



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PARABRISAS PARA VEHÍCULOS, CANTÓN
MOCACHE AÑO 2014.”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

AUTORA:

AVILÉS VIVAS TATIANA ELIZABETH

DIRECTORA:

ING. RUDY IVONNE ORTEGA CABRERA, MS.c

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Avilés Vivas Tatiana Elizabeth**, declaro que el trabajo aquí presente es de mi autoría: que no ha sido presentado previamente para ningún grado o calificación personal; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Avilés Vivas Tatiana Elizabeth

C.I. 120530071-6



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA DE TESIS:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PARABRISAS PARA VEHÍCULOS, CANTÓN
MOCACHE AÑO 2014.”**

Presentado a la Comisión Académica de la Facultad de Ciencias
Empresariales, como requisito previa la obtención del título de: Ingeniera en
Gestión Empresarial.

Aprobado

Ing. Cesar Muñoz Heredia M.Sc.
Presidente del Tribunal de Tesis

Ing. Edgar Muñoz Murillo M.Sc.
Miembro del Tribuna de Tesis

Ing. Elizabeth Núñez Bartolomé M.Sc.
Miembro del Tribunal de Tesis

Quevedo– Ecuador
2015

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

La suscrito, ING. RUDY IVONNE ORTEGA CABRERA, M.Sc., docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, TATIANA ELIZABETH AVILES VIVAS realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión Empresarial, titulada “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PARABRISAS PARA VEHICULOS, CANTON MOCACHE AÑO 2014.”Bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. RUDY IVONNE ORTEGA CABRERA, M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este arduo trabajo me es grato agradecer a mi DIOS Y a la participación de personas e instituciones que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a un feliz término. Por ello, es para mí un verdadero placer utilizar este espacio para ser justo y consecuente con ellas, expresándoles mis agradecimientos.

A Dios por regalarme el privilegio de la vida, sabiduría y confianza en mí, que es lo que me ha permitido el impulso de esta investigación.

A mi familia querida que ha sido el centro de motivación para alcanzar mis objetivos propuestos.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, que me permitió formar parte de ella y obtener sabios conocimientos a través del equipo de docentes.

DEDICATORIA

A Dios, El Todopoderoso quien me dio la fe, fortaleza y porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y bendiciéndome.

A mi mamá que es la persona q siempre estuvo apoyándome y aconsejándome por el buen camino y mi papa, mi hermanos y a mi familia que de una u otra manera fueron apoyos

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE)			
1	Título / Title	M	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PARABRISAS PARA VEHICULOS, CANTON MOCACHE AÑO 2014.”
2	Creador / Creator	M	Avilés Vivas Tatiana Elizabeth
3	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Gestión Empresarial; Plan estratégico
4	Descripción / Description	M	La actual investigación se realizó en el Cantón Mocache, Provincia de Los Ríos con la finalidad de Implantar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de parabrisas para vehículos, cantón Mocache año 2014.
5	Editor / Publisher	M	FCE: Carrera Gestión Empresarial. Silva J.
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	12 de Mayo del 2015
8	Tipo / Tipe	M	Proyecto Tesis de Grado; Artículo
9	Formato / Format	R	Microsoft Office Word 2010
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente / Source	O	Arial 12
12	Lenguaje / Language	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura / Coverage	O	Cantón Mocache, Provincia de Los Ríos
15	Derechos / Rights	M	Ninguno
16	Audiencia / Audience	O	Proyecto de Investigación (Research Project).

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
(DUBLIN CORE).....	vii
(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE GRAFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	3
1.2.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2.2. Formulación del problema.....	4
1.2.3. Sistematización del problema.	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. General	6
1.4.2. Específicos.....	6
1.5. Hipótesis.....	6
1.5.1. General	6
1.5.2. Específicas.....	7
1.6. Variables	7
1.6.1. Dependiente.....	7

1.6.2.	Independiente	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO		8
2.1.	Fundamentación teórica	9
2.1.1.	Proyecto de Inversión	9
2.1.2.	Proyecto	9
2.1.3.	Estudios de mercado	9
2.1.4.	Investigación de Mercado	10
2.1.5.	Definición del Producto	10
2.1.6.	Análisis de la Demanda	10
2.1.7.	Métodos de Proyección.....	10
2.1.8.	Recolección de fuentes de información de fuentes primarias	11
2.1.9.	Fuentes Secundarias	11
2.1.10.	Muestreo	11
2.1.11.	Análisis de la oferta.....	11
2.1.12.	Demanda Potencial Insatisfecha.....	12
2.1.13.	Precio.....	12
2.1.14.	Comercialización del producto	12
2.1.15.	Estudio Técnico.....	12
2.1.16.	Tamaño Óptimo del proyecto	13
2.1.17.	Localización Óptimo del Proyecto	13
2.1.18.	Ingeniería del Proyecto	13
2.1.19.	Proceso de Producción	13
2.1.20.	Distribución de Planta	13
2.1.21.	Estudio Financiero	14
2.1.22.	Objetivos del Estudio Económico.....	14
2.1.23.	Costo.....	14
2.1.24.	Costo de Producción.....	14

2.1.25.	Costos de Administración	15
2.1.26.	Costos Financieros	15
2.1.27.	Inversión Total Inicial: Fija y Directa.....	15
2.1.28.	Capital de Trabajo.....	15
2.1.29.	Punto de Equilibrio	15
2.1.30.	Estados de Pérdidas y Ganancias	16
2.1.31.	Financiamiento Tabla de Pago de la Deuda	16
2.1.32.	Balance General	16
2.1.33.	Evaluación Económica.....	16
2.1.34.	Valor Presente Neto (VPN)	17
2.1.35.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	17
2.1.36.	Relación Beneficio Costo	17
2.1.37.	Tiempo de Recuperación del Capital	17
2.1.38.	Para que son los Parabrisas de Vehículos	17
2.1.39.	Tipos de Vidrios para los Parabrisas de los Vehículos	18
2.2.	Fundamentación conceptual	19
2.2.1.	Estudio de factibilidad	19
2.2.2.	Comercialización.....	19
2.2.3.	Estudio de mercado	19
2.2.4.	Estudio técnico.....	21
2.2.5.	Estudio financiero.....	22
2.3.	Fundamentación legal	25
2.3.1.	Las compañías mercantiles del Ecuador.	25
2.3.2.	Organismos controladores	26
CAPÍTULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN		34
3.1.	Materiales y Métodos	35
3.1.1.	Materiales.....	35

3.1.2. Métodos	35
3.1.2.1. Deductivo	35
3.1.2.2. Inductivo.....	35
3.1.2.3. Analítico	35
3.2. Tipo de investigación.....	35
3.2.1. Investigación aplicada.....	35
3.2.2. Investigación descriptiva	35
3.3. Diseño de la investigación.....	36
3.4. Fuentes de información	36
3.1.2.4. Primarias.....	36
3.1.2.5. Secundarias	36
3.5. Tecnicas	36
3.5.1. Encuesta.....	36
3.6. Población y Muestra.....	37
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. Resultados	39
4.1.2. Estudio técnico.....	55
4.1.3. Estudio económico.....	65
4.1.4. Comprobación de las hipótesis	74
4.2. Discusión.....	75
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
5.1. Conclusiones.....	78
5.2. Recomendaciones.....	79
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA.....	80
6.1. Literatura citada.....	81
CAPÍTULO VII ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Pág.
Cuadro 1. Nivel de dependiente económica	39
Cuadro 2. Rangos económicos	40
Cuadro 3. Si existe algún local de comercialización de parabrisas.....	41
Cuadro 4. Cuantos carros hay en la familia	43
Cuadro 5. Si tienen carro propio	42
Cuadro 6. Donde suelen acudir	44
Cuadro 7. Si le interesaría que hubiese una comercializadora	45
Cuadro 8. Cuanto está dispuesto a pagar.....	46
Cuadro 9. Tipos de vidrios q preferirían	47
Cuadro 10. Adquirir otra marca de vidrio	48
Cuadro 11. Que destaca cuando compra parabrisas.....	49
Cuadro 12. Si le gustaría el servicio con tecnología avanzada.....	50
Cuadro 13. Por cual medio se informan.....	51
Cuadro 14. Nos recomendarían si queda satisfecho	52
Cuadro 15. Donde les gustaría la ubicación de la comercializadora.....	53
Cuadro 16. Demanda.....	54
Cuadro 17. Demanda insatisfecha.....	54
Cuadro 18. Beneficios y provisiones patronales	60
Cuadro 19. Detalles de activos	65
Cuadro 20. Depreciación	67
Cuadro 21. Inversión del proyecto	67
Cuadro 22. Calculo del capital de trabajo	67
Cuadro 23. Financiamiento del proyecto.....	68

Cuadro 24. Tasa de interés y cuota del bnf	68
Cuadro 25. Tabla de amortización del bnf	68
Cuadro 26. Gastos administrativos	68
Cuadro 27. Costo de venta	69
Cuadro 28. Presupuesto de ventas.....	69
Cuadro 29. Estado de resultado	70
Cuadro 30. Flujo de caja	71
Cuadro 31. Tasa de descuento.....	72
Cuadro 32. Calculo del van y tir	72
Cuadro 33. Punto de equilibrio.....	72

ÍNDICE GRAFICOS

Contenido	Pág.
Grafico 1. Cuál es su nivel de dependiente económica	39
Grafico 2. Rango económico.....	40
Grafico 3. Si existe algún local de comercialización de parabrisas.....	41
Grafico 4. Cuantos carros hay en la familia	43
Grafico 5. Si tiene carro propio	42
Grafico 7. Si les interesaría que hubiese una comercializadora	45
Grafico 8. Cuanto está dispuesto a pagar.....	46
Grafico 9. Tipos de vidrios que preferirían	47
Grafico 10. Adquirir otra marca de vidrio	48
Grafico 11. Que destaca cuando compra parabrisas.....	49
Grafico 12. Si le gustaría el servicio con tecnología avanzada	50
Grafico 13. Por cual medio se informan.....	51
Grafico 14. No recomendarían si queda satisfecho	52
Grafico 15. Donde les gustaría la ubicación de la comercializadora.....	53
Grafico16. Punto de equilibrio.....	73

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de parabrisas para vehículo año 2014, es un proyecto que se plantea de acuerdo a las necesidades del servicio ofertar, con esta investigación, se pretende ayudar a los interesados además ayudar a la generación de fuentes de empleos y mejorar el estilo de vida de los habitantes. Del cual se estableció el siguiente tema: Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de parabrisas para vehículos en el Cantón Mocache 2014. Para realizar el presente trabajo investigativo se planteó como objetivos específicos: Elaborar el estudio de mercado en el Cantón Mocache que permite la información necesaria para la creación de la empresa comercializadora de parabrisas. Ejecutar un estudio técnico para la determinación de la localización de la empresa comercializadora de parabrisas. Efectuar un estudio financiero para la cuantificación de los ingresos, los gastos de inversión y costos de producción de la empresa. Los cual nos permiten desarrollar la hipótesis principal. El estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de parabrisas para vehículos en el "CANTÓN MOCACHE" que permitirá tener un mejoramiento en las ventas. Y también para lograr un mejor desarrollo de la investigación se estableció las hipótesis específicas. Conociendo el estudio técnico podremos determinar dónde estará ubicada nuestra empresa y así lograr un análisis total del tamaño, localización y las necesidades de la empresa. El marco teórico describe las bases teóricas de las variables relacionadas con el objetivo de la investigación con el propósito de sustentar el perfeccionamiento del proyecto, a través del estudio del mercado se estableció la opinión de los dueños de vehículo que sirvieron para obtener los resultados y conclusiones. El estudio económico - financiero demuestra la factibilidad y la viabilidad de la inversión de 70.479,44a través de los análisis de ingresos, egresos, estados de resultados, VAN de 92.826,39% Y un TIR de 66,36%.Y finalmente se puntualiza las conclusiones y se platean las recomendaciones de la investigación realizadas, destacándose la factibilidad u las sustentabilidad establecida para el proyecto.

ABSTRACT

This Feasibility Study for the creation of a marketer of windshield to vehicle 2014, is a project that arises according to the needs of the service offering, with this research is to help stakeholders also help generate sources of jobs and improve the lifestyle of the inhabitants. Which it established the following topic: Conduct a feasibility study for the creation of a trading company vehicle windshield in Canton Mocache 2014. For this research work was proposed as specific objectives: Develop market research in Canton Mocache that allows information necessary for creating the marketing company windshield. Run a technical study to determine the location of the marketer of windshield. Make a financial study for the quantification of revenues, capital expenditures and production costs of the company. Which allow us to develop the main hypothesis. The feasibility study for the creation of a marketer of windshield for vehicles in the "CANTON Mocache" which will be an improvement in sales. And also for better development of research specific hypotheses it was established. Knowing the technical study we can determine where our company will be located and thus achieve a total analysis of the size, location and needs of the company. The theoretical framework describes the theoretical basis of the variables related to the purpose of the investigation for the purpose of supporting the development of the project, through market research feedback from vehicle owners who served was established to get the results and conclusions . The economic study - financial demonstrate the feasibility and viability of the investment 70479.44 through the analysis of income, expenses, income statements, 92826.39% NPV and an IRR of 66.36% .And finally points out the conclusions and recommendations of the research conducted Silver, emphasizing the feasibility or the sustainability established for the project.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La actual investigación es elemental ya que está relacionada con la realización de un estudio de factibilidad para la comercialización, ya que en el centro del Cantón Mocache es muy útil y necesario una empresa de comercialización de parabrisas y por lo tanto exige un estudio de factibilidad para la actual comercialización y una adecuada asignación del manejo de los recursos financieros, buscando la permanencia, el crecimiento y la generación de valor de la empresa.

Es así que me he basado en un estudio de factibilidad adecuado para crear el negocio, y ponerle una estructura administrativa financiera de la misma para demostrar los avances de la empresa en desarrollo.

Además el proyecto me ayudara a las metas y objetivos planteados, de ahí se toma las decisiones pertinente al caso que puedan mejorar los procesos que realiza la empresa en temas administrativos financieros.

Para finalizar el proyecto brindara pautas en los diferentes aspectos que tiene la empresa, ya que la investigación realizada ayuda mucho con la diferente variable de la empresa.

Capítulo I. Marco contextual de la investigación esta lo que es la introducción de la investigación, problematización, planteamiento del problema, diagnostico (Causas, Efectos), pronostico, control del pronóstico, formulación del problema, sistematización del problema, justificación, objetivos y por último las hipótesis.

