa es una unidad económica que, mediante la combinación de los factores de la producción, actúan como un elemento dinámico en la fabricación, rotación / compra-venta) o prestación de servicios con el objetivo de obtener un beneficio económico social.

La comercializadora de artículos de audio y video para vehículos y reparación de los mismo pretende cumplir con todos los requisitos legales necesarios para poder iniciar las operaciones como una empresa legalmente constituida en la ciudad de Loja .

MISIÓN: Ser una empresa líder ofreciendo lo mejores equipos de audio y video, con un servicio técnico de calidad con los mejores precios del mercado.

Misión: Para el 2019 llegar a ser una empresa líder en el mercado de Loja en lo que se refiere a equipos para la personalización de sus autos.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizacional se representa a través de organigramas que son la representación de la estructura orgánica de cómo funciona la empresa y cada una de sus áreas, en donde se muestran las relaciones que se guardan entre sí los órganos que la componen.

La estructura organizacional que se utiliza en el presente proyecto, se ha utilizado en base a la tipología lineal.

Relación lineal. Es aquella en la que la transmisión de la autoridad y la responsabilidad son correlativas a través de una sola línea, establece una relación de subordinación entre las diferentes unidades que aparecen en el organigrama. Los organigramas que se presentan en la estructura organizacional de la empresa proporcionan:

- Imagen formal de la empresa
- Fuente de consulta oficial de cómo está integrada la empresa
- Las relaciones jerárquicas que existe dentro de la empresa

BASE LEGAL

1. Base Legal

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos:

2. **Acta constitutiva:** Es el documento certificador de la conformación legal de la empresa, en el cual se detallan los datos referenciales de los socios y de cómo se ha constituido la empresa.
3. **La razón social o denominación:** El nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme a lo que establece la ley. La razón social de la empresa es: Empresa Comercializadora y Reparación de Audio y Video para vehículos DAPPER SOUND. Cia Ltda.
4. **Domicilio:** Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado por lo tanto deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará. La Empresa estará ubicada en la Ciudad de Loja en las calles, avenida Zoilo Rodríguez y Clodoveo Carrión.
5. **Capital Social.** El capital social de la Compañía es de 200 dólares de los Estados Unidos de América, (200) participaciones sociales iguales acumulativas e indivisibles de un dólar cada una. Los certificados de aportación serán firmados por el Gerente General de la Compañía.
6. **Tiempo de duración dela sociedad:** El plazo de duración de la compañía es de 5 años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil; sin embargo, la junta

general de socios, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

- 7. Administradores:** Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quien responda por las acciones de las mismas. El Gerente será la persona que estará a cargo de la Administración de la Empresa.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Niveles Jerárquicos de Autoridad

Nivel Legislativo.- En el caso de la presente este nivel la constituye la junta general de socios. La función básica de ese nivel es de legislar sobre las políticas que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar reglamentos, resoluciones, etc.; y decidir sobre los aspectos de mayor importancia.

Nivel Directivo.- Este nivel está representado por el Gerente General el cual toma decisiones sobre políticas generales. Además, planea, orienta y dirige la vida administrativa e interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trasmite a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución.

Nivel Asesor.- Este nivel está constituido por el representante jurídico quien aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tengan que ver con la entidad o empresa a la cual están asesorando.

Este nivel no tiene autoridad de mando, sino autoridad funcional, por lo tanto, no toma decisiones, no ordena, pues para transformarlos en ordenes, requieren necesariamente decisión de un jefe con mando directivo.

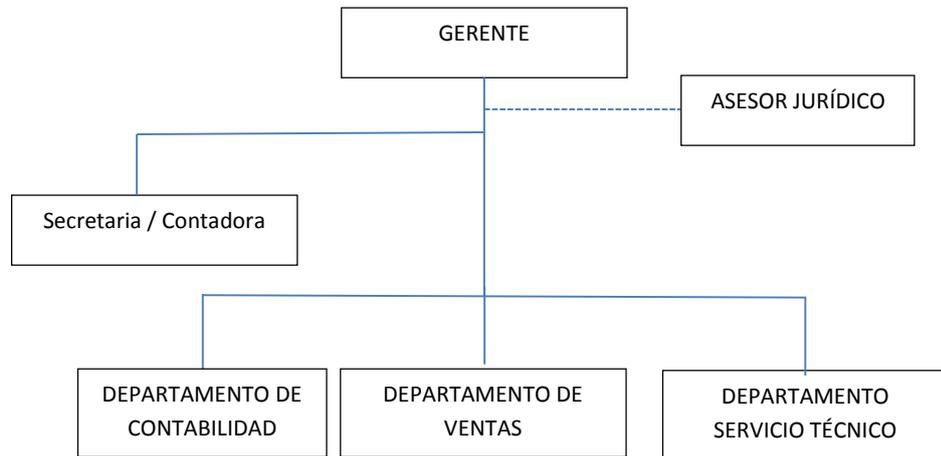
Nivel Auxiliar.- Consta de una secretaria contadora quien ayudara a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia además llevara la contabilidad de la empresa también consta de un conserje quien se encargara de la limpieza, acceso a las instalaciones y tareas de quien las necesite.

Nivel Operativo.- Lo conforman el jefe departamental y son los responsables directos de ejecutar las actividades tales como: la comercialización del producto.

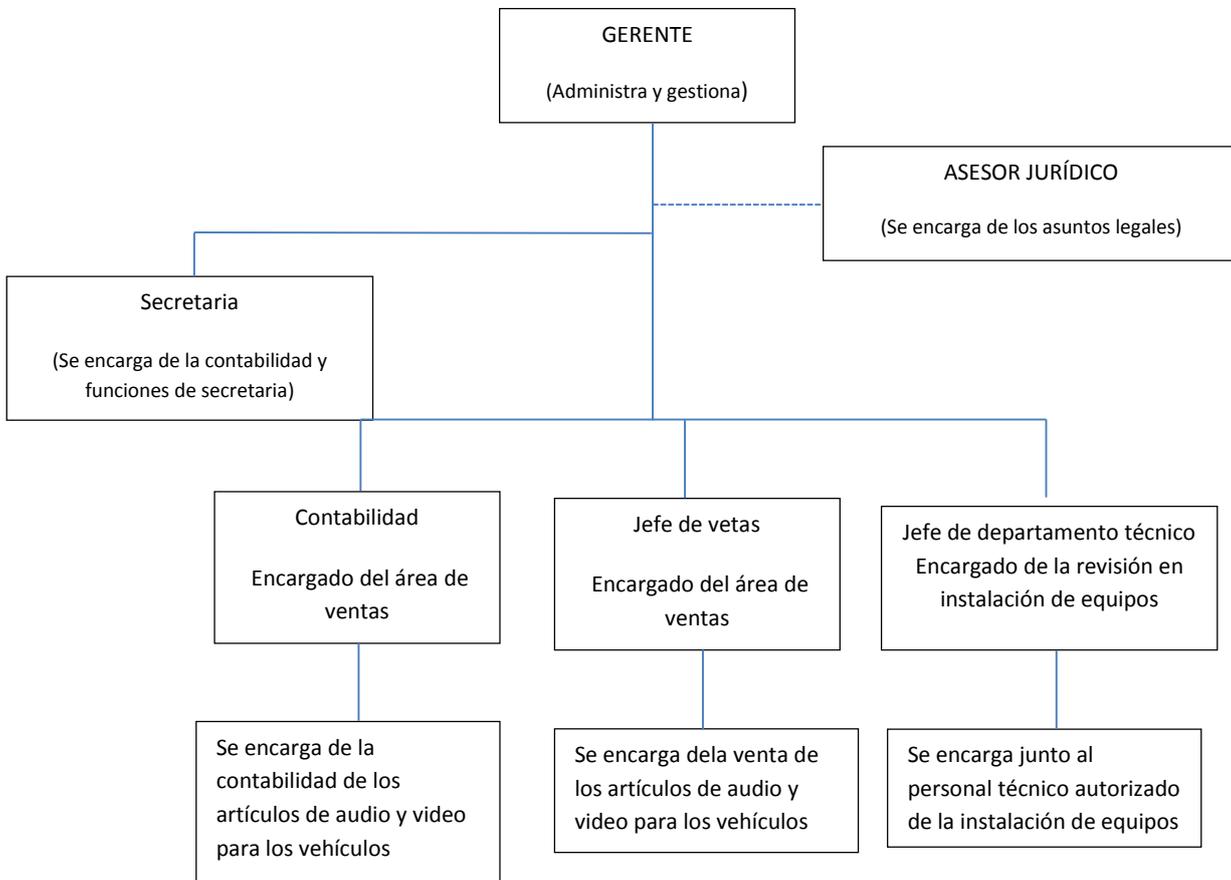
ORGANIGRAMAS

Permitirá identificar gráficamente como se encuentra estructurado el negocio, de acuerdo a su nivel jerárquico y a sus diferentes áreas de trabajo, en el organigrama que se muestra a continuación en el organigrama.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ORGANIGRAMA FUNCIONAL



MANUAL DE FUNCIONES

	NOMBRE DE LA EMPRESA: “DAPPER SOUND” CIA. LTDA.”
Nombre del Puesto: Gerente Depende de: Ninguno Código: 001 Supervisa a: Gerente	
Nivel Jerárquico: Ejecutivo	
Naturaleza del Puesto: Planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que realizan dentro y fuera de la empresa.	
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Representar Legalmente a la Empresa.• Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo.• Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, proveedores y empleados para mantener el buen funcionamiento de la empresa.• Planificar, dirigir y supervisar las labores administrativas y de funcionamiento general de la empresa.• Garantizar que los procesos administrativos se ejecuten de manera eficaz y según lo planificado.• Analizar y elaborar estudios económicos y financieros para fundamentar las Operaciones financieras de la empresa	
Requisitos: Habilidad: <ul style="list-style-type: none">• Educación: Título Profesional de Ingeniero en administración de empresas.• Experiencia: De 1 a 2 años en actividades similares.• Iniciativa: Requiere criterio e iniciativa para planificar y dar prioridad en las tareas de su puesto. Esfuerzo: <ul style="list-style-type: none">• Físico: Esfuerzo mínimo para realizar sus actividades.• Mental y/o Visual: Atención visual normal. Condiciones de Trabajo: <ul style="list-style-type: none">• Condiciones: El trabajo se realiza en condiciones normales en el interior limpio, ordenado, buena ventilación e iluminación.• Riesgos: Posibilidad de accidentes de trabajo es muy eventual.	



**NOMBRE DE LA EMPRESA: “DAPPER
SOUND” CIA. LTDA.”**

Nombre del Puesto: Asesor Jurídico **Depende de:** Gerencia
Código: 002 **Supervisa a:** Ninguno

Nivel Jerárquico: Asesor

Naturaleza del Puesto: Responsable de asesorar y velar por las actividades legales respectivas de la empresa.