Capítulo II. Este capítulo va lo que es las fundamentación teórico por diferentes autores, la fundamentación conceptual y fundamentación legal.

Capítulo III. Metodología de la investigación Materiales y métodos, tipo de investigación, diseño de investigación, población y muestra.

Capítulos IV. Después de la metodología de investigación, materiales y método viene lo que son los resultados y discusión.

Capítulo V. En este capítulo se toma en cuenta los resultados de la investigación para sacar las recomendaciones y conclusiones de la investigación de acuerdo a los objetivos planteados.

Capítulo VI. Este capítulo sirve para redactar todas las referencias bibliográficas que utilizamos dentro de lo que es el trabajo de investigación.

Capítulo VII. Adjunto en este capítulo va lo que son los anexos que respaldan teórica, grafica, fotografía para tener más comprensión de la investigación.

1.2. Problematización

1.2.1. Planteamiento del problema

1.2.1.1. Diagnostico (causas, efectos)

Es de gran importancia realizar el estudio de factibilidad ya que este le ayuda a formular las estrategias necesarias para la creación de la empresa y ser más conocido en el ámbito en el que se desempeña.

Por ello se elaboró un estudio de factibilidad para el mejoramiento del Cantón Mocache, ya que por el momento no cuenta con una comercializadora de parabrisas para vehículos por eso se requirió hacer un estudio de factibilidad para que permitan desarrollar las actividades en forma sistemática, claramente y así ayudara a reformar en nivel de los servicios y cumplir nuestros objetivos t progresar y ser reconocida en el mercado.

A. Causas

- Falta de recursos para crear una comercializadora.
- Falta de conocimiento de una creación de empresa.
- Personal con escaso tiempo para laboral.
- Deficiente estudio para el posicionamiento de la empresa.

B. Efectos

- Realizar el procedimiento necesario para obtener recursos.
- Obtener información sobre la creación de la empresa.
- Incrementa la posibilidad de tener personal.
- Tener un estudio adecuado para el posicionamiento de la empresa.
- Empresas poco competitivas.

C. Pronósticos

- Alcanzar los recursos necesarios y alcanzar el éxito empresarial.
- Alcanzar información necesaria sobre la creación de la empresa.
- El personal necesario no está capacitado para producir labores.
- Incrementa el estudio adecuado para el posicionamiento de la empresa.
- Lograr la competitividad en el mercado.

D. Control de pronóstico

- Lograr tener suficientes recursos.
- Conseguir información para la creación de la empresa.
- Incrementar personal capacitado.
- Realizar un estudio adecuado.
- Establecer la infraestructura.

1.2.2. Formulación del problema.

De qué manera el Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de parabrisas para vehículos permitirá tener un mejor crecimiento en el Cantón Mocache.

1.2.3. Sistematización del problema.

- ¿Cuál es la importancia de un estudio de mercado sobre la creación de la comercializadora de parabrisas que permita identificar la oferta y demanda de la empresa?

- ¿Permitirá el estudio técnico la localización adecuada, y así permitiendo a esta empresa buscar competitividad, productividad y buenas utilidades?
- ¿Con el estudio financiero mostraremos los indicadores financieros VAN y TIR que determinaran la rentabilidad financiera de la inversión?

1.3. Justificación

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de las teorías y los conceptos básicos basados en el estudio de factibilidad, permitiendo establecer la posibilidad de la creación de una empresa comercializadora de parabrisas.

El proyecto está centrada en la elaboración de un estudio de mercado que permite identificar los aspectos favorables para mostrar la posibilidad de la creación de una empresa comercializadora de parabrisas ya que no existe en el Cantón Mocache una empresa que esté acorde al servicio del Cantón y sobre todo a la condición de vida que tienen actualmente sus habitantes, brindando un servicio de calidad.

Porque elaborando el estudio técnico nos ayudara a ver la determinación tanto del tamaño, localización y necesidades de la empresa por ende es de gran importancia el estudio técnico para la comercialización porque le ayuda y beneficia a la empresa y se debe identificar claramente el lugar para la ubicación de nuestra empresa ya que es importante tener un trabajo optimo y útil para el cantón.

Se realizó un estudio financiero, a fin de determinar la variabilidad del proyecto mediante el cálculo de indicadores financieros como el, TIY, VAN beneficio y costo, punto de equilibrio y tiempo de recuperación de la inversión.

Lograr la satisfacción de cliente de acuerdo a estrategias según las exigencias de los clientes, posicionamiento así nuestro producto tanto en el mercado local como en el nacional con altos estándares de calidad.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de parabrisas para vehículos en el Cantón Mocache 2014.

1.4.2. Específicos

- Elaborar el estudio de mercado en el Cantón Mocache que permite la información necesaria para la creación de la empresa comercializadora de parabrisas.
- Ejecutar un estudio técnico para la determinación de la localización de la empresa comercializadora de parabrisas.
- Efectuar un estudio financiero para la cuantificación de los ingresos, los gastos de inversión y costos de producción de la empresa.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de parabrisas para vehículos en el “CANTÓN MOCACHE” que permitirá tener un mejoramiento en las ventas.

1.5.2. Específicas

- A través del estudio de mercado nos permitirá determinar la información necesaria para creación de la empresa comercializadora de parabrisas.
- Conociendo el estudio técnico podremos determinar dónde estará ubicada nuestra empresa y así lograr un análisis total del tamaño, localización y las necesidades de la empresa.
- Mediante el estudio financiero podríamos cuantificar los ingresos, los gastos de inversión y los costos de producción de la empresa.

1.6. Variables

1.6.1. Dependiente

General

- Estudio de factibilidad

Específicas

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio financiero

1.6.2. Independiente

General

- Creación de una empresa comercializadora de parabrisas para vehículos, Cantón Mocache año 2014.

Específicas

- Obtener información para la creación de la empresa comercializadora.
- Ubicación y la información de la empresa.
- Costo de inversión y el tiempo de recuperación.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Proyecto de Inversión

(Cordoba, 2013) Enseña que un proyecto de inversiones es una propuesta técnica y económica para resolver un problema de la sociedad utilizando los resultados humanos, materiales y tecnológicos disponibles mediante un documento escrito que comprende una serie de estudios que permiten al inversionista saber si es viable su realización.

El propósito de esta investigación concuerda con lo que indica el autor es decir, profundizar sobre el plan de inversión para mejorar los servicios que ofrece servicentro el gato para satisfacción del cliente y por ende maximizar la ganancia.

2.1.2. Proyecto

(Nassir, 2008) Manifiesta las operaciones de investigación se pueden clasificar preliminarmente en dependientes, independientes y mutuamente excluyentes.

Un caso particular de proyectos dependiente está relacionado con proyecto cuyo grado de dependencia se da más por relaciones económicas que físicas, es decir cuando se realiza dos inventarios juntas ocasionan un efecto sinérgico en la rentabilidad, en el sentido de que el resultado combinado es mayor que la suma de los resultados individuales.

2.1.3. Estudios de mercado

(Van, 2012) Es el grupo encargado en el área de mercados , realiza actividades internas que concierne a todos los demás grupos y externas que interesa al medio que se desarrollara la empresa por eso este grupo debe reunirse semanalmente con los demás comités para rendir informes sobre las tareas realizadas y plantear lo que debe ejecutarse coordinadamente con los demás. Con un plan de mercadeo definido, el proyecto de inversión podrá organizar su objetivo y estrategias de comercialización a emplear.

2.1.4. Investigación de Mercado

(BACA, 2010) Examina quien decida realizar una investigación de mercado deberán seguir estos pasos.

Definición del problema no es solo planteamiento de solución, debe tomarse en cuenta siempre que exista más de una alternativa de solución y cada alternativa produce una consecuencia específica.

En la presente averiguación el estudio de mercado aprueba identificar la demanda insatisfecha, acudiendo a fuentes de información primarias y secundarias para determinar el mercado objetivo de proyecto, la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario de preguntas.

2.1.5. Definición del Producto

(Cordoba, 2013) El producto de la concretización de bien cualquier cosa que pueda ofrecer cualquier cosa que pueda ofrecer para satisfacer una necesidad o deseo abarca objetivos físicos, servicios, personas, lugares, organización o ideas.

2.1.6. Análisis de la Demanda

(BACA, 2010) La interpretación en una serie de factores en la empresa. Como una necesidad real entre bienes y servicios y precio del local tener que tomar en cuenta la demanda primaria y secundaria.

2.1.7. Métodos de Proyección

(Meza, 2010) Piensa que una inversión desde el punto de vista financiera es la asignación de recursos en el presente con el fin de obtener unos beneficios en el futuro. Así, se puede concebir como inversión no solo el hecho de desembolsar una determinada cantidad de dinero sino también, por ejemplo el tiempo que alguien dedica a formarse en una universidad.

2.1.8. Recolección de fuentes de información de fuentes primarias

(BACA, 2010) Observar directamente la conducta del usuario. Es el método de observación que consiste en acudir a donde está el usuario y observar la conducta que tiene. Método de experimentación aquí el investigador obtiene informaciones directas del usuario aplicando y observando cambio de conducta.

De acuerdo con el criterio de la web en la investigación se acudió a fuentes primarias de información, a través de la encuesta para identificar el criterio del cliente del de servicentro el gato sobre sus inquietudes para brindar un mejor servicio.

2.1.9. Fuentes Secundarias

(Friend, 2008) El estudio de mercado basado en fuente pública produce rápidamente un amplio entendimiento del mercado y estima y genera punto de referencia muy útil y los puntos referenciales tales como el PBI (producto bruto interno).

2.1.10. Muestreo

(Florez, Plan de negocio, 2012) Se va a obtener información que se utiliza en la investigación del mercado por el ahorro en tiempo y dinero más que por beneficio que se obtiene y precisión en la información sea válida esa muestra tiene que ser representativa de la población objeto de estudio.

2.1.11. Análisis de la oferta

(Cordoba, 2013) El comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporciona una indicación directa o indirecta de sus intenciones, motivos, objetivos, estratégicos actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia la necesidad, parte o de total del consumidor actual.

2.1.12. Demanda Potencial Insatisfecha

(BACA, 2010) Revela que la planeación estratégica sugiere detectar las posibles debilidades o problemas de fabricación actuales ya que el nuevo productor no comenta los mismos errores y puedan entrar al mercado diferente factor que es muy inconveniente analizar en el precio de venta el consumidor prefiere comprar el producto de menos precio siempre que la calidad y cantidad sea menos igual a la actual se le ofrecen que recuerden que hay estrategia de fijación de precio.

2.1.13. Precio

(Cordoba, 2013) El precio tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado ya que es la fijación de precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito de producto o prestación a brindar.

Los precios de factores de producción conjuntamente con el precio de los bienes o servicio que actual como indicador de la elaboración y gasto.

2.1.14. Comercialización del producto

(Cordoba, 2013) La comercialización consiste en el objetivo de venta así como en la posición conveniente en los ámbitos de productores y servicios y de grupo objetivo para determinar los objetivos para determinar los objetivos de venta de cualquier de los ámbitos de producto o servicio de grupos objetivos.

2.1.15. Estudio Técnico

(BACA, 2010) El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son determinación de tamaño óptimo de la planta, determinante de la planta, de un tamaño óptimo es fundamental en esa parte del estudio cabe aclarar que la determinación es difícil las técnicas existentes para la determinación son interactivas y no existe un método preciso y directo para ser cálculo de tamaño, también depende de los turnos a trabajar ya que para cierto equipo la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabajen.

2.1.16. Tamaño Óptimo del proyecto

(Jhonny, 2010) Deduce la preocupación por la optimización del tamaño del proyecto está en la apariencia permanente de situación sobren dimensionamiento o su dimensionamiento de inversos publica o privadas, lo que hace interesante esta aspecto porque siempre existen en tomo del proyecto una gran cantidad de expectación y de intereses particulares que puedan forzar la realización de tamaño superior a los justiciables.

2.1.17. Localización Óptimo del Proyecto

(Nassir, 2008) Muestra la localización que se elija para el proyecto puedan ser determinante en su éxito o fracaso, por cuanto de ellos depende en parte importante la aceptación o rechazo tanto de los clientes por usuario como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad que adolece de incentivos para su grupo familiar.

2.1.18. Ingeniería del Proyecto

(Eliecer, 2012) La técnica del proyecto se refiere a aquello parte del estudio técnico que se relaciona con su fase de producción para ello luego se procede a considerar.

2.1.19. Proceso de Producción

(BACA, 2010) Aprobar la fuerza de trabajo combinación de mano de obra, maquinaria, materia prima sistema procedimiento de trabajo.

2.1.20. Distribución de Planta

(BACA, 2010) Si tenemos un buen producto con un buen precio nos corresponde ahora hacerlo llegar a los posibles compradores en la forma más rápida y eficiencia. A esto se lo llama distribución o plaza.

2.1.21. Estudio Financiero

(Morales, 2009)El estudio financiero ha decidido que la planta principal se ubicara en un parque industrial del estado ya que existen algunos factores importantes por ejemplo, la cercanía de la fuerza de materiales primas y de los mercados así como la instalación necesaria para que funcione en la fábrica.

2.1.22. Objetivos del Estudio Económico

(Cordoba, 2013)Estudio económico tiene como objetivo poder concentrar la evaluación financiera pues si es cierto que está bastante significativa en la toma de desarrollo del mismo también hay criterios importantes.

2.1.23. Costo

(Mercedes, 2009)El costo manifiesta que para el manejo eficiente de una empresa, es necesario conocer el costo de cada producto terminado, así como el costo de cualquier actividad empresarial, como el entrenamiento de los empleados. La fase de la contabilidad específica relacionada con la recopilación e interpretación de la información de costos se denomina contabilidad de costo.

2.1.24. Costo de Producción

(Miranda M, 2012)Muestra que durante el periodo de operación se pueden identificar cuatro clases de costo en primer lugar los costó ligados más directamente a la producción de bien o prestación del servicio con los costos de fabricación en segundo lugar los costos administrativos propios de la organización de la empresa por lo otro lado los costos causados por efecto de impulso de las ventas y finalmente los costos financieros generado por el uso de capital impropio.

2.1.25. Costos de Administración

(BACA, 2010)El costo de administración, relaciones públicas, financiera o ingeniería esto podría cargar en la producción esto implican que fuera de las dos áreas de empresa son producción y venta los gastos de todos los demás departamento de áreas.

2.1.26. Costos Financieros

(Miranda M, 2012)Es la tarea fundamental del análisis del proyecto es constituir directa o indirectamente a que recursos disponible en la economía sea asignada en la forma más racional entre los distintos usos posibles entre deben fijar en la diferencia opción de transformación.

2.1.27. Inversión Total Inicial: Fija y Directa

(BACA, 2010)Instrumento y otro se lo llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente del que sin que ellos ocasionen problemas a sus actividades productivas.

2.1.28. Capital de Trabajo

(Jhonny, 2010)El capital de trabajo creemos que son los recursos diferentes a la inversión fija y diferida que proyecto quiere para realizar sus operaciones sin contra tiempo algunos dichos recursos están representados por efectivo la cual cobrar e inventarios información.

2.1.29. Punto de Equilibrio

(Cordoba, 2013)Punto de equilibrio debe tenerse en cuenta las limitaciones del punto de equilibrio pues está orientada la estimación de equilibrio entre ingresos, egresos mas no sirve para ver nuevas perspectivas.

2.1.30. Estados de Pérdidas y Ganancias

(Florez U, 2010) Denominamos anteriormente como estado de resultados es una de las herramientas financieras más importantes para evaluar la gestión económica de una organización, así como también una importante guía en el proceso de toma de decisiones gerencial.

2.1.31. Financiamiento Tabla de Pago de la Deuda

(Cordoba, 2013) Preparaciones de los principales presupuestos gastos de inversión a la capital de ingreso de operacionales y necesidades de financiamiento que comprende entre otras ventas gastos administrativos.

2.1.32. Balance General

(BACA, 2010)ACTIVO es la presentación financiera de una obligación presente de ente económico como resultado de eventos pasados cuya utilización se espera que fluya beneficio futuro.

PASIVO es la representación financiera de una obligación presente de ente económico derivado del evento pasado.

PATRIMONIO es el valor residual de los activos entre económicos después de deducir todos sus pasivos.

2.1.33. Evaluación Económica

(BACA, 2010) Señalar el cálculo de rentabilidad económica de la inversión de un proyecto es vital para rechazar la inversión suponga que después de haber realizado correctamente la determinación del TIR para un periodo de 6 años esta resulta con un valor de 66% anual lo cual significa una ganancia anual después de impuestos de 66% sobre la transformación elaborada.

2.1.34. Valor Presente Neto (VPN)

(BACA, 2010) Muestra pero el problema para los inversionistas es distinto. Si se sabe que por el solo hecho de construir.

2.1.35. Tasa Interna de Retorno (TIR)

(Meza, 2010) Cuando se realiza una operación financiera, se cree que la tasa de interés obtenida (TIR) representa el rendimiento o costo sobre la inversión inicial la TIR es la tasa de interés pagada sobre los saldos de dinero tomando en préstamo o la tasa de beneficio sobre el saldo recuperado de la inversión.

2.1.36. Relación Beneficio Costo

(Cordoba, 2013) Indica la razón del beneficio del costo, también llamado índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Esta índice se usa como medio beneficio costo mayor que 1, entonces acepte el proyecto.

2.1.37. Tiempo de Recuperación del Capital

(Friend, 2008) Investiga otro criterio de fácil evaluación y calcular el periodo de rescate de un proyecto con una serie de salidas en efectivo seguido de una serie de entradas efectivas que cobren la inversión inicial de fondo.

2.1.38. Para que son los Parabrisas de Vehículos

(Vitepal, 2010) Los parabrisas son unos de los elementos más importantes del carro que visualiza todo lo que se encuentra delante cuando maneja en aquel tiempo debe estar en perfectas condiciones al usar un parabrisas de buena calidad, quien conduzca tendrá una imagen confiable del medio ambiente en el que se mueve el vehículo y esto le da oportunidad de reaccionar a tiempo y correctamente ante cualquier situación el vidrio que es de mala calidad puede

presentar distorsiones en la visión del conductor ya que es así como hay un excesivo empañamiento.

2.1.39. Tipos de Vidrios para los Parabrisas de los Vehículos

(Vitepal, 2010) Los vidrios colocados en los vehículos están sujetos a condiciones sustancialmente diferentes al resto de los vidrios supuestos por esta razón, el vidrio empleado en los vehículos debe estar sometido a las técnicas de templado o de laminado.

Vidrio laminado y templado tintados colorea para reducir los efectos de la radiación solar el tintado aporta una disminución del calor transferido hacia el interior del vehículo y mantiene un elevado nivel de transmisión luminosa, se aplica a todas las lunas del vehículo, parabrisas, laterales y posterior.

Vidrio tintado en oscuro es un material de tinte aún más oscuro, producto de mayores avances en la tecnología, permite aportar sensación de privacidad a los ocupantes de un vehículo.

Vidrio térmico este tipo de vidrio cuenta con dos modalidades una, mediante el conductor de calor metálico adherido al vidrio, y conectado mediante unos terminales al sistema eléctrico del automóvil, conectado mediante unos terminales al sistema electro del automóvil, calienta la superficie del vidrio logrando desempeñarlo para permitir la visibilidad a través de él.

Vidrio atómico ilumina el matiz del vidrio mediante tecnología electrónica, impidiendo el paso al interior del vehículo de un alto porcentaje de la energía solar.

2.2. Fundamentación conceptual

2.2.1. Estudio de factibilidad

(Cordoba, 2013)La decisión de emprender una inversión tiene cuatro componentes básicos.

- El decisor
- Un inversionista
- Financiero
- Analista

El estudio del entorno (demográfico, cultural, tecnológico) donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar es fundamental para determinar el impacto de las variables controlables y no controlables.

(Fe, UTN Santa, 2014)Un estudio de factibilidad es una versión comprimida del proceso total de análisis del sistema. El estudio comienza clarificación la definición inicial de alcances, objetivos y se identifica cualquier restricción impuesta sobre el sistema.

2.2.2. Comercialización

(Miranda M, 2012)Señala las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio llegue al usuario final.

(Cordoba, 2013)Es analizar las vías de conducciones y vías de distribución para su venta por esta vía se comienza ya sea productos o servicios para clientes.

2.2.3. Estudio de mercado

(Cordoba, 2013)Es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio.

(BACA, 2010) Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta de los precios y el estudio de la comercialización.

2.2.3.1. Definición del producto.

(BACA, 2010) En esta parte debe darse una descripción exacta del producto que se pretendan elaborar. Esto debe ir acompañado por la normal de calidad que edita la secretaria de Estado o ministerio correspondiente.

(Arturo M.C, Jose Antonio M.C, 2009) Es cualquier cosa que puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

2.2.3.2. Mix del marketing

(Amstrong, 2009) Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para respuesta deseada en el mercado meta.

Producto: La empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor.

Precio: Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

Promoción: Para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer al consumidor para que lo compre.

Distribución: Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

(Marin, 2012) Forma parte tanto de la fase de análisis como de la fase comercial, ya que en todo momento se tienen en cuenta el producto, el precio, la promoción y la distribución.

Producto: Un buen análisis del producto o servicio que ofrece la empresa tiene que tener en cuenta varios aspectos.

Precio: El precio muchas veces es la única información de la que el consumidor dispone, y de ahí la importancia a la hora de determinar un precio u otro para los productos o servicios de la empresa.

Promoción: La promoción, combina varias herramientas relacionadas entre sí como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personal y marketing directo.

Distribución: Mediante el cual los productos o servicios llegan al consumidor puede seguir la cadena entre fabricante o proveedor- distribución- vendedor- cliente, o muchas veces directamente entre fabricante o proveedor de servicio- vendedor-cliente.

2.2.4. Estudio técnico.

(Arturo M.C, Jose Antonio M.C, 2009) Esta etapa comprende aquellas actividades en que se definen las características de los activos fijos (en este caso equipo, maquinaria, instalación, terrenos, edificios, etc.) que son necesarias para llevar a cabo el proceso de producción de determinado bien o servicio.

(Florez U, 2010) Se diseña la forma óptima de producir el bien o servicio, utilizando los resultados que se dispongan.

2.2.4.1. Determinación del tamaño óptimo de la planta

(BACA, 2010) Además de definir el tamaño de un proyecto de la manera descrita, en otro tipo de aplicación existen diferentes indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra, o algún otro de sus efectos sobre la economía.

(Cordoba, 2013) Indican las razones por las cuales el proyecto no ofrece un mayor número de productos o servicios.

2.2.4.2. Tamaño del proyecto

(Florez U, 2010) En el estudio técnico deberán identificarse el requerimiento de equipos necesarios para la operación normal del negocio y el monto de la inversión a realizar.

(Cordoba, 2013) Es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento.

2.2.5. Estudio financiero

(Nassir, 2008) La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporciona las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

(Florez U, 2010) Es importante como se va a finalizar la empresa, las alternativas de financiamiento, la generación interna de recursos y los criterios a tener en cuenta para conseguir la financiación.

2.2.5.1. Amortización

(Florez U, 2010)El sistema financiero otorga créditos generalmente entre uno y cinco años, llegando en algunas oportunidades, entre 10 y 20 años dependiendo del destino del mismo.

(Cordoba, 2013)Permite establecer los momentos y el monto de los desembolsos para el pago de la obligación, de acuerdo con las condiciones establecidas en su contratación.

2.2.5.2. Presupuesto de ingresos y gastos

(Cordoba, 2013)Presente el análisis descriptivo de los ingresos y gastos presupuestados en el tiempo, de tal forma que facilite el establecimiento del flujo de caja proyectándolo durante la vida útil del proyecto.

(Morales, 2009)Este rubro es resultado de la tendencia de activos o pasivos en divisas.

2.2.5.3. Estado de resultados

(Arturo M.C, Jose Antonio M.C, 2009)Este es un estado financiero dinámico, ya que la información que proporciona corresponde a un periodo determinado.

(Gonzalo Sinisterra V. , Luis E. Polanco I., 2008)Es el informe que muestra el resultado neto, utilidad o pérdida, proveniente de las operaciones efectuadas por el ente económico durante un periodo determinado.

2.2.5.4. Flujo de efectivo

(Cordoba, 2013)Es analizar la viabilidad financiera de la empresa o del proyecto desde el punto de vista de la generación suficiente de dinero para cumplir sus obligaciones financieras y de efectivo.

(Arturo M.C, Jose Antonio M.C, 2009) Desde el punto de vista financiero, para los proyectos de inversión se considera la suma de la utilidad neta más las amortizaciones y depreciaciones del ejercicio.

2.2.5.5. Evaluación económica

(Cordoba, 2013) Es aquella que identifica los méritos propios del proyecto, independientemente de la manera como se obtengan y se paguen los recursos que necesite y del modo como se distribuyen los excedentes o utilidades que genera.

2.2.5.6. Tasa interna de retorno (TIR)

(Cordoba, 2013) La tasa interna de retorno, conocida como TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil.

(Nassir, 2008) Es la tasa interna de retorno que evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

2.2.5.7. Valor actual neto (VAN)

(Nassir, 2008) Es la diferencia entre los todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

(Arturo M.C, Jose Antonio M.C, 2009) Es la diferencia entre el valor presente neto de los flujos netos de efectivo y el valor actual de la inversión, cuyo dinero resultado se expresa en dinero.

2.2.5.8. Tiempo de recuperación de la inversión

(Cordoba, 2013) Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

(Arturo M.C, Jose Antonio M.C, 2009) Mediante la aplicación de este método se puede determinar el tiempo que se requerirá para recuperar la inversión inicial neta, es decir, en cuantos años los flujos de efectivo igualaran el monto de la inversión inicial.

2.2.5.9. Punto de equilibrio

(Jhonny, 2010) Es el punto en el que el margen de contribución total es exactamente igual al costo fijo total de producir o servicio.

(Jorge L. Aching Samatelo, 2010) Lo utilizamos para determinar a qué nivel de actividad comienza las utilidades. Para ello, asumimos que existe un solo producto.

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. Las compañías mercantiles del Ecuador.

2.3.1.1. Contrato de compañía.

Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este se rige por disposiciones de la Ley de Compañías, por las del código de comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del código civil.

La sociedad es un sujeto de derecho, es una persona jurídica distinta de los socios que la conforman. Sociedad y compañía es un contrato entre dos o más

personas que ponen algo en común con el fin de dividir los beneficios que de ello prevengan, este concurso de voluntades en materia societaria se llama AfectioSocietatis.

2.3.2. Organismos controladores

2.3.2.1. Superintendencia de compañías

La superintendencia de compañías es un órgano de control y vigilancia que tiene afinidad con el Registro de la Propiedad y con el Registro Mercantil en donde se lleva el Registro de Sociedades en base a las copias que los funcionamientos respectivos del Registros Mercantil deben remitirles.

Según la constitución se expresa:

La superintendencia de compañía es un órgano técnico y autónomo que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías, en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley.

2.3.2.2. Cámaras de comercio

En la Ley de Compañías se estipula lo siguiente:

La inscripción en el registro mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto queda suprimir la obligación de inscribir a las compañías en el libro de matrículas de comercio.

El comercio de comercio solo ley supletorio de la Ley de compañías y el único organismo controlador de las compañías mercantiles es la superintendencia de Compañías.

2.3.2.3. Tipos de compañías

A continuación presentaremos un breve resumen de los puntos más importantes detallados en la “Ley de Compañía” respecto de los tipos de Compañía que existen en el Ecuador.

2.3.2.4. Compañía de responsabilidad limitada

Es la que se contrae entres tres o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominada objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura.

Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, etc. no será de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión pelicular.

Si no hubiese cumplido con las disposiciones de la ley de compañías para su constitución, las personas naturales o jurídicas no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

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

Las personas jurídicas, con excepción de bancos, compañías de seguros, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de la compañía de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de las personas jurídicas asociada.

La administradora o gerente de la compañía no podrán dedicarse por cuenta propia o ajena, al mismo género de comercio que constituye el objetivo de la compañía, salvo autorización expresa de la junta general.

2.3.2.5. Compañía anónima

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de compañía anónima o sociedad anónima o las correspondientes siglas.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de la Ley de Compañía para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Las compañías anónimas en que participen institución de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o sustituir con uno o más accionistas.

En los casos en que la aportación no fuere en numeración, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

Los bienes aportados serán valuados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrario. En la constitución sucesiva, los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores.

El contrato de formación de la compañía determinará la forma de emisión y suscripción de las acciones. La suscripción de acciones es un contrato por el que suscribiente se compromete para con la compañía a pagar un aporte y ser miembro de la misma, sujetándose a las normas del estatuto y aquella a realizar todos los actos necesarios para la constitución definitiva de la compañía, a reconocerle la calidad de accionista y a entregarle el título correspondiente a cada acción suscrita.