Funciones:

- Asesorar e informar oportunamente sobre asuntos jurídicos legales, y sus implicancias en el desarrollo de las funciones.
- Realizar otras funciones afines que le sean asignadas por la Gerencia General.
- Elaborar contratos de trabajo.
- Presentar informes técnicos y otros documentos de carácter legal sobre aspectos requeridos por el gerente de la empresa.

Requisitos

Habilidad:

- Educación: Título de Abogado.
- Experiencia: De 1 año en actividades similares.
- Iniciativa: Requiere criterio e iniciativa para los intereses de la empresa.

Esfuerzo:

- Físico: Esfuerzo mínimo para realizar sus actividades.
- Mental y/o Visual: Atención visual normal.

Condiciones de Trabajo:

- Condiciones: El trabajo se realiza en condiciones normales en el interior limpio, ordenado, buena ventilación e iluminación.
- Riesgos: Posibilidad de accidentes de trabajo es muy eventual.



**NOMBRE DE LA EMPRESA: "DAPPER SOUND"
CIA. LTDA."**

Nombre del Puesto: Secretaria/Contadora **Depende de:** Gerencia
Código: 003 **Supervisa a:** Ninguno

Nivel Jerárquico: Auxiliar

Naturaleza del Puesto:

Tener excelente redacción, ortografía y excelentes conocimientos en contabilidad

Funciones:

- Atender al cliente que necesite información acerca de los servicios, paquetes que ofrece la Empresa.
- Mantener al día los archivos generales de la empresa.
- Archivar en forma ordenada las fichas de ingreso.
- Brindar una atención de calidad al cliente.
- Presentar un informe semanal de cuantos clientes han visitado la empresa.

Requisitos:

Habilidad:

- Educación: Título de Bachiller o Egresada de la carrera de Administración de Empresas, Administración Turística o contabilidad.
- Experiencia: De 6 meses a 1 año en funciones similares.
- Iniciativa: Requiere solamente habilidad para ejecutar exactamente las órdenes recibidas de carácter rutinario, facilidad de palabra, excelente relaciones interpersonales.

Esfuerzo:

- Físico: Esfuerzo mínimo para realizar sus actividades.
- Mental y/o Visual: Atención mediana en toda la jornada de trabajo.

Condiciones de Trabajo:

- Condiciones: El trabajo se realiza en condiciones normales en el interior limpio, ordenado, buena ventilación e iluminación.
- Riesgos: Posibilidad de accidentes de trabajo es muy eventual.



**NOMBRE DE LA EMPRESA: "DAPPER SOUND"
CIA. LTDA."**

Nombre del Puesto: VENDEDOR
004

Depende de: Gerencia **Código:**
Supervisa a: Ninguno

Nivel Jerárquico: OPERARIO

Naturaleza del Puesto:

Tener conocimientos en venta de artículos de audio y video para vehículos

Funciones:

- Atender al cliente que necesite información de los artículos de venta y los servicios de instalación que ofrece.
- Prestación de servicio técnico para la instalación de los aparatos de audio y video.
- Brindar una atención de calidad al cliente.

Requisitos:

Habilidad:

- Educación: Título de Bachiller
- Experiencia: De 6 meses a 1 año en funciones similares.
- Iniciativa: Requiere solamente habilidad para ejecutar exactamente las órdenes recibidas de carácter rutinario, facilidad de palabra, excelente relaciones interpersonales.

Esfuerzo:

- Físico: Esfuerzo mínimo para realizar sus actividades.
- Mental y/o Visual: Atención mediana en toda la jornada de trabajo.

Condiciones de Trabajo:

- Condiciones: El trabajo se realiza en condiciones normales en el interior limpio, ordenado, buena ventilación e iluminación.
- Riesgos: Posibilidad de accidentes de trabajo es muy eventual.



**NOMBRE DE LA EMPRESA: "DAPPER SOUND"
CIA. LTDA."**

Nombre del Puesto: TÉCNICO/ INSTALADOR
Gerencia Código: 005

Depende de:
Supervisa a: Ninguno

Nivel Jerárquico: OPERARIO

Naturaleza del Puesto:

Tener conocimientos en instalación y reparación de los equipos de audio y video para vehículos

Funciones:

- Atender al cliente que necesite información de los servicios de instalación y reparación que la empresa ofrece.
- Prestación de servicio técnico para la instalación de los aparatos de audio y video.
- Brindar una atención de calidad al cliente.

Requisitos:

Habilidad:

- Educación: Título Técnico
- Experiencia: De 1 año a 3 años en funciones similares.
- Iniciativa: Requiere solamente habilidad para ejecutar exactamente las órdenes recibidas de carácter rutinario, facilidad de palabra, excelente relaciones interpersonales.

Esfuerzo:

- Físico: Esfuerzo mínimo para realizar sus actividades.
- Mental y/o Visual: Atención mediana en toda la jornada de trabajo.

Condiciones de Trabajo:

- Condiciones: El trabajo se realiza en condiciones normales en el interior limpio, ordenado, buena ventilación e iluminación.
- Riesgos: Posibilidad de accidentes de trabajo es muy eventual.

3. ESTUDIO FINANCIERO

Determina el monto total de la inversión y el financiamiento que se pueda realizar, esto se hace en función de los recursos humanos, materiales y físicos necesarios para poder cubrir la capacidad instalada de servicios durante el ejercicio económico y a lo largo de la vida útil de la empresa.

3.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Las inversiones y financiamiento forman parte del análisis económico, partiendo de este podremos determinar el monto del capital requerido para la ejecución del proyecto.

3.2. INVERSIONES

La inversión constituye la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de una entidad.

3.3. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos, son aquellos que proporcionarán servicios durante un determinado periodo de tiempo.

MAQUINARIA Y EQUIPO: Instrumentos profesionales para la implementación de una empresa.

CUADRO N° 47

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Caladoras	180	360,00
2	Taladro inalámbrico	200	400,00
2	Taladro manual	200	400,00
2	Pistolas de silicona	20	40,00
1	Soldadora	200	200,00
2	Pistola de calor	140	280,00
2	Multímetro	150,00	300,00
Total			1.980,00

Fuente: Ferretería Flores

Elaborado por: El Autor

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO.**CUADRO N° 48**

DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPO					
DESCRIPCIÓN	VALOR HISTORICO	VIDA UTIL EN AÑOS	% DE DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL	VALOR DE DEPRECIACION
Caladoras	180	10	10,00%	18,00	16
Taladro inalambrico	200	10	10,00%	20	18
Taladro	150	10	10,00%	15,00	14
Pistolas de silicona	15	10	10,00%	1,50	1
Pistola de calor	140	10	10,00%	14,00	13
Multimetro	75,00	10	10,00%	7,50	7
Soldadora	200,00	10	10,00%	20,00	18
Total				76,00	86,40

Fuente: cuadro N° 46

Elaborado por: El Autor

HERRAMIENTAS: Es el conjunto de equipos profesionales, nuevos o usados, vinculados directamente con la realización de una determinada actividad, profesión, arte u oficio.

CUADRO N°49

HERRAMIENTAS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Caja de herramientas de aluminio de 226 piezas	500	500,00
5	Pistola de Silicón	20,00	100,00
10	Cintas	15,00	150,00
4	Caja de cierras	7,00	28,00
4	Desarmadores de estrella	1,50	6,00
4	Pinzas de cortar (cortafríos)	6,00	24,00
1	Juego de llaves	180,00	180,00
1	Juego de dados	120,00	120,00
5	Puntas de estrella	1,25	6,25
4	Desarmadores planos	1,50	6,00
5	Planchas de pleywood	56,00	280,00
10	Cinta adhesiva	1,00	10,00
5	Amarras funda 50U	5,00	25,00
50	Silicón funda 10U	3,00	150,00
Total Anual			1.585,25

Fuente: cuadro N° 47.

Elaborado por: El Autor.

DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS**CUADRO N. 50**

DEPRECIACIÓN HERRAMIENTAS					
DESCRIPCIÓN	VALOR HISTÓRICO	VIDA ÚTIL	% DE DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL	VALOR DE DEPRECIACIÓN
Caja de herramientas de aluminio de 226 piezas	500,00	3	3,33%	16,65	161
Pistola de Silicón	100,00	3	3,33%	3,33	32
Cintas	150,00	3	3,33%	5,00	48
Caja de cierras	28,00	3	3,33%	0,93	9
Desarmadores de estrella	6,00	3	3,33%	0,20	2
Pinzas de cortar (cortafríos)	24,00	3	3,33%	0,80	8
Juego de llaves	180,00	3	3,33%	5,99	58
Juego de dados	120,00	3	3,33%	4,00	39
Puntas de estrella	6,25	3	3,33%	0,21	2
Desarmadores planos	6,00	3	3,33%	0,200	2
Planchas de pleywood	280,00	3	3,33%	9,32	90
Cinta adhesiva	10,00	3	3,33%	0,33	3
Amarras funda 50U	25,00	3	3,33%	0,83	8
Silicón funda 10U	150,00	3	3,33%	5,00	48
Total				52,79	510,82

Fuente: cuadro N° 48.

Elaborado por: El Autor

MUEBLES Y ENSERES: son todos los bienes que se utilizará en la planta y oficina, a continuación se los detalla:

CUADRO N° 51

MUEBLES Y ENSERES			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Escritorios	200,00	200,00
3	Silla giratoria	80,00	240,00
1	Archivadores	120,00	120,00
1	Caja Registradora	220,00	220,00
2	Muebles	90,00	180,00
4	Vitrinas	100,00	400,00
1	Mesas	150,00	150,00
Total		960,00	1.510,00

Fuente: cuadro N° 49.
Elaborado por: El Autor

Depreciación De Muebles y Enceres

CUADRO N° 52

DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENCERES					
DESCRIPCIÓN	VALOR HISTÓRICO	VIDA ÚTIL	% DE DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL	VALOR DE DEPRECIACIÓN
Escritorios	200,00	10	10,00%	20,00	18,00
Silla giratoria	240,00	10	10,00%	24,00	21,60
Archivadores	120,00	10	10,00%	12,00	10,80
Caja Registradora	220,00	10	10,00%	22,00	19,80
Muebles	88,00	10	10,00%	8,80	7,92
Vitrinas	90,00	10	10,00%	9,00	8,10
Mesas	150,00	10	10,00%	15,00	13,50
Total					99,72

Fuente: cuadro N° 50
Elaborado por: El Autor

EQUIPO DE OFICINA: la empresa contara contará con un equipo de oficina, lo mismos que facilitaran el trabajo para la parte administrativa, a continuación se los detalla.

CUADRO N° 53

EQUIPO DE OFICINA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Teléfono	80,00	160,00
1	Sumadora	45,00	45,00
TOTAL			205,00

Fuente: 51.

Elaborado por: El Autor

DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA**CUADRO N° 54**

DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA					
DESCRIPCIÓN	VALOR HISTÓRICO	VIDA ÚTIL	% DE DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL	VALOR DE DEPRECIACIÓN
Teléfono	160,00	3	3,33%	5,33	52
Sumadora	20,75	3	3,33%	0,69	7
Total					58,24

Fuente: Cuadro N° 52.

Elaborado por: El Autor

EQUIPO DE OFICINA: la empresa contara contará con un equipo de oficina, lo mismos que facilitaran el trabajo para la parte administrativa, a continuación se los detalla

CUADRO N° 55

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Computadoras	800,00	2.400,00
1	Televisor led 32	600,00	600,00
1	Impresoras Multifunción	250,00	250,00
Total			3.250,00

Fuente: Master PC

Elaborado por: El Autor

DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CUADRO N° 56

DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN 50					
DESCRIPCIÓN	VALOR HISTÓRICO	VIDA ÚTIL	% DE DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL	VALOR DE DEPRECIACIÓN
Computadoras	2.400,00	3	3,33%	79,92	773
Televisor led 32	600,00	3	3,33%	19,98	193
Impresoras multifunción	250,00	3	3,33%	8,33	81
Total					1.047,26

Fuente: Cuadro N° 54.

Elaborado por: El Autor

RESUMEN DE ACTIVOS FIJO

Se realiza un resumen de los Activos de la empresa como son los que se detallan a continuación:

CUADRO N° 57

ACTIVOS FIJOS	TOTAL
HERRAMIENTAS	1.585,25
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.980,00
EQUIPO DE OFICINA	205,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.250,00
MUEBLES Y ENSERES	1.510,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	8.530,25

Fuente: Cuadro N° 55.

Elaborado por: El Autor.

a) INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

Activos diferidos son todos los recursos que son pagados para obtener un beneficio futuro en la empresa los cuales se describen a continuación.

RESUMEN DE ACTIVOS DIFERIDOS

CUADRO N° 58.

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Adecuaciones e instalaciones	1.300,00
Línea telefónica	90,00
Estudio Preliminar	1.500,00
Constitución de la empresa	900,00
Permiso de Funcionamiento	100,00
Letrero	300,00
Gigantografía	150,00
TOTAL	4.340,00

Elaborado por: El Autor

AMORTIZACIÓN DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS

CUADRO N° 59.

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	AMORTIZACIÓN
Constitución de la empresa	900,00	180,00
Línea telefónica	90,00	18,00
Estudio de Mercado	1.500,00	300,00
Permiso de funcionamiento	100,00	20,00
adecuación del local	1.300,00	260,00
Letrero	300,00	60,00
TOTA DE ACTIVOS DIFERIDOS	4.190,00	838,00

Fuente: Cuadro N° 57.

Elaborado por: El Autor

b) INVERSIONES DEL ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO

En el presente proyecto, el activo circulante o capital de trabajo corresponde al valor en dinero que requiere el proyecto para su operación normal.

COSTO DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento.

ARTÍCULOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

Son los elementos sobre el cual se ejerce una labor con el objeto de transformarlo en el producto terminado analizado.

CUADRO N° 60.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE ARTICULOS DE VENTA	COSTO AL POR MAYOR	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	UTILIDAD	ingresos
	Audio				
8	Parlantes 6,5"	36,00	65,00	55%	\$ 288,00
8	Parlantes 4"	20,00	40,00	50%	\$ 160,00
6	Parlantes ovalados 6,9	50,00	95,00	53%	\$ 300,00
4	Componentes 6,5"	100,00	120,00	83%	\$ 400,00
4	Bajos p2	100,00	180,00	56%	\$ 400,00
6	Medios orion	25,00	70,00	36%	\$ 150,00
4	Tweters	16,00	35,00	46%	\$ 64,00
	Video				\$ 0,00
2	Radio dvd Boos	200,00	290,00	69%	\$ 400,00
2	Equipo pionner	350,00	460,00	76%	\$ 700,00
2	Equipo OEM	290,00	400,00	73%	\$ 580,00
2	Equipo JVC	300,00	450,00	67%	\$ 600,00
3	Equipo SOUNDSTREM	270,00	380,00	71%	\$ 810,00
8	OTROS				\$ 0,00
10	Y de RCA	1,90	3,50	54%	\$ 19,00
10	Cable RCA	8,00	15,00	53%	\$ 80,00
3	Barras led 42 leds	110,00	180,00	61%	\$ 330,00
4	Luces de xenon h4	80,00	140,00	57%	\$ 320,00
3	Luces de xenon h1	60,00	120,00	50%	\$ 180,00
3	Luces de xenon h3	60,00	120,00	50%	\$ 180,00
3	Luces de xenon h7	60,00	120,00	50%	\$ 180,00
5	Kits de instalacion cable 8	20,00	45,00	44%	\$ 100,00
5	Kits de instalacion cable 4	32,00	55,00	58%	\$ 160,00
TOTAL			3.383,50		\$ 6.401,00

Elaborado por: El Autor

MATERIA PRIMA INDIRECTA

CUADRO N° 61

MATERIA PRIMA INDIRECTA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Rollos de cable cero (15 metros)	150,00	150,00
1	Rollos de cable 8 (50 metros)	65,00	65,00
1	Rollos de cable 4 (28 metros)	90,00	90,00
1	Rollos de cable gemelo	50,00	50,00
1	Cajas de pernos triple pato (100 u)	10,00	10,00
TOTAL			365,00

Fuente: Distribuidores del país

Elaborado por: El Autor

MANO DE OBRA DIRECTA

Se refiere al personal adecuado para prestar el servicio adecuado en la empresa el cual debe conocer sobre el servicio a prestar.

CUADRO N° 62

SUELDOS Y SALARIOS		
INCREMENTO SALARIAL ANUAL 6,25%		
ESPECIFICACIÓN	TÉCNICO	INSTALADOR
SUELDO BÁSICO UNIFICADO	354,00	354,00
DECIMO TERCER SUELDO SBU/12	29,50	29,50
DECIMO CUARTO SUELDO SBU/12	29,50	29,50
FONDOS DE RESERVA 8,33%		
VACACIONES SBU/24	14,75	14,75
APORTE PATRONAL SBU *11,15	39,47	39,47
IECE 0,5%(SBU)	17,70	17,70
SECAP 0,5% (SBU)	17,70	17,70
TOTAL REMUNERACIÓN	502,62	502,62
N# DE OBREROS	1,00	1,00
TOTAL MENSUAL	502,62	502,62
TOTAL ANUAL	6.031,45	6.031,45

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: El Autor

MANO DE OBRA INDIRECTA

La mano de obra indirecta es la que no está ligada directamente con la producción en este caso con el servicio que se va a prestar

CUADRO N° 63.

Incremento salarial anual 6,25%	
Especificación	VENDEDOR
Sueldo básico unificado	354,00
Décimo tercer sueldo SBU/12	29,50
Décimo cuarto sueldo SBU/12	29,50
Fondos de reserva 8,33%	
Vacaciones SBU/24	14,75
Aporte patronal SBU *11,15	39,47
IECE 0,5%(SBU)	17,70
SECAP 0,5% (SBU)	17,70
Total remuneración	502,62
N# de obreros	1,00
Total mensual	502,62
Total anual	6.031,45

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: El Autor

ARRIENDO DEL LOCAL

El costo por arriendo de local será de \$ 400,00 dólares mensuales y se detalla a continuación.

CUADRO N° 64.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
LOCAL	UNIDAD	400	4800
TOTAL ANUAL			4800

Elaborado por: El Autor

SERVICIOS BÁSICOS

Son los servicios indispensables para el funcionamiento de la empresa, lo conforma la energía eléctrica, agua potable, teléfono e internet, los mismos que serán utilizados por el área

CUADRO N° 65.

SERVICIOS BÁSICOS					
Descripción	Unidad	Cant.	Costo u	Costo m	Total
AGUA	Metros cúbicos	10	0,32	3,20	38,40
Internet	Mbps	1	18	18	216
Luz	Kilovatio/ hora	200	0,10	20	240
Teléfono	Min	200	0,09	18	216
TOTAL				59,20	710,40

Fuente: ERRSA, UMAPAL, CNT.
Elaborado por: El Autor

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Es el salario que se le paga a las personas que están encargadas explícitamente del área administrativa.

CUADRO N° 66.

MANO DE OBRA DIRECTA		
INCREMENTO SALARIAL ANUAL 6,25%		
ESPECIFICACIÓN	GERENTE	SECRETARIA
SUELDO BÁSICO UNIFICADO	500,00	354
DECIMO TERCER SUELDO SBU/12	41,67	29,50
DECIMO CUARTO SUELDO SBU/12	41,67	29,50
FONDOS DE RESERVA 8,33%		
VACACIONES SBU/24	20,83	14,75
APORTE PATRONAL SBU *11,15	55,75	39,47
IECE 0,5%(SBU)	25,00	17,70
SECAP 0,5% (SBU)	25,00	17,70
TOTAL REMUNERACIÓN	709,92	502,62
N# DE OBREROS	1	1
TOTAL MENSUAL	709,70	502,62
TOTAL ANUAL	8519,00	6051,10

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Elaborado por: El Autor

ÚTILES DE OFICINA

Son aquellos materiales que se necesitan para el desempeño de las labores administrativas

CUADRO N° 67

SUMINISTROS DE OFICINA					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
1	Perforadora	unidad	5,95	5,95	23,8
2	Archivador	unidad	3,75	7,5	30
1	Grapadora	unidad	3,59	3,59	14,36
2	Hojas A4	resma	4,99	9,98	39,92
1	Esfero negro	caja	3,85	3,85	15,4
1	Esfero azul	caja	3,85	3,85	15,4
1	Notas	paquete	7,61	7,61	30,44
1	Clip	caja	0,8	0,8	3,2
3	Carpeta folder	unidad	0,35	1,05	4,2
TOTAL				44,18	176,72

Fuente: Gráficas Santiago
Elaborado por: El Autor

INDUMENTARIA DEL PERSONAL

Es el tipo de uniforme que llevara el personal dentro de la empresa para diferenciarse de los clientes, para dar una demostración organizativa, marketing empresarial.

CUADRO N° 68

Indumentaria de Trabajo				
Cant.	Detalle	V.u	C. Mensual	v.Anual
2	Camisetas Negras	10	20	80
2	Overol	35	70	280
Total		70	140	360

Fuente: Almacenes de la Localidad
Elaborado por: El Autor

SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y ASEO.

En toda empresa es necesaria la compra de materiales de aseo y limpieza para mantener las instalaciones físicas impecables para una mejor atención al cliente.

CUADRO N° 69.