Los títulos correspondientes a las acciones suscritas en el acto de constitución de la compañía, serán expedidos dentro de los sesenta días siguientes a la inscripción del contrato en el Registro Mercantil.

Antes de obtener la aprobación definitiva de la superintendencia de compañías para la constitución de la compañía, solamente se otorgara certificados provisionales o resguardos. Los títulos de acción conferidos antes de la inscripción de la escritura de constitución o del contrato en que se aumentó del capital son nulos.

Entregado el título o el certificado al accionista, este suscribirá el correspondiente talonario. Los títulos y certificados nominativos se inscribirán, además, en el libro de acciones y accionistas, en el que se anotaran las sucesivas transferencias, la constitución de derechos reales y las demás modificaciones que ocurren respecto al derecho.

El derecho de negociar las acciones libremente no admite limitaciones. Las compañías anónimas consideran como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas.

El contrato social fijara la estructura administrativa de la compañía. La superintendencia de compañías no aprobara la constitución de una compañía anónima si en el contrato social no aparece claramente determinado quien o quienes tienen su representación judicial y extrajudicial. Esta representación podrá ser confiada a directores, gerentes, administradores u otros agentes.

2.3.2.6. Compañía en comandita por acciones

El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominales de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables, a quienes por sus acciones se entregaran certificados nominativos intransferibles.

La administración de la compañía corresponde a los socios comanditados, quienes no podrán ser removidos de la administración social que les compete sino por las causas establecidas posteriormente.

Pueden ser excluidos de la compañía:

El socio administrador que se sirviere de la firma o de los capitales sociales en provecho propio; o que cometiere fraude en la administración o en la contabilidad; o que se ausentare y, requerido, no justificare la causa de su ausencia.

El socio que intervenga en la administración sin estar autorizado en el contrato social.

El socio que quiebre.

El socio que, constituido en mora, no haga el pago de su cuota socia.

En general los socios que falten gravemente al cumplimiento de sus obligaciones sociales.

El socio excluido no queda libre del resarcimiento de los daños y perjuicios que hubiere causada.

El socio comanditado puede ser empleado de la compañía, pero no puede dársele en uso de la firma social ni aun por poder.

2.3.2.7. Compañía de economía mixta

El estado, las municipalidades, los consejos provisionales y los organismos del sector público, podrán participar, conjuntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión de este tipo de compañía.

Corresponden a empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía nacional y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo; a la prestación de nuevos servicios públicos o al mejoramiento de los ya establecidos.

El estado, las municipalidades, de los consejos provinciales, entre otras entidades públicas podrán participar en el capital de esta compañía suscribiendo su aporte en dinero o entregando equipos, instrumentos agrícolas o industriales, bienes muebles e inmuebles, efectos públicos y negociables, así

como también la concesión de prestación de un servicio público por un periodo determinado.

Las funciones de directorio y del gerente serán las determinadas por la Ley de Compañía para los directores y gerentes de las compañías anónimas. Las escrituras de constitución de las compañías de economía mixta, las de transformación, de reforma y de modificaciones de estatutos, así como los correspondientes registros, se hallan exoneradas de toda clase de impuestos y derechos fiscales, municipales o especiales.

El estado, por razones de utilidad pública, podrá en cualquier momento expropiar el monto del capital privado de una compañía de economía mixta, pagando íntegramente su valor en dinero y al contrario, valor que se determinara previo balance, como para el caso de fusión.

2.3.2.8. Compañía extranjera

Para que una compañía constituida en el extranjero pueda ejercer habitualmente sus actividades en el Ecuador deberá;

Comprobar que está legalmente constituida de acuerdo con la Ley del País en el que se hubiera organizado.

Comprobar que, conforme a dicha Ley y a sus estatutos, puede acordar la creación de sucursales y tiene facultar para negociar en el exterior, y que ha sido válidamente adoptada la decisión pertinente.

2.3.3. Instructivo para constitución de cada una de las compañías en mención.

2.3.3.1. Compañías de responsabilidad limitada

El nombre esta especie de compañías puede constituir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaria General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

Solicitud de aprobación de presentación al superintendente de compañías o su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la

compañía, a las que se adjuntara la solicitud, suscrita por abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo.

Capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los estados unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarle al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.

2.3.3.2. Compañía anónima

Los requisitos para el nombre y la solicitud de Aprobación de las compañías anónimas son aplicables de acuerdo a lo establecido en los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada.

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas. Si contratare compañía una institución de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública, por excepción, puede formarse una compañía de esta especie con esa sola entidad.

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos el 25% del valor nominal de cada acción.

2.3.3.3. Compañías de economía mixta

Para constituir estas compañías es indispensable que contraen personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado.

En esta especie de compañías no puede faltar el órgano administrativo pluripersonal denominado directorio. Asimismo, en el estatuto, si el Estado o las entidades u organismos del sector público que participen en la compañía, así lo plantearan, se determinarían los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento del capital suscrito de la compañía.

2.3.3.4. Compañías en comandita por acciones

Los mismos que la Ley exige para la constitución de las compañías anónimas, con las modificaciones propias de esta especie que consta en la sección VII de la Ley de Compañías, esto es, en los artículos 301 a 304 del indicado cuerpo de leyes.

CAPÍTULO III
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos

3.1.1. Materiales

Los materiales que utilice en para realizar el tema de investigación fueron los siguientes:

- Cd
- Prendrive
- Hojas A4
- Esferos

3.1.2. Métodos

3.1.2.1. Deductivo

Se aplicó directamente en la recopilación de información es decir, el método deductivo va de particular a lo general y permite analizar las informaciones requeridas.

3.1.2.2. Inductivo

Motivo a razonar cada decisión que fuera aplicada en la investigación de la empresa, para luego ser estudiada por separado y al final unificado que va generar a lo particular permite realizar el plan de inversión de ventas de parabrisas.

3.1.2.3. Analítico

Se analizó en objetivo de estudio, partiendo de sus partes para poder constituir el todo.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación aplicada

Este tipo de investigación se aplica mediante encuestas a los dueños de los vehículos del Cantón Mocache para conocer el nivel de satisfacción sobre venta de parabrisas.

3.2.2. Investigación descriptiva

La cual esta investigación nos ayudó analizar el impacto socio económico que genera en los dueño de los vehículos.

3.3. Diseño de la investigación

Con el fin de recolectar la información necesaria para obtener respuesta sobre el estudio de factibilidad se realizó una encuesta con varias preguntas a los propietarios de vehículos del Cantón Mocache así tuvimos los resultados obtenidos.

3.4. Fuentes de información

Se toma las fuentes primarias de información a través de trabajo realizado de campo y la fuente secundaria toda la información que se encuentra en el documento sobre el objetivo realizado en:

- Libros
- Revistas
- Web
- Periódico
- Entre otros

3.1.2.4. Primarias

Para la recaudación de todos los datos primarios se efectúan varias encuestas a dueños de vehículo.

3.1.2.5. Secundarias

- Tesis
- Folletos
- Internet

3.5. Técnicas

3.5.1. Encuesta

Se aplicó una encuesta a la población sobre los servicios de ventas de parabrisas que se recibe y el nivel de satisfacción.

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

La población objeto de la presente investigación se determinó la población de 30.000 mayores de 18 años datos del INEC índicos que existen 7.166 vehículos según datos obtenidos en el departamento de matriculación vehicular del Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Mocache.

$$\frac{U_0 P Q Z^2}{(U_0 - 1)(e)^2 + P Q Z^2}$$

$$n = \frac{7166(0,50)(0,50)(1,96)^2}{(7166 - 1)(0,05)^2 + (0,50)(0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{7166(0,50)(0,50)(3,8416)}{7165(0,0025) + (0,50)(0,50)(3,8416)}$$

$$n = \frac{6882,2264}{17,9125 + 0,9604}$$

$$n = \frac{6882,2264}{18,8729} = 364,66 \rightarrow 365 \text{ Encuesta}$$

3.6.2. Muestra

Se aplicó la fórmula que a continuación se detalla:

n= Tamaño de la muestra.

U₀= Universo Objetivo (7166).

P= Probabilidad de que el evento ocurra (0.50).

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.50).

Z= Nivel de confianza (1.96).

E= Error de diseño (0.50).

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada en el cantón Mocache.

1.-Cuál es su nivel de dependencia económica

Cuadro 1. Nivel de dependiente económica

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	311	85%
Negocio propio	54	15%
No trabaja	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

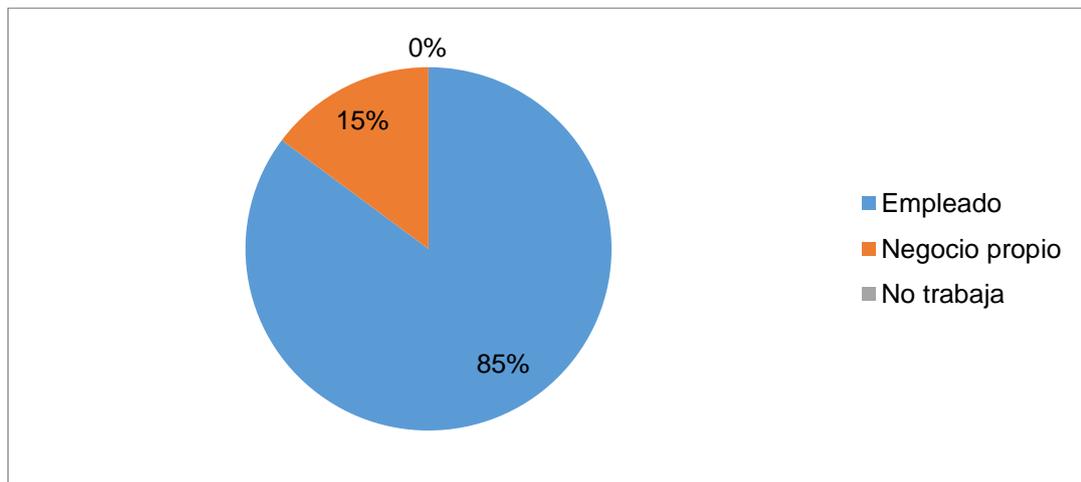


GRAFICO 1.Cuál es su nivel de dependiente económica

Análisis: El grafico 1 señala que con los datos obtenidos a través de la encuesta en el cantón Mocache se determinaron que el 85% son empleados mientras que el 15% tienen negocio propio.

2.- De los siguientes rangos que les menciono a continuación cuál sería su sueldo

Cuadro 2. Rangos económicos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
340 600	266	73%
601 859	54	15%
860 en adelante	45	12%
Ninguno	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora.

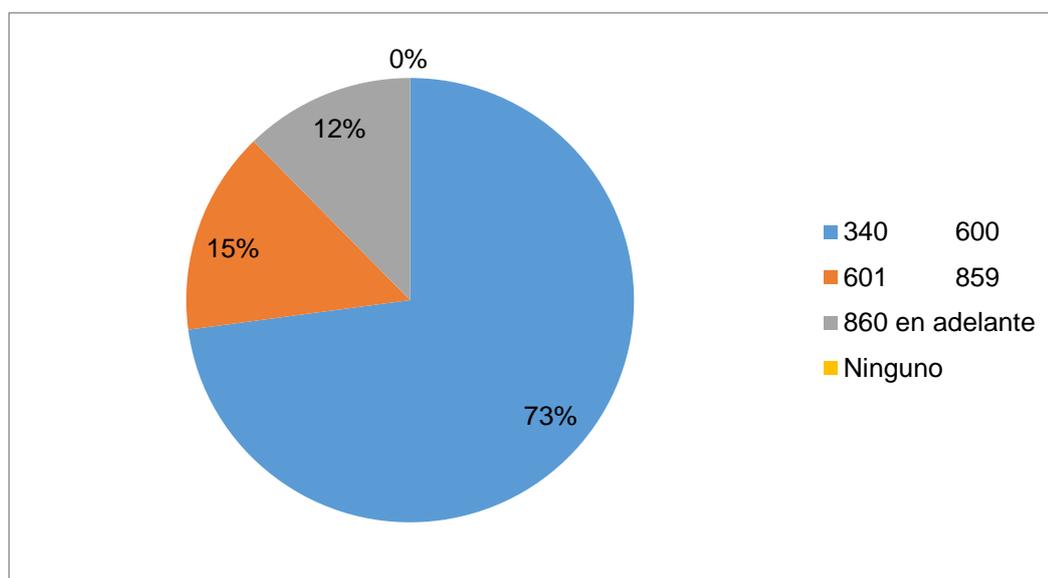


Gráfico 2. Rango económico

Análisis: En el gráfico 2 señala que con los datos obtenidos a través de la encuesta el 73% tienen sueldo básico, el 15% sueldo de \$ 601 - 859, mientras que el 12% sueldo superior.

3.- Conoce usted aquí en el cantón Mocache algún local que comercialicen parabrisas

Cuadro 3. Si existe algún local de comercialización de parabrisas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	365	100%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

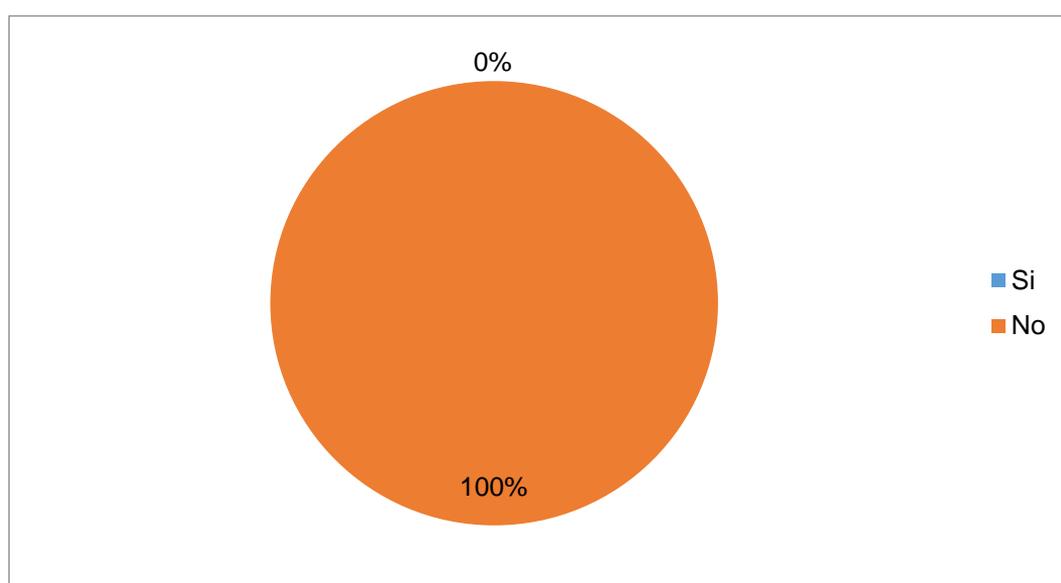


Gráfico 3. Si existe algún local de comercialización de parabrisas

Análisis: En el gráfico número 3 indica que según los datos obtenidos el 100% no conocen que exista un local de comercialización de parabrisas lo cual es factible que se invierta en la comercializadora.

4.- Posee usted carro

Cuadro 4. Si tienen carro propio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	100%
No	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

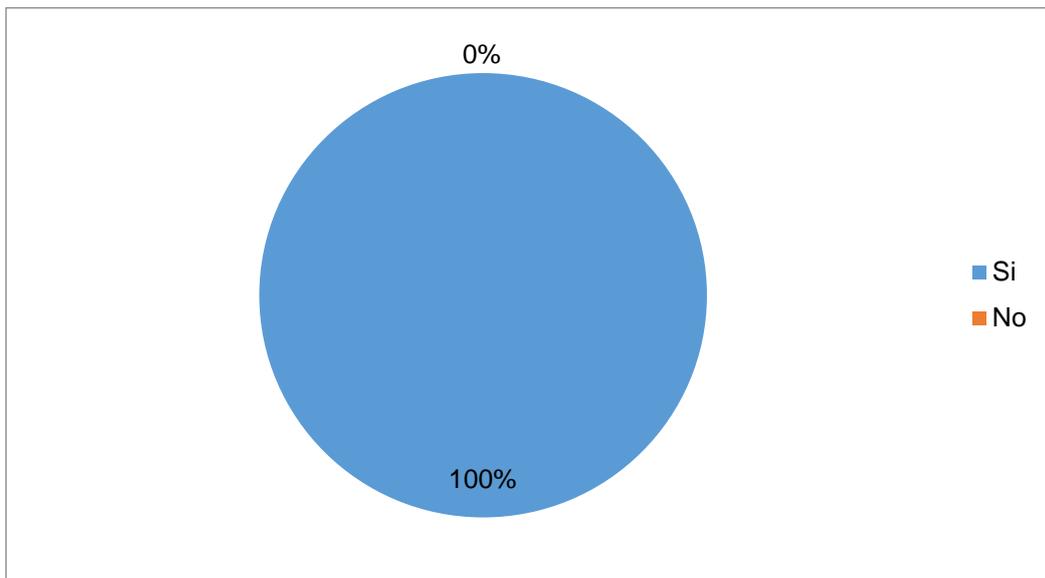


Gráfico 4. Si tiene carro propio

Análisis: Según en los datos obtenidos a través de la encuesta el 100% tiene carro propio.

5.- Aparte de usted cuantos carros poseen en su familia

Cuadro 5. Cuantos carros hay en la familia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	248	68%
2	85	23%
3	20	5%
Mas	12	3%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

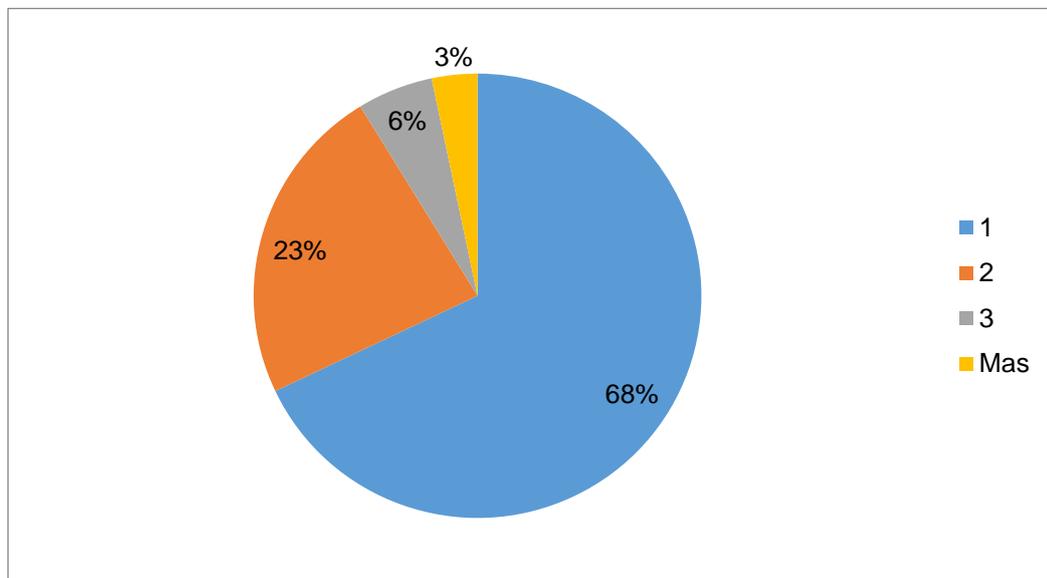


Gráfico 5. Cuantos carros hay en la familia

Análisis: Según los datos obtenidos a través de la encuesta el 68% tienen 1 solo carro en la familia, el 23% tienen 2 carros en la familia, el 6% tienen 3 carros en la familia mientras que el 3% tienen más de tres carros.

6.- Cuando requiere de este servicio donde suele acudir

Cuadro 6. Donde suelen acudir

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Quevedo	312	85%
Valencia	28	8%
El Empalme	15	4%
Otros	10	3%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

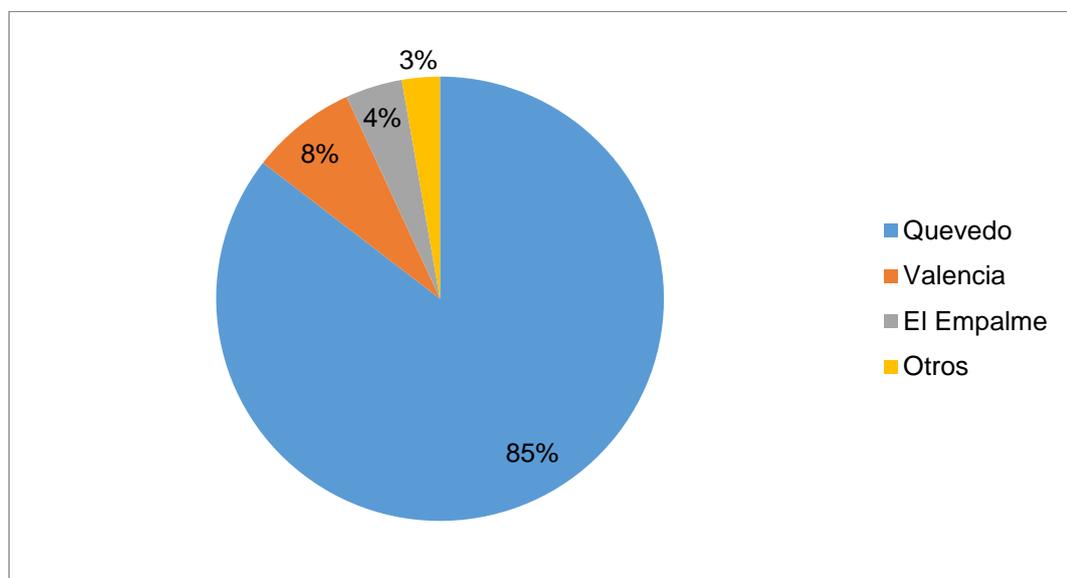


Gráfico 6. Donde suelen acudir

Análisis: El gráfico número 6 indica que a través de la encuesta se ha obtenido el 85% acuden a Quevedo, el 8% a Valencia, el 4% a El Empalme mientras que el 3% a otros.

7.- Le interesaría que aquí en el cantón hubiera un servicio para la comercialización de parabrisas

Cuadro 7. Si le interesaría que hubiese una comercializadora

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	97%
No	0	0%
Tal vez	11	3%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

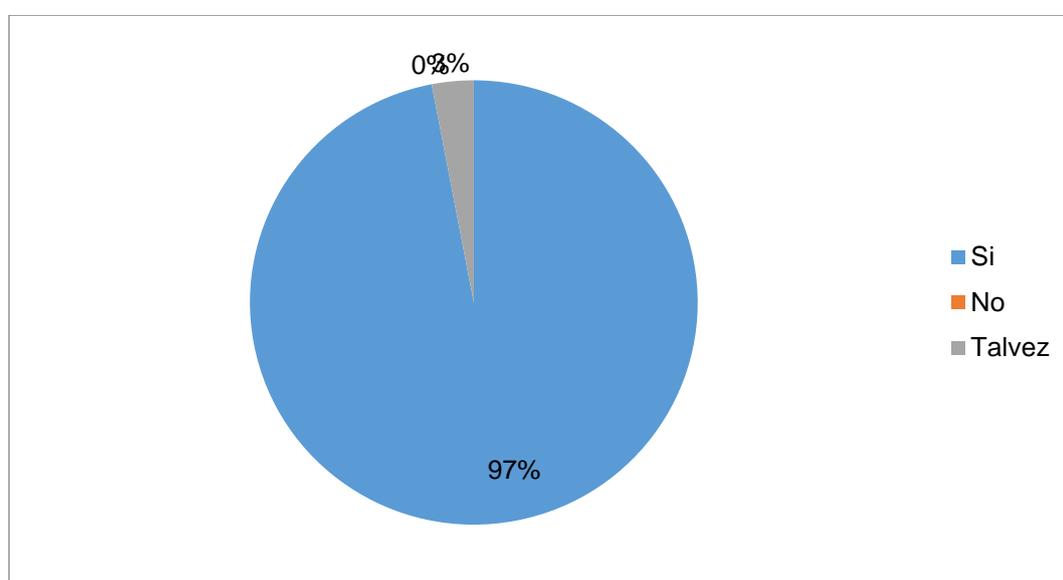


Gráfico 7. Si les interesaría que hubiese una comercializadora

Análisis: Según los datos obtenidos el gráfico 7 indica que a través de la encuesta el 97% le interesa tener una comercializadora mientras que el 3% tal vez esto nos indica que sería un existo ubicar la comercializadora de parabrisas.

8.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por un parabrisas

Cuadro 8. Cuanto está dispuesto a pagar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
150 195	274	75%
196 245	80	22%
400 adelante	11	3%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

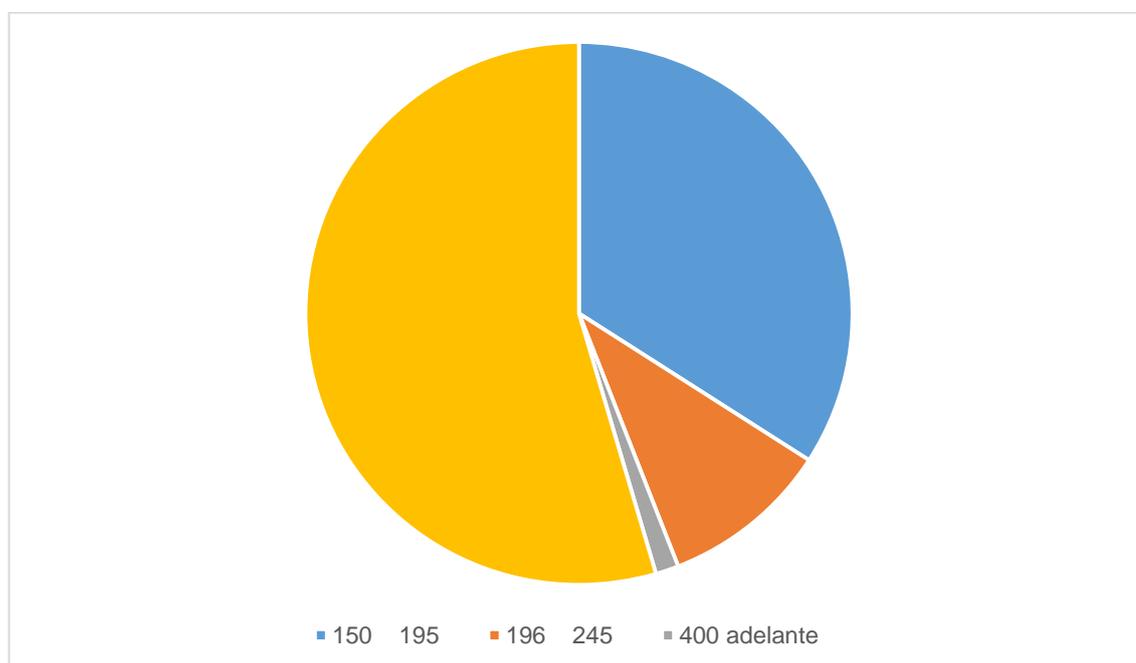


Gráfico 8. Cuanto está dispuesto a pagar

Análisis: Según los datos obtenidos a través de la encuesta el 75% están dispuestos a pagar de \$150 – 195 el 22% están dispuestos a pagar de \$196 – 245 mientras que el 3% están dispuestos a pagar de \$246 en adelante.

9.- Que tipo de vidrio preferiría para su vehículo

Cuadro 9. Tipos de vidrios q preferirían

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Vidrio laminado y templado tintado	233	64%
Vidrio tintado en oscuro	13	3%
Vidrio térmico	14	4%
Vidrio atérmico o control solar	105	29%
Otro	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

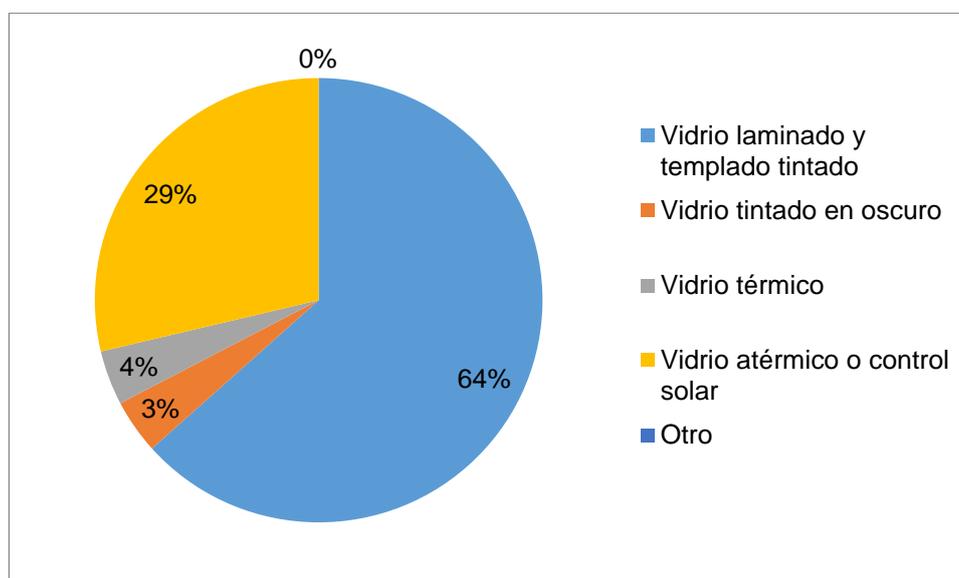


Gráfico 9. Tipos de vidrios que preferirían

Análisis: Según los datos obtenidos a través de la encuesta el 64% prefiere vidrio laminado y templado tintado, el 29% prefieren vidrio atérmico o control solar, el 4% prefieren vidrio térmico mientras que el 3% prefieren vidrio tintado en oscuro.