SUMINISTROS DE LIMPIEZA				
Cantidad	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Gel Antibacterial	5,75	5,75	69,00
1	Cloro 100 Gl	4,25	4,25	51,00
1	Desinfectante	6,75	6,75	81,00
3	Papel higiénico 250 mts x2	4,25	12,75	153,00
2	Ambientales	7,91	15,82	189,84
1	Toallas desechables 100 mts / 1hoja	3,11	3,11	37,32
1	Jabón Liquido G/L	5,98	5,98	71,76
1	Fundas de basura 58x71 cm 10 u	1,50	1,50	18,00
1	cubos de trapeador	4,80	4,80	57,60
1	Tacho de reciclaje de plástico	12,00	12,00	144,00
1	Escobas	3,00	3,00	36,00
1	Tacho de reciclaje de papel	8,00	8,00	96,00
1	Tacho de reciclaje orgánico	8,00	8,00	96,00
1	Secador de papel	35,00	35,00	420,00
1	Dispensador de papel	5,50	5,50	66,00
3	Trapeador	3,00	9,00	108,00
1	Recogedor de Basura	2,50	2,50	30,00
	TOTAL		143,71	1.724,52

Fuente: Almacenes de la Localidad

Elaborado por: El Autor

PUBLICIDAD

Con el fin de promocionar los servicios, es necesario utilizar diferentes medios de comunicación disponibles en este mercado como son:

CUADRO N° 70.

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
20	CUÑAS RADIALES	1,50	30	120
1000	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	0,03	30	360
	TOTAL		60	480

Fuente: Radio de la Localidad

Elaborado por: El Autor.

RESUMEN DEL ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO PARA LA COMERCIALIZACION

CUADRO N° 71.

CAPITAL DE TRABAJO PARA COMERCIALIZACION	
DETALLE	RUBRO
Articulos para comercializaicon	6.401,00
Mano de obra indirecta	502,62
Servicios básicos	29,60
Arriendo	200,00
Sueldos y salarios	606,27
Suministros de aseo y Limpieza	71,86
Útiles de oficina	44,18
Publicidad y propaganda	30,00
TOTAL	7.885,52

Fuente: Cuadro N° 54 al cuadro N°62

Elaborado por: El Autor

CAPITAL DE TRABAJO PARA LA REPARACION

CUADRO N° 72

CAPITAL DE TRABAJO PARA REPARACION	
DETALLE	RUBRO
Materia prima indirecta	365,00
Mano de obra directa	1.005,24
Indumentaria	140,00
Suministros de aseo y Limpieza	71,86
Arriendo	200,00
Sueldos y salarios	606,27
Publicidad y propaganda	30,00
Servicios básicos	29,60
TOTAL	2.447,97

RESUMEN DE LA INVERSIÓN

A continuación se da a conocer las inversiones que se debe hacer tanto a largo plazo como a corto plazo, a largo plazo están los activos fijos que llegan a un monto de \$ **8.530,25** en activos fijos es decir lo que la empresa paga para un beneficio a futuro en este caso la empresa en activo diferido tiene un monto de \$ **4.190,00** y en el activo circulante o capital de trabajo que la empresa necesita para iniciar sus operaciones un monto de \$ **10.333,49** que dan un total de \$ **23.053,74** que es el monto de inversión de toda de la empresa.

CUADRO N° 73.

DETALLES	
ACTIVOS FIJOS	RUBRO
Maquinaria y equipos	1.980,00
Herramientas	1.585,25
Equipo de computo	3.250,00
Equipo de oficina	205,00
Muebles y encerres	1.510,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	8.530,25
ACTIVOS DIFERIDOS	
Constitución de la empresa	900,00
Línea telefónica	90,00
Estudio de Mercado	1.500,00
Permiso de funcionamiento	100,00
adecuación del local	1.300,00
Letrero	300,00
TOTA DE ACTIVOS DIFERIDOS	4.190,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Artículos para comercializaicon	6.401,00
Insumos	365,00
Mano de obra directa	1.005,24
Mano de obra indirecta	502,62
Servicios básicos	59,20
Arriendo	400,00
Útiles de oficina	44,18
Indumentaria	140,00
Suministros de aseo y Limpieza	143,71
Publicidad y propaganda	60,00
Sueldos y salarios	1.212,54
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	10.333,49
TOTAL DE LA INVERSION	23.053,74

Fuente: Cuadro N° 51, N°53, N°63

Elaborado por: El Autor

FINANCIAMIENTO

El monto total para la inversión del proyecto es de \$ **23.053,74** dólares, para lo cual el 70 %, será aporte propio 16.137,62 y el 30% que es el total \$ 6.916,12, realizara un préstamo a 5 años plazo, con el 11,26 % de intereses; lo cual detallamos a continuación:

CUADRO N° 74.

FINANCIAMIENTO

Capital Propio	16.137,62
prestamo bancario	6.916,12
total	23.053,74

Fuente: Banco del FOMENTO

Elaborado por: El Autor

CARACTERÍSTICAS DEL FINANCIAMIENTO

CUADRO N° 75.

PRÉSTAMO BANCARIO	
CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Institución	BNF
Línea de crédito	Productivo PYMES
Monto	6.200
Plazo del crédito	5 años
Tasa de interés	11,26%

Fuente: Banco de Fomento.

Elaborado por: El Autor.

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

CUADRO N° 76.

CUADRO N°				
AMORTIZACION DE CREDITO				
CAPITAL:	6.920,00		PAGO:	SEMESTRAL
INTERÉS:	11,26%		N° PAGOS	10
TIEMPO:	5	AÑOS		
SEMESTRE	CAPITAL	INTERÉS	AMORTIZA	CAPITAL RED.
0				6.920,00
1	692,00	155,8	847,84	6.228,00
2	692,00	140,3	832,25	5.536,00
3	692,00	124,7	816,67	4.844,00
4	692,00	109,1	801,09	4.152,00
5	692,00	93,5	785,50	3.460,00
6	692,00	77,9	769,92	2.768,00
7	692,00	62,3	754,34	2.076,00
8	692,00	46,8	738,75	1.384,00
9	692,00	31,2	723,17	692,00
10	692,00	15,6	707,58	0,00
TOTAL	6.920,00	857,1	7.777,11	

Fuente: Banco del FOMENTO

Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS DE COSTOS

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN

COSTOS DE PRODUCCIÓN O FABRICACIÓN

En la comercializadora DAPPER SOUND, los costos de producción para cada servicio, serán los rubros necesarios que la empresa debe incurrir para poder ofertar en el mercado los servicios considerados, mismos que servirán como base para fijar el precio de cada uno de ellos y determinar la relación costo beneficio.

En los siguientes cuadros se detalla los respectivos costos de producción considerados por servicio dentro del local o empresa.

El proyecto se lo ha fijado para 5 años que es la vida económica de la empresa considerando una tasa de inflación del 3.67% para cada año.

PRESUPUESTO DE OPERACIONES

Para la elaboración del presupuesto de operaciones se toma en cuenta los siguientes costos que se detalla a continuación:

COSTO PRIMO

- Materia prima directa
- Mano de obra directa

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

- Materia prima indirecta
- Mano de obra indirecta
- Servicios básicos
- Suministros de trabajo
- Depreciación de maquinaria y equipo de producción

COSTOS DE OPERACIÓN

- Sueldos administrativos
- Publicidad y propaganda
- Intereses por préstamo
- Arriendo
- Depreciación de muebles y enseres
- Depreciación de equipo de computación
- Depreciación de equipo de oficina
- Suministros de oficina
- Suministro de limpieza
- Amortización de activos diferidos.

CUADRO N° 77.

COSTO PRIMO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARTICULOS PARA LA VENTA	38.406,00	39.815,50	41.276,73	42.791,59	44.362,04
MATERIA PRIMA INDIRECTA	2.190,00	2.270,37	2.353,70	2.440,08	2.529,63
MANO DE OBRA DIRECTA	12.062,90	12.770,62	12.770,62	12.770,62	12.770,62
MANO DE OBRA INDIRECTA	6.031,45	6.385,31	6.385,31	6.385,31	6.385,31
TOTAL DE COSTO PRIMO	58.690,36	21.426,30	21.509,63	21.596,01	21.685,56
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
SERVICIOS BASICOS	710,40	736,47	763,50	791,52	820,57
SUMINITROS DE ASEO Y LIMPIEZA	1.724,52	1.787,81	1.853,42	1.921,44	2.626,61
INDUMENTARIA DE PERSONAL	360	373,21	386,91	401,11	415,83
DEPRECIACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO	86,40	86,40	86,40	86,40	86,40
DEPRECIACION DE HERRAMIENTAS	510,82	510,82	510,82	510,82	510,82
DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENCERES	99,72	99,72	99,72	99,72	99,72
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	3.491,86	3.594,43	3.700,77	3.811,01	4.559,95
TOTAL GASTOS DE PRODUCCION	62.182,22	25.020,74	25.210,40	25.407,02	26.245,51
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS					
GASTOS DE ADMINISTRACION					
SUELDOS Y SALARIOS	14.550,45	28.174,73	28.174,73	28.174,73	28.174,73
UTILES DE OFICINA	176,72	183,21	189,93	196,90	204,13
ARRIENDO	4800	4.976,16	5.158,79	5.348,11	5.544,39
DEPRECIACION DEL EQUIPO DE COMPUTO	1.047,26	1.047,26	1.047,26	1.047,26	1.047,26
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	58,24	58,24	58,24	58,24	58,24
TOTAL DE COSTOS DE ADMINISTRACION	20.632,67	34.439,60	34.628,95	34.825,25	35.028,75
GASTOS DE VENTAS					
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	480,00	497,62	515,88	534,81	554,44
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	480,00	497,62	515,88	534,81	554,44
GASTOS FINANCIEROS					
INTERESES DE CREDITO	171,42	171,42	171,42	171,42	171,42
TOTAL GASTOS DE FINANCIAMIENTO	171,42	171,42	171,42	171,42	171,42
OTROS GASTOS					
AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS	868,00	868,00	868,00	868,00	868,00
TOTAL DE OTROS GASTOS	868,00	868,00	868,00	868,00	868,00
TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN	22.152,10	35.976,64	36.184,25	36.399,48	36.622,61
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	84.334,31	60.997,38	61.394,65	61.806,50	62.868,12

Fuente: cuadro N° 74

Elaborado por: El Autor

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Determinación del costo unitario: una vez determinados y analizados los costos de producción se procede a establecer el costo unitario el cual resulta de la relación existente entre el costo total y el número de unidades producidas durante un periodo, en este caso el costo unitario del proyecto se lo ha determinado tomando en cuenta la capacidad utilizada que tendrá la empresa debido a que es un servicio se lo ha determinado de la siguiente manera:

$$\text{Costo del Servicio} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Unidades producidas}}$$
$$45,928.31$$

$$\text{Costo del Servicio} = \frac{\text{-----}}{4.435}$$

$$\text{Costo del Servicio} = \$ 10,36$$

Lo que quiere decir que para el primer año de vida útil del proyecto el costo unitario será de \$ 10,36 dólares americanos.