10.- Le gustaría adquirir otra marca de parabrisas o vidrio

Cuadro 10. Adquirir otra marca de vidrio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	345	95%
No	20	5%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

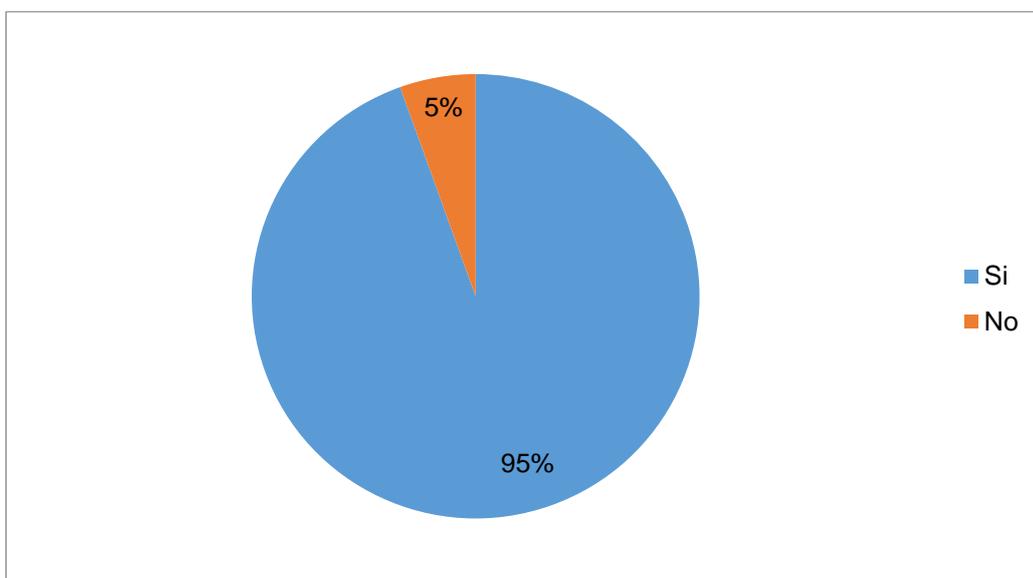


Gráfico 10. Adquirir otra marca de vidrio

Análisis: En el gráfico número 10 nos indica que según en los datos obtenidos a través de la encuesta el 95% gustaría adquirir otra marca de vidrio mientras que el 5% no lo prefiere.

11.- Al momento de comprar su parabrisas que es la que usted destaca

Cuadro 11. Que destaca cuando compra parabrisas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
La marca	26	7%
La calidad del vidrio	291	80%
El modelo	0	0%
Los acabados	0	0%
El precio	48	13%
Otros	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

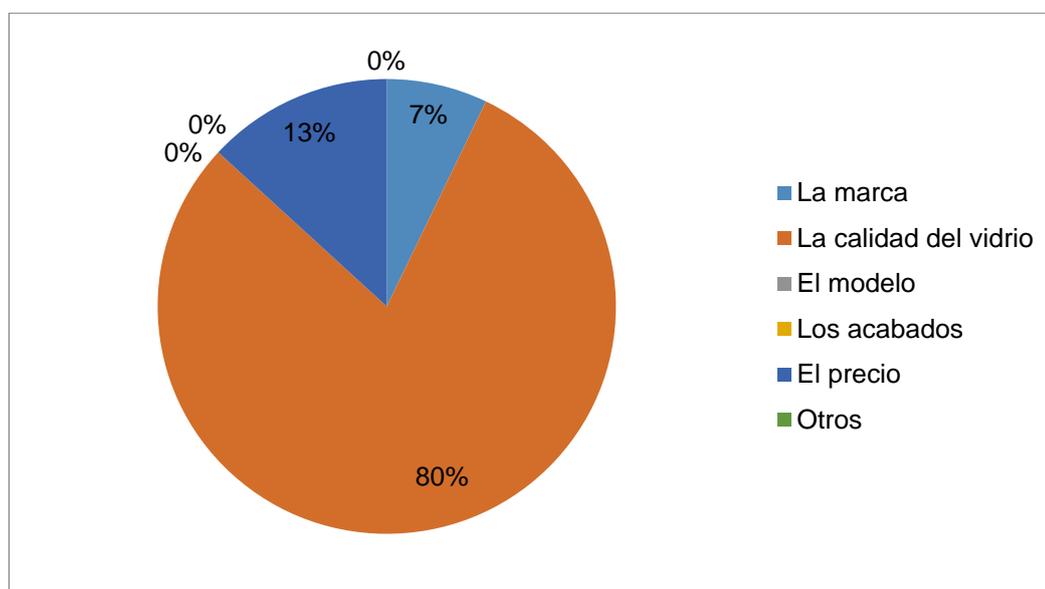


Gráfico 11. Que destaca cuando compra parabrisas

Análisis: Según los datos obtenidos a través de la encuesta el 80% destacan lo que es la calidad del vidrio, el 13% destacan el precio mientras que el 7% destacan la marca.

12.- Le gustaría que nuestro servicio sea con alta definición con tecnología avanzada

Cuadro 12. Si le gustaría el servicio con tecnología avanzada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	100%
No	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

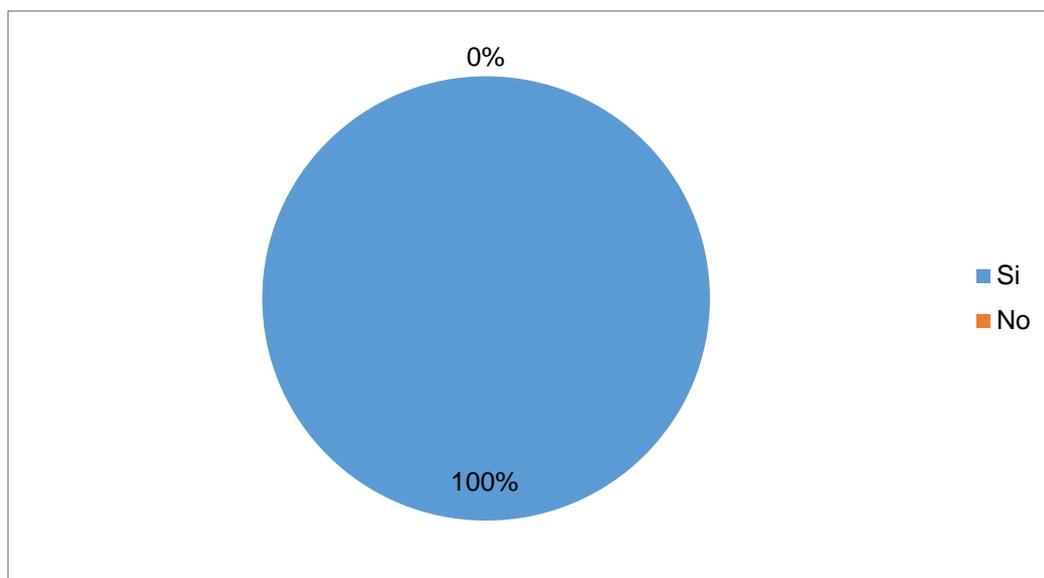


Gráfico 12. Si le gustaría el servicio con tecnología avanzada

Análisis: Según en los datos obtenidos a través de encuesta el 100% si les gustaría el servicio con tecnología avanzada por que sería mucho mejor los acabados.

13.- Atraves de que medios de comunicación le gustaría a usted se informarse de nuestra empresa comercializadora de parabrisas “MOCACHE”.

Cuadro 13. Por cual medio se informan

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio Local	168	46%
Tv local	106	29%
Prensa escrita local	91	25%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

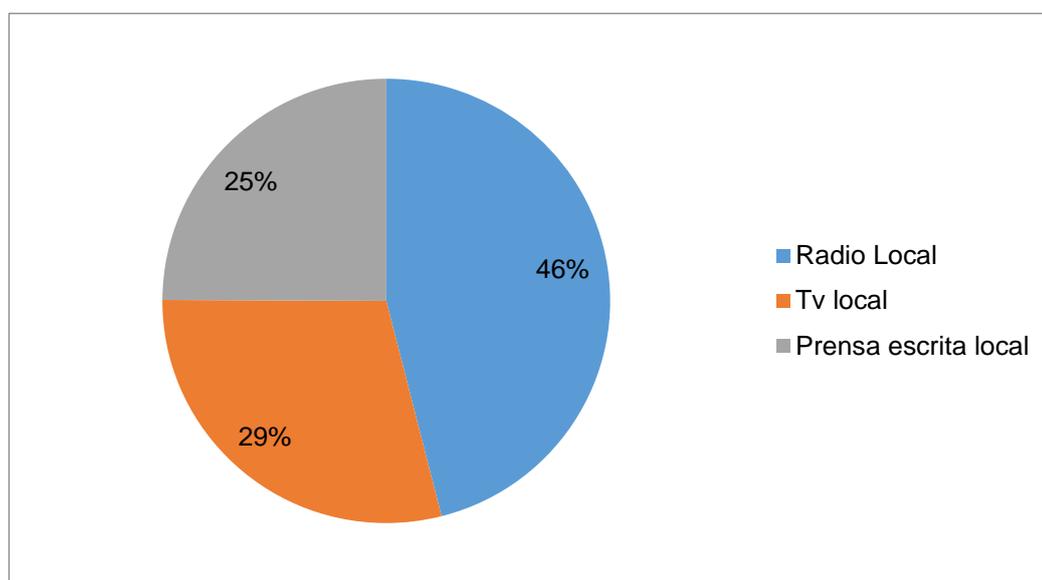


Grafico 13. Por cual medio se informan

Análisis: Según los datos obtenidos através de la encuesta el 46% se informan por medio de radio local, el 29% se informan por medio de Tv cable mientras que el 25% se informan por medio de presa escrita local.

14.- Nos recomendaría, si queda satisfecho con nuestro servicio

Cuadro 14.Nos recomendarían si queda satisfecho

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	100%
No	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

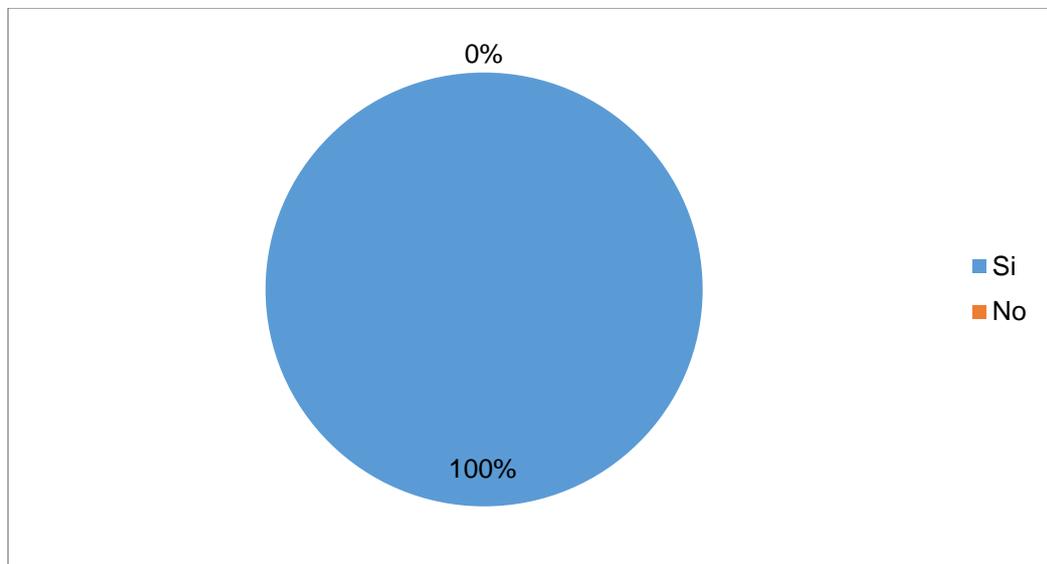


Gráfico 14.No recomendarían si queda satisfecho

Análisis: Según los datos obtenidos a través de la encuesta el 100% si nos recomendarían si quedan satisfecho ya que gracias a sus críticas podemos seguir avanzando.

15.- De las opciones que le menciono, donde cree usted que estaría mejor ubicada la comercialización de parabrisas

Cuadro 15. Donde les gustaría la ubicación de la comercializadora

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Parte centro	185	51%
Vía Quevedo	135	37%
Cerca del terminal terrestre	45	12%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

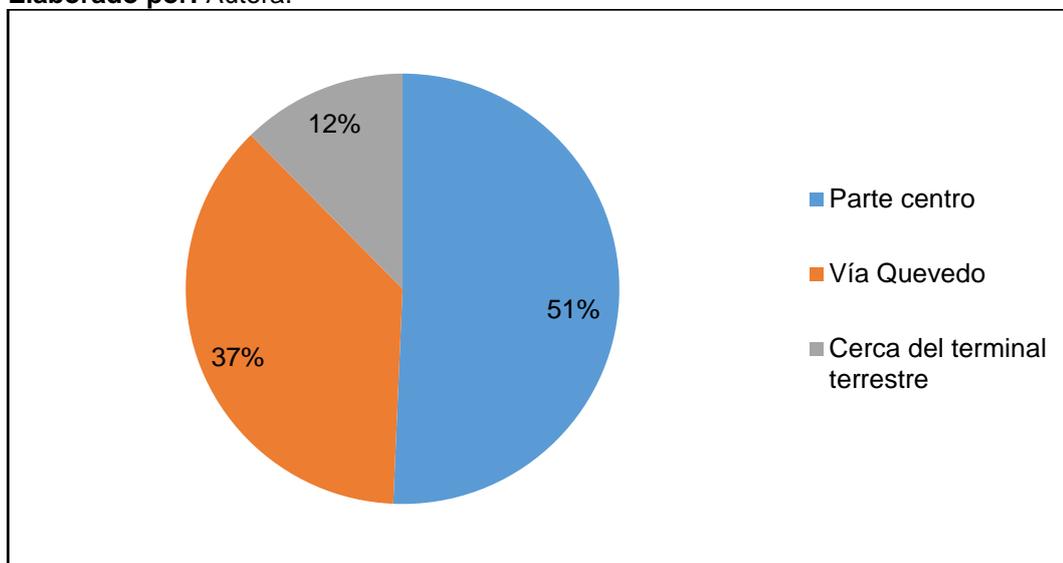


Gráfico 15. Donde le gustaría la ubicación de la comercializadora

Análisis: Los datos de la encuesta el 51% les gustaría que estemos ubicados en la centro, el 37% en la Vía Quevedo mientras que el 12% cerca del terminal terrestre lo que indica que la comercializadora si es factible para ponerla en funcionamiento.