El mismo procedimiento se realiza para los años de vida útil que tiene el proyecto.

CUADRO N° 78.
INGRESOS POR SERVICIOS de la comercializadora y reparación de audio y video

AÑOS	COSTO TOTAL	SERVICIOS ANUALES	COSTO UNITARIO	% DE UTILIDAD	PRECIO	VENTAS POR REPARACION
1	84.334,31	4.435	19,01	15%	22	96.984,46
2	60.997,38	4.657	13,10	20%	16	73.196,85
3	61.394,65	4.890	12,56	25%	16	76.743,31
4	61.806,50	5.134	12,04	30%	16	80.348,45
5	62.868,12	5.391	11,66	40%	16	88.015,37

Fuente:

cuadro N°76

Elaborado por: El Autor.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

Para determinar el precio de venta al público que tendrá el producto se ha considerado conveniente empezar con un margen de utilidad del 15% ya que este porcentaje está estimado como normal dentro de las utilidades que debe generar una empresa, el porcentaje mencionado anteriormente se lo sumará al costo unitario de producción para el primer año y para los siguientes 5, del primero al cuarto año se irá incrementando un 5% cada año y para el último año tendrá un incremento de un 10 %.

Quiere decir que para el primer año el precio del servicio a ofertar será de \$12 dólares americanos por parte de la reparación y el precio a ofertar por la comercialización es de 35 dólares americanos.

ESTABLECIMIENTO DE INGRESOS

Para establecer los ingresos anuales se multiplica el número de servicios prestados por el precio de venta al público en este caso el ingreso para el primer año es de la empresa es de \$ 52.817.56 por parte de reparación de equipos de audio y video y por comercializadora de equipos de audio y video \$ 44.166.90

CUADRO DE CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

En este cuadro que se detalla a continuación se han plasmado la clasificación de los costos:

COSTO FIJO: son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios.

COSTO VARIABLE: es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad), se trata tanto de bienes como de servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos.

La diferenciación entre costo fijo y variables esenciales para obtener información apta para la toma de decisiones basadas en costos.

CUADRO N° 81.

PRESUPUESTO GENERAL DE OPERACIONES

GASTOS DE PRODUCCION	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	C.F	C.V	C.F	C.V	C.F	C.V	C.F	C.V	C.F	C.V
COSTO PRIMO										
ARTICULOS PARA LA VENTA		38.406,00		39.815,50		41.276,73		42.791,59		44.362,04
MATERIA PRIMA INDIRECTA		2.190,00		2.270,37		2.353,70		2.440,08		2.529,63
MANO DE OBRA DIRECTA		12.062,90		12.770,62		12.770,62		12.770,62		12.770,62
MANO DE OBRA INDIRECTA		6.031,45		6.385,31		6.385,31		6.385,31		6.385,31
TOTAL DE COSTO PRIMO		58.690,36		61.241,80		62.786,36		64.387,59		66.047,59
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION										
SERVICIOS BASICOS		710,40		736,47		763,50		791,52		820,57
SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA	1.724,52		1.787,81		1.853,42		1.921,44		2.626,61	
INDUMENTARIA DE PERSONAL	360,00		373,21		386,91		401,11		415,83	
DEPRECIACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO	86,40		86,40		86,40		86,40		86,40	
DEPRECIACION DE HERRAMIENTAS	510,82		510,82		510,82		510,82		510,82	
DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENCERES	99,72		99,72		99,72		99,72		99,72	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	2.781,46	710,40	2.857,96	736,47	2.937,27	763,50	3.019,49	791,52	3.739,38	820,57
TOTAL GASTOS DE PRODUCCION		62.182,22		64.836,24		66.487,13		68.198,61		70.607,55
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS										
GASTOS DE ADMINISTRACION										
SUELDOS Y SALARIOS	14.550,45		28.174,73		28.174,73		28.174,73		28.174,73	
UTILES DE OFICINA		176,72		183,21		189,93		196,90		204,13
ARRIENDO	4.800,00		4.976,16		5.158,79		5.348,11		5.544,39	
DEPRECIACION DEL EQUIPO DE COMPUTO	1.047,26		1.047,26		1.047,26		1.047,26		1.047,26	
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	58,24		58,24		58,24		58,24		58,24	
TOTAL DE COSTOS DE ADMINISTRACION	20.455,95	176,72	34.256,39	183,21	34.439,02	189,93	34.628,35	196,90	34.824,62	204,13
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		20.632,67		34.439,60		34.628,95		34.825,25		35.028,75
GASTOS DE VENTAS										
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	480,00		497,62		515,88		534,81		554,44	
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	480,00		497,62		515,88		534,81		554,44	
GASTOS FINANCIEROS										
INTERESES DE CREDITO	171,42		171,42		171,42		171,42		171,42	
TOTAL GASTOS DE FINANCIAMIENTO	171,42		171,42		171,42		171,42		171,42	
OTROS GASTOS										
AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS	868,00		868,00		868,00		868,00		868,00	
TOTAL DE OTROS GASTOS	868,00		868,00		868,00		868,00		868,00	
TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN	24.756,84	59.577,48	38.651,39	62.161,48	38.931,59	63.739,79	39.222,07	65.376,01	40.157,86	67.072,29
COSTO TOTAL DE PRODUCCION		84.334,31		100.812,88		102.671,38		104.598,08		107.230,15

Fuente:

cuadro N° 69
Elaborado por: El Autor

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de Equilibrio es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por tanto no existe ni pérdida ni ganancia y es conocido como punto muerto.

Método Matemático

En función de Ventas: del año 1

$$P.E = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{1 - \frac{COSTO VARIABLE TOTAL}{VENTAS TOTALES}}$$

$$PE = \frac{25.008,32}{41.422,30}$$

$$76.362,71$$

$$PE = \frac{25.008,32}{1 - 0,54228920}$$

$$PE = \frac{25.008,32}{0,4577108}$$

$$PE = 54.63781.93$$

En función de la Capacidad instalada: año 1

$$P.E = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE} X 100$$

$$PE = \frac{25.008,32}{76.365,71 - 41.412,30} X 100$$

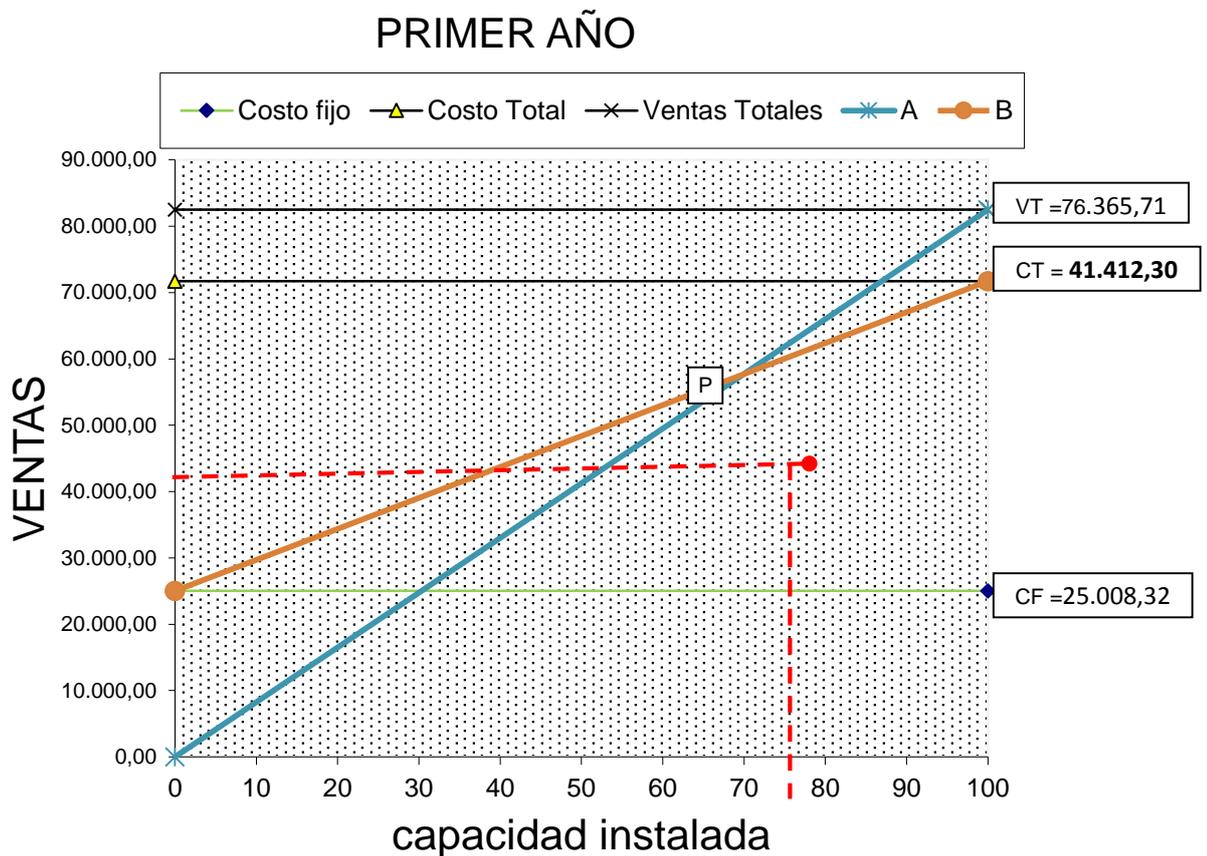
$$PE = \frac{25.008,32}{34.953,41} X 100$$

$$PE = 0,7154758291 X 100$$

$$PE = 71,54\%$$

MÉTODO GRÁFICO

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y LA CAPACIDAD INSTALADA DEL PRIMER AÑO



ANÁLISIS: el punto de equilibrio se produce cuando la empresa “DAPPER SOUND, para el primer año debe trabajar con una capacidad 71,54% y sus ingresos por venta del producto alcanzan los \$ 54. 637,81. En este punto la empresa no gana ni pierde

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL QUINTO AÑO

En función de Ventas: del año 5

$$P.E = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{1 - \frac{COSTO VARIABLE TOTAL}{VENTAS TOTALES}}$$

$$PE = \frac{27.654,72}{53.056,86 - 112.996,21}$$

$$PE = \frac{27.654,72}{1 - 0,469545483}$$

$$PE = \frac{27.654,72}{0,5304454517}$$

$$PE = 52.134,89$$

En función de la Capacidad instalada: año 5

$$P.E = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE} \times 100$$

$$PE = \frac{27.654,72}{112.996,21 - 53.056,86} \times 100$$

$$PE = \frac{27.654,72}{59.939,35} \times 100$$

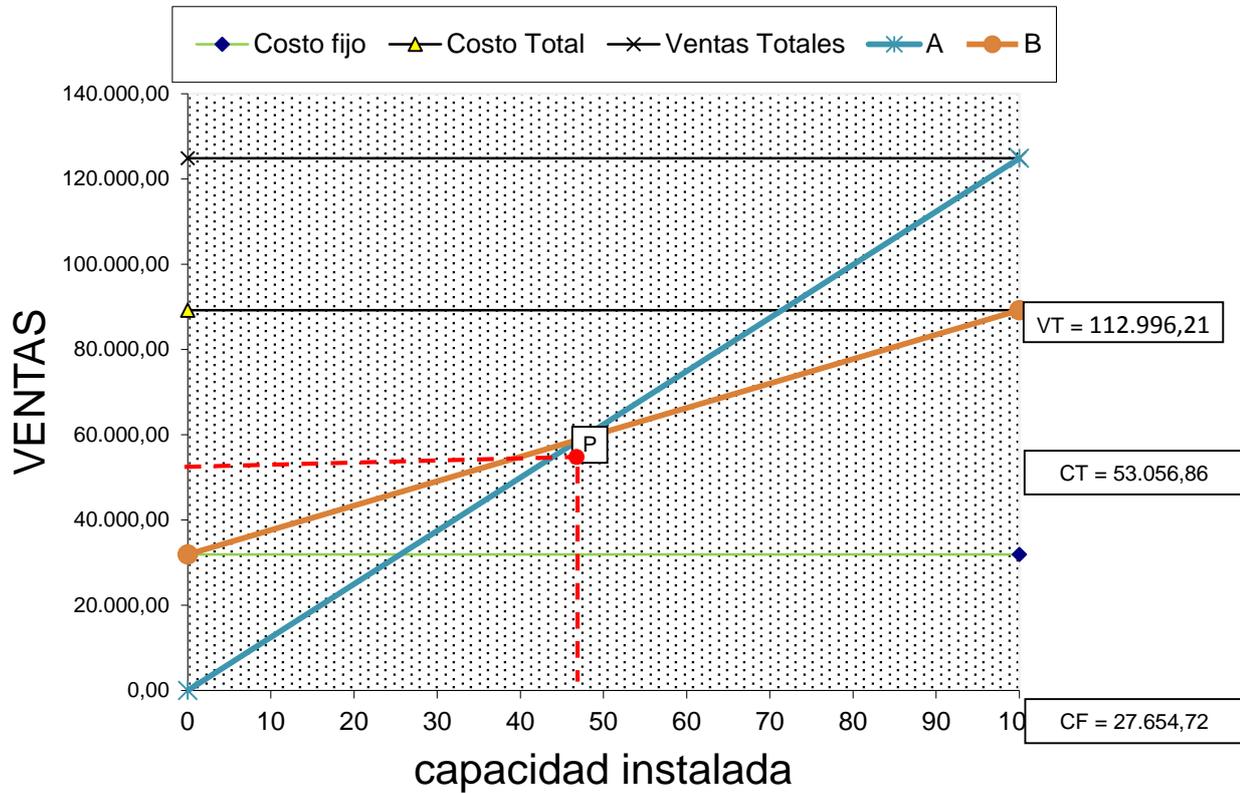
$$PE = 0,4613 \times 100$$

$$PE = 46,13\%$$

MÉTODO GRÁFICO

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y LA

QUINTO AÑO



ANÁLISIS: el punto de equilibrio para el quinto año de la empresa "DAPPER SOUND, deberá trabajar con una capacidad 46,13% y sus ingresos por venta del producto alcanzan los \$ 52.134,89. En este punto la empresa no gana ni pierde.

ESTADO DE RESULTADOS

Es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

Para realizar el estado de resultados se tomó como ingresos las ventas de los equipos de audio y video y reparación, durante los años de vida del proyecto, y adicional se toma en cuenta el valor rescate.

Dentro de los egresos constan los costos de producción y operación de cada año de vida del proyecto.

Además, se detalla la participación del 15% de utilidad a los trabajadores, el 25% pago de impuestos, y el 10% de reserva legal.

En base a estos parámetros se logró desarrollar el siguiente cuadro de pérdidas y ganancias, obteniendo en el primer año una utilidad neta de \$ **7.266,55** y para el último año \$ **24.609,32**

CUADRO N° 82.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	\$ 141.151,36	\$ 120.975,45	\$ 128.339,22	\$ 135.977,51	\$ 150.122,22
VALOR DE RESCATE					\$ 1.950,00
TOTAL INGRESOS	\$ 141.151,36	\$ 120.975,45	\$ 128.339,22	\$ 135.977,51	\$ 150.122,22
EGRESOS					
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 62.182,22	\$ 25.020,74	\$ 25.210,40	\$ 25.407,02	\$ 26.245,51
COSTOS DE OPERACION	\$ 60.558,10	\$ 75.792,14	\$ 77.460,98	\$ 79.191,06	\$ 80.984,64
TOTAL DE EGRESOS	\$ 122.740,31	\$ 100.812,88	\$ 102.671,38	\$ 104.598,08	\$ 107.230,15
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 18.411,05	\$ 20.162,58	\$ 25.667,84	\$ 31.379,43	\$ 42.892,06
15% UTILIDAD A TRABAJADORES	\$ 2.761,66	\$ 3.024,39	\$ 3.850,18	\$ 4.706,91	\$ 6.433,81
UTILIDAD .ANTES DE IMPUESTOS A LA RENTA	\$ 15.649,39	\$ 17.138,19	\$ 21.817,67	\$ 26.672,51	\$ 36.458,25
25% DE IMPUESTO A A RENTA	\$ 3.912,35	\$ 4.284,55	\$ 5.454,42	\$ 6.668,13	\$ 9.114,56
UTILIDAD. ANTES DE RESERVA LEGAL	\$ 11.737,04	\$ 12.853,64	\$ 16.363,25	\$ 20.004,38	\$ 27.343,69
10% DE RESERVA LEGAL	\$ 1.173,70	\$ 1.285,36	\$ 1.636,33	\$ 2.000,44	\$ 2.734,37
UTILIDAD NETA	\$ 10.563,34	\$ 11.568,28	\$ 14.726,93	\$ 18.003,95	\$ 24.609,32

Fuente: cuadro N° 69 Y N° 72

Elaborado por: El Autor

4. EVALUACIÓN FINANCIERA

Una evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de

la inversión realizada en el proyecto. Esta parte se propone a describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento, el valor presente neto, relación beneficio costo y el análisis de sensibilidad.

FLUJO DE CAJA

“Se entiende por flujo de caja o flujo de fondos son los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. Es sencillamente un esquema que presenta en forma sistemática los costos e ingresos, registrados cada período a período.

- **INGRESOS:** están representados por las ventas del servicio brindado y el valor residual, generada por la depreciación.
- **EGRESOS:** los costos totales más la partición de utilidades a trabajadores.
-

A continuación en el siguiente cuadro se determinó el flujo de caja, para cada uno de los años de vida del proyecto; obteniendo para el primer año un flujo neto de \$ 6.508,35 y en el quinto año se obtuvo un flujo neto de \$ 80.072,24.

CUADRO N° 83.

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INICIAL	\$ 0,00	\$ 3,88	\$ 10.180,92	\$ 21.474,56	\$ 36.277,81	\$ 54.722,20
IMPUESTOS	\$ 0,00	\$ 141.151,36	\$ 120.975,45	\$ 128.339,22	\$ 135.977,51	\$ 150.122,22
DEPOSITO BANCO	\$ 6.920,00					
RENTAS DE LOS SOCIOS	\$ 16.137,62					
RENTA DE RESCATE						\$ 2.546,92
TOTAL DE INGRESOS	\$ 23.057,62	\$ 141.155,24	\$ 131.156,37	\$ 149.813,78	\$ 172.255,32	\$ 207.391,34
EGRESOS						
VALOR FIJO	\$ 8.530,25					
VALOR DIFERIDO	\$ 4.190,00					
VALOR DE TRABAJO	\$ 10.333,49					
COSTOS DE PRODUCCION Y OPERACION		\$ 122.740,31	\$ 100.812,88	\$ 102.671,38	\$ 104.598,08	\$ 107.230,15
AMORTIZACION DE ACTIVO DIFERIDO		\$ 868,00	\$ 868,00	\$ 868,00	\$ 868,00	\$ 868,00
RENTA DE LA UTILIDAD DEL TRABAJADOR		\$ 2.761,66	\$ 3.024,39	\$ 3.850,18	\$ 4.706,91	\$ 6.433,81
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 3.912,35	\$ 4.284,55	\$ 5.454,42	\$ 6.668,13	\$ 9.114,56
AMORTIZACION DEL CREDITO		692,00	692,00	692,00	692,00	0,00
TOTAL DE EGRESOS	\$ 23.053,74	\$ 130.974,32	\$ 109.681,81	\$ 113.535,97	\$ 117.533,13	\$ 123.646,53
VALOR DE CAJA	\$ 3,88	\$ 10.180,92	\$ 21.474,56	\$ 36.277,81	\$ 54.722,20	\$ 83.744,81

Fuente: cuadro N°71

Elaborado por: El Autor

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor actual neto también conocido valor actualizado neto, cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), es un criterio que plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual es igual o superior a cero, donde VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

CUADRO N° 84.

VAN			
AÑO	Flujo NETO	Factor de actualizacion %10,58	VAN ACTUALIZADO
-	23.053,74		
1,00	6.508,35	0,9049774	5.889,91
2,00	17.801,99	0,8189841	14.579,55
3,00	32.605,24	0,7411620	24.165,77
4,00	51.049,62	0,6707349	34.240,76
5,00	80.072,24	0,6069999	48.603,84
		SUMA	127.479,82
		VAN	104.426,08

Fuente: cuadro N°75

Elaborado por: El Autor

Para determinar el van tomamos los flujos netos, luego determinamos el factor de actualización y finalmente actualizamos el van una vez realizado este procedimiento se puede decir que el VAN es igual:

$$\text{VAN} = \text{Sumatoria de los valores actuales} - \text{la inversión}$$

$$\text{VAN} = 127.479,82 - 23, 053,00$$

$$\text{VAN} = 104.426.08$$

El Valor Actual Neto del proyecto al finalizar su vida útil será de **104.426.08** el mismo que es mayor a cero, por lo tanto quiere decir que la inversión es conveniente.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR determina el nivel de rentabilidad que el inversionista obtendrá por la decisión de invertir en este proyecto.

Para determinar la tasa interna de retorno aplicamos la siguiente formula:

$$TIR = Tm + Dt \frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}}$$

$$TIR = 73, 18 + 1 \left(\frac{459.24}{459.24 - 0.15} \right)$$

$$TIR = 73, 18 + 1(0.92)$$

$$TIR = 71, 86\%$$

CUADRO N° 85.