4.1.1.1. Oferta y Demanda

4.1.1.1.1. Oferta.

Para determinar la oferta existente de la comercialización de parabrisas en el Cantón Mocache se menciona que de acuerdo la información obtenida al

realizar la investigación que no existe una empresa dedicada a la venta de este producto.

4.1.1.2. Demanda

Para determinar la demanda de los servicios de ventas de parabrisas que se pretenden instalar se consideró el parque automotor existente que es de 7166 conformado entre vehículos públicos y particulares existente en el Cantón Mocache.

CUADRO 16.Demanda

AÑOS	D.A.
2010	5963
2011	6243
2012	6537
2013	6844
2014	7166

Fuente: GAD del Cantón Mocache

Elaboración: Autora.

4.1.1.2.1. Demanda a satisfacer

La empresa tendrá una participación del 25% anual de la demanda existen del Cantón Mocache con un índice de incremento anual del 1,24% de lo cual se obtiene, para el primer año un total de 7753 clientes que atenderá la comercializadora que se creara.

CUADRO 17.Demanda insatisfecha

AÑOS	D.F.	Tamaño a satisfacer
2015	7753	1938
2016	8053	2013
2017	8354	2088
2018	8655	2164

Fuente: GAD del Cantón Mocache

Elaboración: Autora.

4.1.1.3. Mix del Marketing

Producto: Satisfacer la demanda de servicios de la comercializadora de parabrisas.

Precio: El costos de los parabrisas estarán acorde a la calidad del vidrio.

- Vidrio laminado y templado \$ 120.
- Vidrio tintado en oscuro \$ 156.
- Vidrio térmico \$320.
- Vidrio atérmico o control solar. \$ 280.

Distribución: Los canales de distribución serán directamente con los clientes o consumidores.

Promoción: La mezcla de promoción que se utilizara para llegar al mercado meta será.

- La publicidad por medios radiales
- La venta personal
- La promoción de ventas que les ofrece por cada parabrisas obsequiar una gorra, camiseta, llavero o esferos

4.1.2. Estudio técnico

4.1.2.1. La empresa.

4.1.2.1.1. Razón social

Comercializadora tendrá el siguiente nombre:

Comercializadora de parabrisas “MOCACHE”

Logo



4.1.2.1.2. Tamaño de la Empresa

Se venderán aproximadamente 1938 parabrisas, este cálculo se lo hace del 25% de la demanda insatisfecha 7753 (cuadro N. 17) que corresponde a la cantidad de población demandante de este servicio.

4.1.2.1.3. Localización de la Empresa Comercializadora

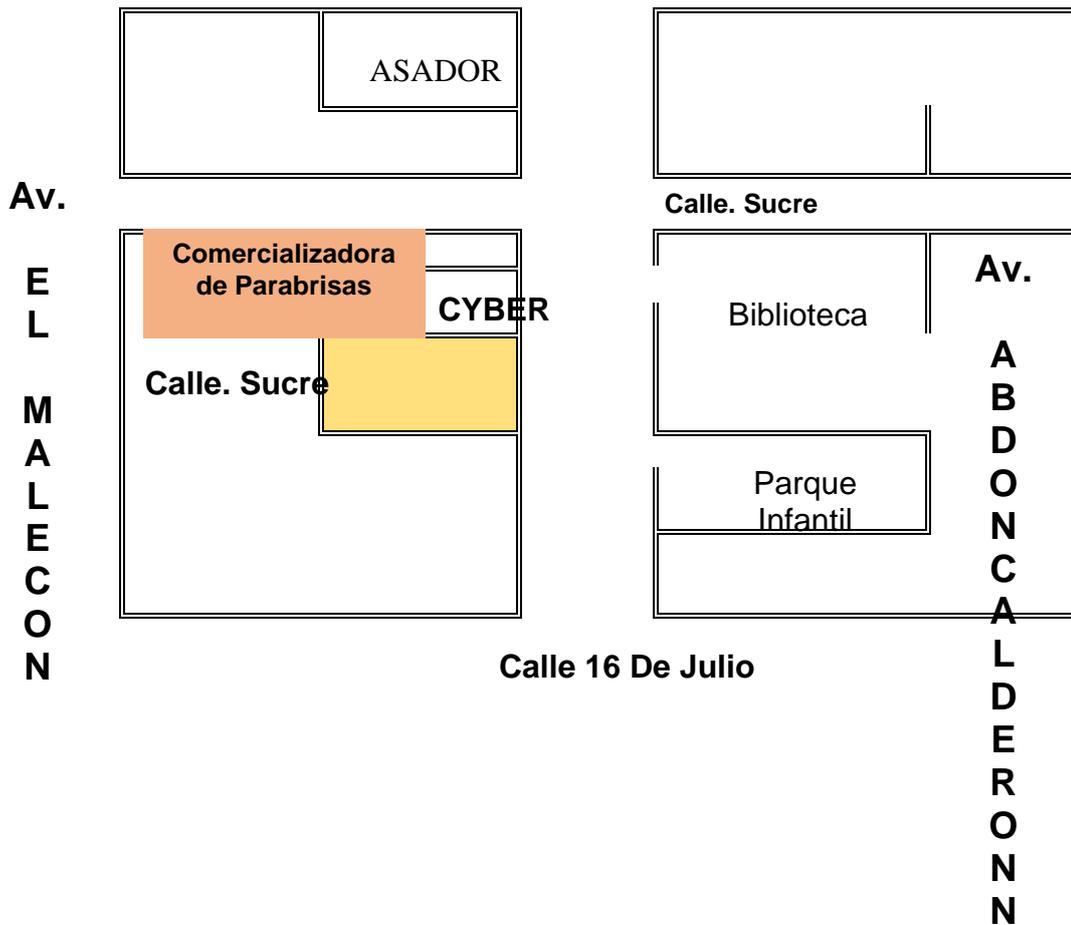
La comercializadora estará localizada en el centro de la ciudad, en la calle 28 de Mayo y Sucre por su localización será fácil acceso para los habitantes del Cantón.

4.1.2.1.4. Mapa Territorial del Cantón Mocache

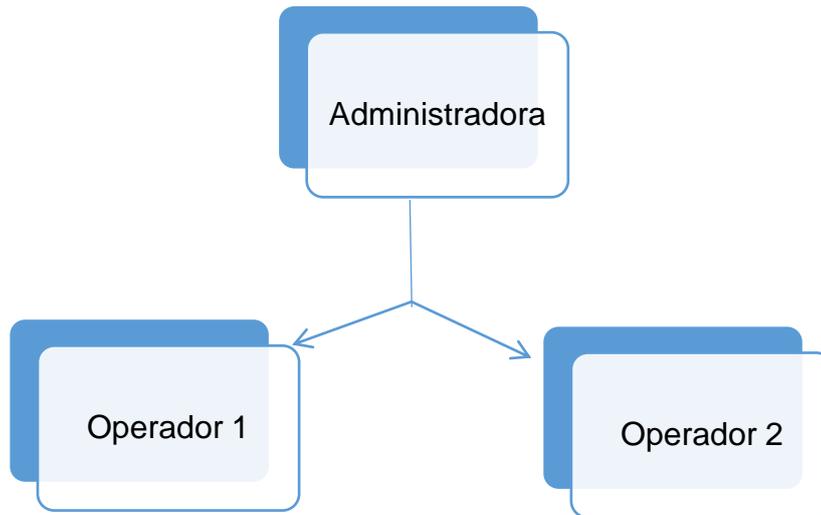


4.1.2.1.5. Micro- Localización

La comercializadora de parabrisas “Mocache” estará ubicada en el Cantón Mocache, calle principal 28 de mayo, en Barrio Lindo (Centro del Cantón), a continuación el croquis menciona su micro localización.



4.1.2.1.6. Organigrama de la empresa



4.1.2.1.7. Manual de funciones

Administradora.-

- Muy trabajadora en base de obtención de la excelencia en el trabajo.
- Organizada, con las documentaciones a su cargo, y toda responsabilidad d entrega.
- Discreta, maneja informaciones confidenciales e importantes.
- Llevar los asuntos secretariales, archivos, cartas, registros, entregas, cheques etc.

Operador 1 y 2

Estos dos operadores se encargan de trabajar con todos los materiales y actividades respecto a la colocación de los parabrisas:

- Limpiar los parabrisas.
- Colocación de parabrisas.
- Cargarlos cuando nos entreguen.
- Etc.

4.1.2.1.8. Análisis del microambiente y macro ambiente

➤ Microambiente

Se analizará la parte interna de la empresa, de la siguiente manera:

➤ Talento Humano

La Comercializadora de parabrisas “Mocache “contará con un personal altamente capacitado para desempeñarse en las diferentes áreas que se les asigne laborar, con la finalidad de proporcionar a sus clientes una mayor satisfacción en lo que refiere a ofrecer un servicio eficiente y gentil.

➤ Tecnológico

La Comercializadora de parabrisas “Mocache “ofrecerá sus servicios mediante la adopción e implantación de tecnología de punta, para atender y cumplir con las expectativas y requerimientos de sus clientes.

➤ Recursos Físicos

La Comercializadora de parabrisas “Mocache”funcionará en un lugar alquilado y se distribuye de la siguiente manera:

- Área de Servicio al Cliente
- Área de Gerencia General
- Área Bodega de Seguridad

4.1.2.1.9. Macro ambiente

Se analizará la parte externa que hace referencia a los factores legales, naturales, financieros, económicos, tecnológicos y políticos, que afectan directa o indirectamente a la empresa.

4.1.2.1.10. Tecnología e Ingeniería

La Comercializadora de parabrisas “Mocache” tendrá una ingeniería especializada para su funcionamiento:

4.1.2.1.11. Ingeniería Civil

La Comercializadora de parabrisas “Mocache” facilitará sus servicios en un local alquilado, formado por la siguiente estructura física:

➤ **Materiales**

Hormigón

Techo

Puertas (Aluminio y vidrio)

Piso (Cerámica)

Puerta Enrollable.

4.1.2.1.12. Norma de pago mensual con beneficios y provisiones patronales

CUADRO 18. Beneficios y provisiones patronales

	Gastos Administrativos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Administrador	700,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
2	Operarios	720,00	8.640,00	9.072,00	9.525,60	10.001,88	10.501,97
3	Aporte patronal	158,33	1.899,96	1.994,96	2.094,71	2.199,44	2.309,41
	Décimo cuarto		1.062,00	1.115,10	1.170,86	1.229,40	1.290,87
	Décimo tercero		1.420,00	1.491,00	1.565,55	1.643,83	1.726,02
	Total de gastos administrativos	1.578,33	21.421,96	22.493,06	23.617,71	24.798,60	26.038,53

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Autora

4.1.2.1.13. Paso para colocar un parabrisas en los vehículos

Sobre las técnicas y los principios de las instalaciones de un vidrio automotriz y explicarte un poco la Industria de la postventa del vidrio automotriz con el fin de ayudarte a tomar una decisión en la elección de un profesional para reemplazar el vidrio de tu carro. Este capítulo está escrito para explicarte el proceso de instalación del vidrio de los vehículos y no como una herramienta de enseñanza o para indicarte como instalar un parabrisas ya que es un dispositivo de seguridad y solo debe ser instalado por personas capacitadas.



- Estos los puedes comprar nuevos o reparados en un deshuesadero de vehículos, donde tienes que revisar primero muy bien el parabrisas para ver que no tenga grietas antes de entregar el dinero. Si vas a quitar el parabrisas de tu vehículo, utiliza muchos elementos para amortiguar, como mantas y edredones para prevenir daños durante el cambio. Si es de segunda mano, el parabrisas puede que no le quedo al auto. Tendrás que eliminar el hule existente o reducirlo aproximadamente a 1mm de profundidad. Esto es muy fácil usando una hoja de afeitar.

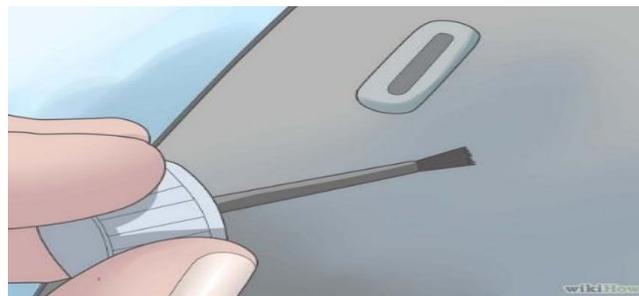


- Retira la parte envolvente del plástico y molduras superiores adecuadamente. No debes quitar los clips con los que se sujetan, estos clips son pequeñas piezas de plástico específicos para el vehículo y sus molduras. Esto ahorra tiempo, pero si no es del mismo modelo tendrás que pegarlos si los clips no tienen reemplazo. Te ahorraras tiempo y alrededor de \$ 5.00 por los clips. La mayoría son simples y totalmente estéticos, solo son una pulgada de plástico la cual va unida al parabrisas. No hacen nada por el parabrisas, salvo mejorar su apariencia. Algunas son extremadamente complejas con clips y abrazaderas de plástico que sujetan la moldura firmemente al parabrisas



- Corta el uretano desde el exterior entre el vidrio y la carrocería, utilizando un cuchillo frío. Dependiendo de las herramientas utilizadas y la experiencia, esto puede tomar desde quince minutos hasta una hora. El uretano que sostiene al parabrisas en su lugar es flexible pero muy resistente; lo que ayuda que el vidrio se mueva pero no se agriete por la tensión que se ejerce al manejar.
- El principal problema de este método es que la instalación anterior ha ajustado personalmente el vidrio a la carrocería y esto no permite que haya suficiente espacio para que entre la cuchilla, lo cual podría hacer que se quiebre el cristal. A menudo, las piezas de vidrio se van a caer en la rejilla de ventilación del desempañador para ser expulsadas más tarde.