TASA INTERNA DE RETORNO					
Años	Flujo Neto	Factor de descuento	Valor Actual	Factor de descuento	Valor Actual
		54,56%	Tm	81,91%	TM
0	23.053,74		23.053,74		23.053,74
1	6.508,35	0,646998	4.210,89	0,549712	3.577,72
2	17.801,99	0,418606	7.452,03	0,302183	5.379,47
3	32.605,24	0,270837	8.830,72	0,166114	5.416,18
4	51.049,62	0,175231	8.945,49	0,091315	4.661,59
5	80.072,24	0,113374	9.078,13	0,050197	4.019,37
VAN Tm			15.463,51	VAN TM	0,59

Fuente: cuadro N° 75
Elaborado por: El Autor

Como se puede observar la TIR para el inversionista es del **81,91%** la cual es mayor que el costo de oportunidad lo que significa que el proyecto es rentable.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Indica la cantidad obtenida por cada dólar invertido. Se lo realiza a través de la división de los ingresos actualizados para los costos actualizados.

CUADRO N° 86.

RELACION BENEFICIO COSTO						
ANIO	COSTO TOTAL	FACTOR DE ACTUALIZACION	COSTO ACTUALIZADO	INGRESOS	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESO ACTUALIZADO
1	122.740,31	0,904912	111.069,16	141.151,36	0,90475	127.706,43
2	100.812,88	0,818865	82.552,18	120.975,45	0,81857	99.026,77
3	102.671,38	0,741001	76.079,60	128.339,22	0,74060	95.047,89
4	104.598,08	0,670541	70.137,27	135.977,51	0,67006	91.112,47
5	107.230,15	0,606780	65.065,14	150.122,22	0,60623	91.008,80
			404.903,35			503.902,36

Fuente: cuadro N° 75
Elaborado por: El Autor

Para determinar la RBC se aplica la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\sum \text{COSTOS ACOTUALIZADOS}}$$

$$RBC = \frac{463.942,44}{370.149,31}$$

$$RBC = 1,25$$

La relación beneficio Costo del presente proyecto es de \$1.25, es decir, que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de: 0.25 centavos que es mayor a uno por lo tanto el proyecto es aceptable.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PRC)

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial para su cálculo se toman los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

CUADRO N° 87.

PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL				
AÑO	FLUJOS NETOS	FAC. ACTUALIZACION	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJO ACUMULADO
0	23.053,74			
1	10.180,92	0,904977	9.213,50	9.213,50
2	21.474,56	0,818984	17.587,33	26.800,83
3	36.277,81	0,741162	26.887,74	53.688,57
4	54.722,20	0,670735	36.704,09	90.392,65
5	83.744,81	0,607000	50.833,09	141.225,74

Fuente: Cuadro N° 77
Elaborado por: El Autor

FÓRMULA:

$$PRC = \text{AÑOS QUE SUPERA LA INVERSION} \frac{\text{INVERSION} - \sum \text{PRIMEROS FLUJOS}}{\text{AÑO QUE RECUPERA LA INVERSION}}$$

$$PRC = 3 \frac{20.220,11 - 32.805,46}{23.876,28}$$

$$PRC = 2,47$$

$$PRC = 2.47 \text{ Años}$$

$$0,47 \times 12 = 5.64 \text{ Meses}$$

$$0,28 \times 30 = 8,40 \text{ Día}$$

Al determinar el P.R.C. se puede establecer que la inversión se recuperará en 2 años con 5 meses y 8 días.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Determina cual es el nivel mínimo de ventas que puede tener la empresa para seguir siendo económicamente rentable. Mide en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto.

A continuación se determinó la sensibilidad tanto para el incremento en los costos como en la disminución de los ingresos.

$$\text{TIR DEL PROYECTO} = 74.18\%$$

$$\text{NUEVA TIR} = 42,70\%$$

$$\text{TIR} = T_m + D_t \left(\frac{VAN_{Menor}}{VAN_{Menor} - VAN_{Mayor}} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,3635 + 0,01 \left(\frac{891,07}{891,07 - 111,60} \right)$$

$$\text{NUEVA TIR} = 42,70\%$$

DIFERENCIA DE TIR:

Diferencia de Tir = Tir del Proyecto – Nueva Tir

Diferencia de Tir = 74.18% – 42,70% = 31.48 %

PORCENTAJE DE VARIACIÓN:

% Variación = (Diferencia de Tir / Tir del Proyecto) * 100

% Variación = (31,48% / 74,18%) * 100

% Variación = 42.45%

SENSIBILIDAD:

Sensibilidad = % Variación / Nueva Tir

Sensibilidad = 0,4245 /31,48%

Sensibilidad = 0,99

CUADRO N°88.

CUADRO N° 69							
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN INCREMENTO DE LOS COSTOS 10,10%							
COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO ORIGINAL AUMENTADO	INGRESO ORIGINAL	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN 1	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN 2
	10,10%			47,30%	(23.053,74)	48,30%	(20.663,10)
122.740,31	135.137,08	141.151,36	6.014,28	0,678887	4.083,01	0,67431	4.055,48
100.812,88	110.994,98	120.975,45	9.980,47	0,460887	4.599,87	0,45469	4.538,05
102.671,38	113.041,19	128.339,22	15.298,04	0,312890	4.786,60	0,30660	4.690,43
104.598,08	115.162,49	135.977,51	20.815,02	0,212417	4.421,46	0,20675	4.303,40
107.230,15	118.060,40	150.122,22	32.061,82	0,144207	4.623,54	0,13941	4.469,74
					(539,26)		1.394,00

Fuente: cuadro N° 71

Elaborado por: El Autor

Análisis: El valor obtenido 0,99 demuestra que el proyecto soporta un incremento en los costos del 13,00%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS

TIR DEL PROYECTO = 74,18%

NUEVA TIR= 42,69%

$$\text{TIR} = T_m + D_t \left(\frac{VAN_{Menor}}{VAN_{Menor} - VAN_{Mayor}} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,3880 + 0,01 \left(\frac{504,91}{504,91 - (34,28)} \right)$$

NUEVA TIR = 42.69%

DIFERENCIA DE TIR:

Diferencia de Tir = Tir del Proyecto – Nueva Tir

$$\text{Diferencia de Tir} = 74,18 - 42,69 = 31,49$$

PORCENTAJE DE VARIACIÓN:

% Variación = (Diferencia de Tir / Tir del Proyecto) * 100

$$\% \text{ Variación} = (31,49\% / 74,18\%) * 100$$

$$\% \text{ Variación} = 0,4245 = 42,45\%$$

SENSIBILIDAD:

Sensibilidad = % Variación / Nueva Tir

$$\text{Sensibilidad} = 0,4245 / 0,42,69$$

$$\text{Sensibilidad} = 0,99$$

CUADRO N° 89.

CUADRO N° 70							
ANALISIS DE SENSIBILIDAD PARA LA DISMINUCION DE INGRESOS 6,26%							
COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESOS DISMINUIDOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN 1	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN 2
		6,26%		51,49%	-23053,7407	52,49%	(23.053,74)
122.740,31	141.151,36	132.315,28	9.574,97	0,66011	6.320,49	0,65578	6.279,04
100.812,88	120.975,45	113.402,39	12.589,51	0,43574	5.485,74	0,43004	5.414,03
102.671,38	128.339,22	120.305,19	17.633,81	0,28763	5.072,07	0,28201	4.972,94
104.598,08	135.977,51	127.465,32	22.867,23	0,18987	4.341,76	0,18494	4.228,99
107.230,15	150.122,22	140.724,57	33.494,41	0,12533	4.197,96	0,12128	4.062,11
					2.364,29		1.903,37

Fuente: cuadro N° 74
Elaborado por: El Autor

Análisis: El valor obtenido 0,99 demuestra que el proyecto soporta una disminución de los ingresos del 6,25%.

h. CONCLUSIONES

- Una vez finalizado el trabajo de investigación se obtuvo la siguiente conclusión:
- Luego de la realización del estudio de mercado, se ha demostrado que existe una gran demanda dispuesta a acceder a la compra de artículos de audio y video y el servicio de reparación.
- En el estudio técnico se estableció cada uno de los requerimientos técnicos para el presente proyecto, los mismos que son de fáciles de adquirir en el medio.
- Para el estudio administrativo y operativo, se ha determinado que no se necesita demasiado personal para la implementación de la empresa.
- El total de la inversión para que este proyecto se ponga en marcha es de \$ 23.053,74 . se pedirá un crédito del 30% del total de la inversión que es de \$ 6.916,12 , el mismo que se lo pedirá al Banco Nacional de Fomento, a una tasa de interés del 11,26%.
- El costo total de producción para el primer año de operación es de \$84.334,31
- El punto equilibrio de la empresa en función de las ventas es de \$ 52.134,89, por ventas del servicio en el primer año, y alcanza el 88,51% de la capacidad instalada. Y para el quinto año en función de las ventas alcanza \$ 58.937,90, ventas del producto y alcanza el 46,13% de la capacidad instalada.

- En cuanto a la Evaluación Financiera, el presente proyecto tiene los siguientes indicadores: el Valor Actual Neto (VAN) el mismo que es de \$ 118.172,00 , donde indica que si es aceptable el proyecto ya que es un valor positivo; la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de **81,91%** esto indica que el proyecto es aceptable, Relación Beneficio Costo es de 1.25 centavos, lo que significa que por cada dólar invertido hay 0.25 centavos de utilidad para la empresa; el Periodo de Recuperación del Capital (PRC) es de 2 años, 5 meses y 8 días; el Análisis de Sensibilidad con Incremento en los Costos del 10,10% es de 0.99; lo que demuestra que el proyecto no es sensible en las futuras dimensiones que puede haber en los costos, El Análisis de Sensibilidad en la Disminución de los ingresos es del 6,26% es 0.99, lo que demuestra que el proyecto no es sensible en las futuras dimensiones que puede haber en los ingresos.

i. RECOMENDACIONES

Es recomendable la ejecución de este proyecto, ya que a través de la información obtenida en el estudio de mercado, se verifica la aceptación del servicio comercializadora y reparación de audio y vídeo para vehículos en la ciudad de Loja. Con una adecuada administración y con el personal eficiente, estos serán los encargados de que la empresa obtenga buenos resultados.

Es recomendable que para la ejecución de un proyecto se cuente con el 70% como mínimo, del capital para la inversión, y que el 30% sea a través de un crédito y que se lo realice en una entidad financiera que trabaje con una tasa de interés más baja del mercado.

Para la determinación del P.V.P. se debe tomar en cuenta los costos de producción, como también el precio de la competencia.

Se recomienda que la Evaluación Financiera se la realice con la mayor veracidad posible ya que ésta es una herramienta de gran ayuda para la toma de decisiones dentro de la empresa.

j. BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA GABRIEL, sexta edición EVALUACIÓN DE PROYECTOS.
- CHIAVENATO IDALBERTO, Administración de Recursos Humanos, Novena edición, México.
- LARA D. BYRON, Como elaborar proyectos de inversión paso a paso.
- PASACA MORA MANUEL ENRIQUE, Manual para la Elaboración de Proyectos de Graduación a nivel superior. Editorial. Offset Imagen Loja – Ecuador 2009.
- PASACA MORA MANUEL ENRIQUE, Formulación y evaluación de proyectos de inversión.
- SAPAG CHAIN, Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión editorial NASSIR MC GRAW HILL Año: 2007

k. FICHA RESUMEN ANTEPROYECTO.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODULO X – 6

TEMA:

**"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA Y REPARACIÓN DE AUDIO Y
VÍDEO PARA VEHÍCULOS EN EL CIUDAD DE LOJA"**

Autor:

Gorki Erick Aguirre Ontaneda

Director de Tesis:

Ing. MAE. Juan Carlos Pérez Briceño

LOJA – ECUADOR

2014

a) Tema:

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA Y REPARACIÓN DE AUDIO Y VÍDEO PARA
VEHÍCULOS EN EL CIUDAD DE LOJA"

Objetivos

- Conocer lo que está sucediendo y que se espera que suceda en el sector de la economía al cual se pretende incursionar con el producto.
- Establecer las fortalezas y debilidades de los competidores para aprovechar oportunidades en cuanto a la satisfacción de los clientes.
- Verificar que los clientes previstos existen realmente.
- Medir la potencialidad de esta demanda.
- Determinar el precio del producto o servicio.
- Elegir los medios más rentables para realizar la cifra de negocios, venta, comunicación, distribución, etc.

Materiales y Métodos

Dentro de la realización de este proyecto de factibilidad para la implementación de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de comercialización y reparación de audio video para vehículos de la ciudad de Loja”, se aplicó la siguiente metodología donde cada individuo o elemento tiene la misma oportunidad de selección de cualquier otro.

La selección de métodos se realizó para cumplir con los objetivos propuestos en el desarrollo de este trabajo investigativo; los mismos que describo a continuación:

Método Deductivo

Se obtiene el juicio de una sola premisa, es decir que se llega a una conclusión directa sin intermediarios.

El método Deductivo se aplicó, contando con la apreciación e investigación en la localidad sobre los locales que ofrecen el servicio de comercialización y reparación de audio y video en la ciudad de Loja.

Método Inductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. La conclusión es sacada del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación, es decir que solo es posible si conocemos con exactitud el número de elementos que forman el objeto de estudio.

A partir del Método Inductivo, se conoció los aspectos más relevantes del proyecto es decir conocer sus fortalezas y debilidades así como también la oportunidad de implementación

Técnicas

Observación

El investigador conoce el problema y el objeto de investigación, estudiando su curso natural, sin alteración de las condiciones naturales, es decir que la observación tiene un aspecto contemplativo. La observación configura la base

de conocimiento de toda ciencia y, a la vez, es el procedimiento empírico más generalizado de conocimiento, se realizó esta observación en los locales comerciales que ofrecen el servicio de venta de artículos de audio y video se identificó los principales productos que venden la frecuencia de consumo y que tipos de clientes frecuentes existen.

Técnica Bibliográfica:

Esta técnica permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a la que se hace referencia, la misma que se utilizó para la elaboración del marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio.

La Entrevista

Se desarrolló la técnica de la entrevista durante nuestras visitas a diferentes locales comerciales que estén dedicados a la venta de artículos de audio y video para vehículos para así conocer la expectativa del mercado.

La Encuesta

Se procedió a realizar las encuestas, tomando en cuenta el parque automotor de la ciudad de Loja del año 2013 que es 32000. En el cual se aplicó una fórmula matemática para obtener el tamaño de la muestra.

Formula:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

σ = Coeficiente de confianza
 N = universo o población
 p = probabilidad a favor
 q = probabilidad en contra
 e = error de estimación
 n = tamaño de la muestra

Fuente: Fischer, L. y Navarro, A. (2000).

$$n = \frac{No^2z^2}{e^2(n - 1) + o^2z^2}$$

$$n = \frac{32000 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{0,05^2 (32000 - 1) + 0,5^2 \times 1,96^2}$$

$$n = \frac{30732.8}{80.9579}$$

$$n = 379.614589805319$$

- **Procedimiento:**

El proceso se inició con el sondeo general del sector inmerso en la investigación, esto mediante la utilización de técnicas enunciadas, para así conocer la situación real del mercado a cual se quiere llegar y consolidar la idea de negocio para así comprobar la factibilidad del proyecto.

Para la elaboración de la tesis se tomó en consideración al Parque Autor de la Ciudad de Loja en el año 2012 y las 5 empresas que brindan el servicio de Car audio a las cuales se aplicó encuestas, entrevista y la observación directa respectivamente.

Para cumplir con los resultados planteados en esta tesis se la ejecuto de la siguiente manera.

Primeramente se realizó la encuesta a los 5 dueños de empresas dedicadas a la comercialización y reparación de Audio y Video para autos, para realizar el diagnóstico de la competencia y establecer la oferta existente en el mercado de la Ciudad de Loja. Luego se encuestó a la muestra de la población 380 posibles clientes para establecer la demanda existente.

CRONOGRAMA

TIEMPO		1MES				2 MES				3 MES				4 MES				5 MES				6 MES				7 MES				8 MES							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ACTIVIDADES		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Selección del objeto de estudio.	x																																			
	Elaboración Anteproyecto		x	x																																	
2	Recopilación				x	x																															
	Encuesta						x																														
	Información Bibliográfica.							x																													
	Observación								x																												
3	Ordenamiento de la información								x	x																											
	Tabulación de Encuestas										x																										
	Redacción Resultados											x	x																								
4	Presentación de resultados														x																						
	Representación Gráfica															x	x																				
	Resumen Ejecutivo																	x																			

ANEXOS

Anexo 1

GUIA DE OBSERVACIÓN

- Se procedió a ir a visitar a los principales locales comerciales q ofrecen el servicio de venta de artículos de audio y video y posteriormente se identificó los principales productos q se venden con frecuencia y q tipos de trabajos se realiza.
- **Alarmas el gato**
Tenía mucha variedad en lo q es alarmas equipos de sonido para vehículos y realiza reparaciones de vehículos en sistema eléctrico.
- **The audio experts**
Este local en cambio además de las alarmas se dedicaba al car audio ósea parlantes bocinas bajos de suenan como disco móvil
- **CAR SOUND**
Este se dedicaba más a alarmas y reparación de sistema eléctrico y la venta de aros para vehículo y uno q otro accesorio
- **RADIKAL**
Este local tiene en cambio más venta de accesorios para carros reparación o instalación de alarmas luces de xenón y en lo q es car audio

GUIA DE ENTREVISTA

Anexo 2

- Se procedió a entrevistar a los propietarios de cada uno de los locales comerciales q ofrecen el mismo servicio y luego se le aplicó una respectiva encuesta

- **ALARMAS EL GATO**

Se le hizo una breve entrevista a preguntarle si es factible este tipo de negocios más o menos sus ingresos si es rentable entonces nos supo responder favorablemente q lo q hay q tener es capital ahí se logra ver los ingresos

- **THE AUDIO EXPERTS**

- **CAR SOUND**

- **RADIKAL**

Además quisiera acotar la entrevista con este propietario q me supo cómo se podría decir me dio el incentivo para uno colocar un local de eso porque uno es el q gana a la clientela.

CUESTIONARIO

ENCUESTA APLICADA A LOS DUEÑOS DE VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE LOJA.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA A

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Esta encuesta tiene fines académicos que nos permite con su colaboración analizar el mercado de servicio de reparación de car audio en los vehículos de la ciudad de Loja.

1. ¿Invierte regularmente en audio y video de su vehículo?

Si ()

No ()

2. Cuáles son sus ingresos:

▪ \$354 A \$500 ()

▪ \$501 A \$700 ()

▪ \$701 A \$900 ()

▪ \$901 A \$1100 ()

▪ \$1101 EN ADELANTE ()

3. ¿Conoce usted alguna empresa que ofrezca la reparación de equipos de audio y video (car audio) en la ciudad de Loja?

SI ()

NO ()

4. ¿Ha visitado usted establecimientos que brinden el servicio de reparación de audio y video (CAR AUDIO) para su automóvil?

Si ()

No ()

5. ¿Con que frecuencia utiliza o cambia el audio y video de su vehículo?

Mensual ()

Semestral ()

Anual ()

Otro ()

6. ¿Qué tipo de artículos para su vehículo adquiere con mayor frecuencia?

Equipos ()

Audio ()

Video ()

7. ¿Si se implementara en la ciudad de Loja una empresa que brinde los servicios de reparación de audio y video (CAR AUDIO) para su vehículo, estaría dispuesto a utilizar su servicio?

Si ()

No ()

8. ¿Qué factores tomaría en cuenta al momento de requerir el servicio de la nueva empresa?

Diseño () horario de atención ()

Garantía () calidad del servicio ()

Marcas variedad ()

Modelo ()

Precio ()

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir aproximadamente en lujos de su vehículo?

De 50 a 100 dólares ()

De 110 a 200 dólares ()

De 201 a 300 dólares ()

De 301 a 400 dólares ()

De 500 a más ()

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir aproximadamente en preparaciones de su vehículo?

- De 5 a 10 dólares ()
- De 10 a 20 dólares ()
- De 20 a 30 dólares ()
- De 30 a 40 dólares ()
- De 50 a más ()

11. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre nuevos productos?

- Radio ()
- Prensa ()
- Hojas volantes ()
- Internet ()

12. ¿ Qué marca y modelo son de su preferencia

- Sonny ()
- Pioneer ()
- Boss ()
- Jvc ()
- OEM ()

13. En qué lugar considera usted más conveniente la ubicación de la nueva empresa.

- Sector norte ()
- Sector Céntrico ()
- Sector sur ()
- Sector Oeste ()
- Sector Este ()

14. Indique ¿cuál sería su forma de pago en caso de adquirir los productos en la empresa antes mencionada?

- Contado ()
- Tarjeta crédito ()
- Crédito directo ()

15. Si su respuesta anterior fue a crédito, ¿cada qué período de tiempo le gustaría pagar las cuotas de la compra?

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

16. ¿Qué Beneficios Le Gustaría Recibir Al Momento De Comprar En Esta Empresa?

Descuentos ()

Promociones ()

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA	ii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	vi
a. TEMA:.....	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	7
c. INTRODUCCIÓN	10
d. REVISIÓN DE LITERATURA	12
e. MATERIALES Y MÉTODOS	35
f. RESULTADOS.....	38
g. DISCUSIÓN	69
1. ESTUDIO DE MERCADO.....	69
2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	103
3. ESTUDIO FINANCIERO	111
4. EVALUACIÓN FINANCIERA	145
h. CONCLUSIONES	156
i. RECOMENDACIONES	158
j. BIBLIOGRAFÍA	159
k. FICHA RESUMEN ANTEPROYECTO.....	160
ÍNDICE.....	174