- Cortar el parabrisas desde el interior del vidrio del vehículo es la otra opción. Con una navaja especial corta el uretano con un movimiento de arrastre repetido. Muchos instaladores utilizan cortadoras que son más rápidas, pero hacen más daño en el metal del vehículo, rayar la pintura en el área de la carrocería que debe ser compatible con la del uretano. El trabajo lo puedes hacer con un cuchillo de cocina afilado, si no tienes las herramientas pero esto hace que sea un trabajo muy difícil y puede tomar muchas horas.
- Este material es resistente, hasta 1000 psi. La práctica es la clave, cuenta presión debes poner en la hoja de afeitar sin romperla. Cuanto tiempo para hacer los movimientos y para que no se te resbale y dañes el tablero de instrumentos. Con las prácticas lo podrás hacer más rápido. La carrocería tiene el uretano viejo más o menos $\frac{1}{4}$ " de grosor y tiene que ser reducida a $\frac{3}{16}$ " o 3mm aproximadamente.



- Prepara la carrocería. Limpia cualquier visible con un capillo y luego simplemente con agua. El uretano viejo tiene que ser reducido a aproximadamente 3mm de espesor. Usa una navaja. Cualquier área oxidada o áreas con uretano suelto o dañado tendrán que tallarse hasta el metal. Estas áreas de metal oxidado se deben quitar.



- Preparar el cristal con una base especial para el adhesivo de uretano. El propósito de la base es abrir las moléculas de la banda de material sintetizado esto se hace para preparar el vidrio para aceptar las moléculas de uretano. Si tu instalador tiene prisa, es un ignorante o simplemente no le importa si tu parabrisas se sale, y se va a saltar este pasó. Después de que el cristal se activa, la moldura se fija al cristal y el uretano es el siguiente.



- Aplica el uretano con una pistola de masilla eléctrica. Lo mejor para que el uretano nuevo adhiera al uretano viejo. Debe estar limpio y libre de polvo, aceite u otros contaminantes. Uno de los problemas que tienen los instaladores es cuando el viento sopla polvo a la carrocería antes que el adhesivo de uretano se haya aplicado. El trabajo se puede hacer sin una pistola eléctrica pero es mucho más fácil lograr una línea consistente, por lo que hay más probabilidades de fugas.



- Colocar el parabrisas, alinea cuidadosamente el fondo superior y los lados a simple:

- Coloca el parabrisas, alinea cuidadosamente el fondo superior y los lados a simple vista. Algunos vehículos tienen el bloque de montaje para que la parte inferior del parabrisas descanse, otros no lo tienen. Ten cuidado de no tocar la banda frita porque los aceites y suciedad de tus manos pueden contaminar el vidrio activo y reducir la eficacia del activador. Usa guantes, ya sea de látex o nitrilo, para evitar que lo contamines.

4.1.3. Estudio económico

En este enunciado, se procederá a conocer la inversión inicial, el capital de trabajo que se requiere, el financiamiento y los ingresos y egresos del proyecto.

4.1.3.1. Inversión inicial

Este estudio ha determinado que la inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto es de \$ **70.479,44**.

Cuadro 19. Detalles de activos

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
	<u>Mueble y enseres</u>		
1	Mesa	110,00	110,00
3	Silla	20,00	60,00
1	Archivadores	90,00	90,00
1	Escritorio	150,00	150,00
1	Silla ejecutiva	95,00	95,00
	<u>Total de muebles y enseres</u>		505,00
	<u>Equipos de oficina</u>		
1	Aire acondicionado split 24000 btu	1.250,00	1.250,00
1	Caja registradora	650,00	650,00
1	Teléfono	80,00	80,00
	<u>Total de equipos de oficina</u>		1.980,00
	<u>Equipos de computo</u>		
1	Computadora	850,00	850,00

1	Impresora multifunción Epson l210	280,00	280,00
	<u>Total de equipos de computo</u>		1.130,00
	<u>Maquinarias y equipos</u>		
1	Caja de herramientas	150,00	150,00
2	Metro	15,00	30,00
1	Pasta sik	35,00	35,00
1	Taladro	35,00	35,00
1	Caucho h	25,00	25,00
4	Espátula	5,00	20,00
4	Alambre rollo	20,00	80,00
2	Cabo fino rollo	35,00	70,00
	<u>Total de maquinas y equipos</u>		445,00
	<u>Gastos de alquiler</u>		
1	Alquiler	400,00	1.200,00
	<u>Total de gastos de alquiler</u>		1.200,00
	<u>Vehículo</u>		
1	D-max c/s 2.5l diesel cs chasis t/m 4x2	\$ 22.690,00	22.690,00
	<u>Total de vehículo</u>		22.690,00
	<u>Impuestos</u>		
1	Cuerpo de bomberos	25,00	25,00
1	Ruc factureros	10,00	10,00
1	Ministerio de salud publica	25,00	25,00
1	Patente municipal	50,00	50,00
	<u>Total de impuestos</u>		110,00
	<u>Gatos de adecuación</u>		
1	Elaboración proyecto factibilidad	1.500,00	1.500,00
1	Software contable	550,00	550,00
1	Gastos de operación	200,00	200,00
1	Gatos de organización	750,00	750,00
1	Honorario por elaboración de minuta	30,00	30,00
1	Elevación de minuta a instrumentó publico	50,00	50,00
1	Inscripción en el registro mercantil	60,00	60,00
1	Inscripción de la compañía y nombramiento en la superintendencia de compañía	6,00	6,00
1	Registro de marca en el instituto ecuatoriano de propiedad intelectual- iepi	70,00	70,00
1	Permiso de cuerpo de bomberos	30,00	30,00
1	Asesoría jurídica elaboración minuta.	950,00	950,00
	<u>Total gasto de adecuación</u>		4.196,00
	<u>Total de activos</u>		32.256,00

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

Cuadro 20. Depreciación

Depreciación				
Descripción	Valor de activo	Porcentaje de depreciación	Depreciación mensual	Depreciación anual
Muebles y enseres	505,00	10%	4,21	50,50
Equipos de oficina	1.980,00	10%	16,50	198,00
Equipos de computo	1.130,00	33%	31,39	376,63
Máquinas y equipos	445,00	10%	3,71	44,50
Vehículo	22.690,00	20%	378,17	4538,00
Total de depreciación			433,97	5207,63

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

Cuadro 21. Inversión del proyecto

Inversión del proyecto	
Muebles y enseres	505,00
Equipos de oficina	1.980,00
Equipo de computo	1.130,00
Máquinas y equipo	445,00
Gastos de alquiler	1.200,00
Vehículo	22.690,00
Impuestos	110,00
Gastos de adecuación	4.196,00
Capital de trabajo	38.223,44
Total de la inversión	70.479,44

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

Cuadro 22. Calculo del capital de trabajo

Calculo del capital de trabajo	Año 1
Costo de venta	\$ 437.259,31
Gastos administrativos	\$ 21.421,96
Costo totales de ventas y administrativos	\$ 458.681,27
Capital de trabajo	\$ 38.223,44

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

Cuadro 23. Financiamiento del proyecto

Inversión total	100%	70.479,44
Financiado	70%	49.335,61
Aportes propios	30%	21.143,83

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

Cuadro 24. Tasa de interés y cuota del BNF

Importe	Vp=	49.335,61
Cantidad de cuotas	n=	60
Tasa de interés anual	i=	15,00%
Periodo en el año	m=	12,00
Interés mensual		0,0125
Cuota de pago o anualidad	C/P =	822,26

Fuente: Banco Nacional de Fomento.

Elaborado por: Autora

Cuadro 25. Tabla de amortización del BNF

PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				49.335,61
1	9.867,12	6.721,98	16.589,10	39.468,49
2	9.867,12	5.241,91	15.109,03	29.601,36
3	9.867,12	3.761,84	13.628,96	19.734,24
4	9.867,12	2.281,77	12.148,89	9.867,12
5	9.867,12	801,70	10.668,83	0,00

Fuente: Banco Nacional de Fomento.

Elaborado por: Autora

Cuadro 26. Gastos administrativos

	Gastos Administrativos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Administrador	700,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
2	Operarios	720,00	8.640,00	9.072,00	9.525,60	10.001,88	10.501,97
3	Aporte patronal	158,33	1.899,96	1.994,96	2.094,71	2.199,44	2.309,41
	Décimo cuarto		1.062,00	1.115,10	1.170,86	1.229,40	1.290,87
	Décimo tercero		1.420,00	1.491,00	1.565,55	1.643,83	1.726,02
	Total de gastos administrativos	1.578,33	21.421,96	22.493,06	23.617,71	24.798,60	26.038,53

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

Cuadro 27. Costo de venta

DETALLE DE COSTO DE VENTA									
DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID. MED.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Autos	48	Unidades	120,00	5.814,00	69.768,00	73.256,40	76.919,22	80.765,18	84.803,44
Camioneta	32	Unidades	156,00	5.038,80	60.465,60	63.488,88	66.663,32	69.996,49	73.496,31
Bus	57	Unidades	320,00	18.088,00	217.056,00	227.908,80	239.304,24	251.269,45	263.832,92
Camiones	24	Unidades	280,00	6.783,00	81.396,00	85.465,80	89.739,09	94.226,04	98.937,35
Imprevisto 2%					8.573,71	9.002,40	9.452,52	9.925,14	10.421,40
					437.259,31	459.122,28	482.078,39	506.182,31	531.491,43

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

Cuadro 28. Presupuesto de ventas

DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID. MED.	PVP	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Autos	48	Unidades	150,00	7.267,50	87.210,00	91.570,50	96.149,03	100.956,48	106.004,30
Camioneta	32	Unidades	195,00	6.298,50	75.582,00	79.361,10	83.329,16	87.495,61	91.870,39
Bus	57	Unidades	400,00	22.610,00	271.320,00	284.886,00	299.130,30	314.086,82	329.791,16
Camiones	24	Unidades	350,00	8.478,75	101.745,00	106.832,25	112.173,86	117.782,56	123.671,68
TOTAL DE INGRESOS				44.654,75	535.857,00	562.649,85	590.782,34	620.321,46	651.337,53

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

Cuadro 29.Estado de resultado

Estado de resultado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 535.857,00	\$ 562.649,85	\$ 590.782,34	\$ 620.321,46	\$ 651.337,53
(-)costo de producción	\$ 437.259,31	\$ 459.122,28	\$ 482.078,39	\$ 506.182,31	\$ 531.491,43
Utilidad bruta	\$ 98.597,69	\$ 103.527,57	\$ 108.703,95	\$ 114.139,15	\$ 119.846,11
(-)gastos administrativos	\$ 21.421,96	\$ 22.493,06	\$ 23.617,71	\$ 24.798,60	\$ 26.038,53
(-)gastos generales	\$ 7.463,63	\$ 7.576,43	\$ 7.694,87	\$ 7.442,60	\$ 7.573,18
(-)gastos de ventas	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43	\$ 6.126,15
Utilidad operacional	\$ 64.672,10	\$ 68.166,09	\$ 71.834,77	\$ 76.063,52	\$ 80.108,25
(-)gastos financieros	\$ 6.721,98	\$ 5.241,91	\$ 3.761,84	\$ 2.281,77	\$ 801,70
Utilidad antes de part. De trab.	\$ 57.950,12	\$ 62.924,18	\$ 68.072,93	\$ 73.781,75	\$ 79.306,54
Participación de empleados	\$ 8.692,52	\$ 9.438,63	\$ 10.210,94	\$ 11.067,26	\$ 11.895,98
Utilidad antes de imp.	\$ 49.257,60	\$ 53.485,55	\$ 57.861,99	\$ 62.714,49	\$ 67.410,56
Impuesto	\$ 12.314,40	\$ 13.371,39	\$ 14.465,50	\$ 15.678,62	\$ 16.852,64
Utilidad neta	\$ 36.943,20	\$ 40.114,16	\$ 43.396,49	\$ 47.035,86	\$ 50.557,92

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

Cuadro 30. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operativos						
Ventas		535.857,00	562.649,85	590.782,34	620.321,46	651.337,53
Total ingresos operativos		535.857,00	562.649,85	590.782,34	620.321,46	651.337,53
Egresos operativos						
Inversión inicial	70.479,44					
Gasto de administrativos		21.421,96	22.493,06	23.617,71	24.798,60	26.038,53
Gasto de ventas		5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	6.126,15
Gastos generales		2.256,00	2.368,80	2.487,24	2.611,60	2.742,18
Costos de ventas		437.259,31	459.122,28	482.078,39	506.182,31	531.491,43
Pago participó. Empleados		8.692,52	9.438,63	10.210,94	11.067,26	11.895,98
Pago del impuesto a la renta		12.314,40	13.371,39	14.465,50	15.678,62	16.852,64
Total de egresos operativos	70.479,44	486.984,19	512.086,15	538.416,38	566.172,82	595.146,91
Flujo operativo	-70.479,44	48.872,81	50.563,70	52.365,96	54.148,64	56.190,62
Ingresos no operativos						
Préstamo bancario	49.335,61					
Total ing. No operativos	49.335,61					
Egresos no operativos						
Inversiones						
Pago de capital		9.867,12	9.867,12	9.867,12	9.867,12	9.867,12
Pago de intereses		6.721,98	5.241,91	3.761,84	2.281,77	801,70
Total egresos no operativos	-	16.589,10	15.109,03	13.628,96	12.148,89	10.668,83
Flujo neto no operativo	49.335,61	-16.589,10	-15.109,03	-13.628,96	-12.148,89	-10.668,83
Flujo neto	-21.143,83	32.283,71	35.454,67	38.737,00	41.999,74	45.521,80
Saldo inicial	38.223,44	38.223,44	70.507,15	105.961,82	144.698,82	186.698,56
Flujo acumulado	38.223,44	70.507,15	105.961,82	144.698,82	186.698,56	232.220,36

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

Cuadro 31. Tasa de descuento

Riego país	3,16
Inflación	3,2
Trbce	11,32
TMAR	17,68

Fuente: Banco Nacional de Fomento.

Elaborado por: Autora

Cuadro 32. Calculo del VAN y TIR

VAN	POSITIVO	92.826,39
Costo beneficio	MAYOR A 1	1,76
TASA INTERNA DE RETORNO		66,38%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

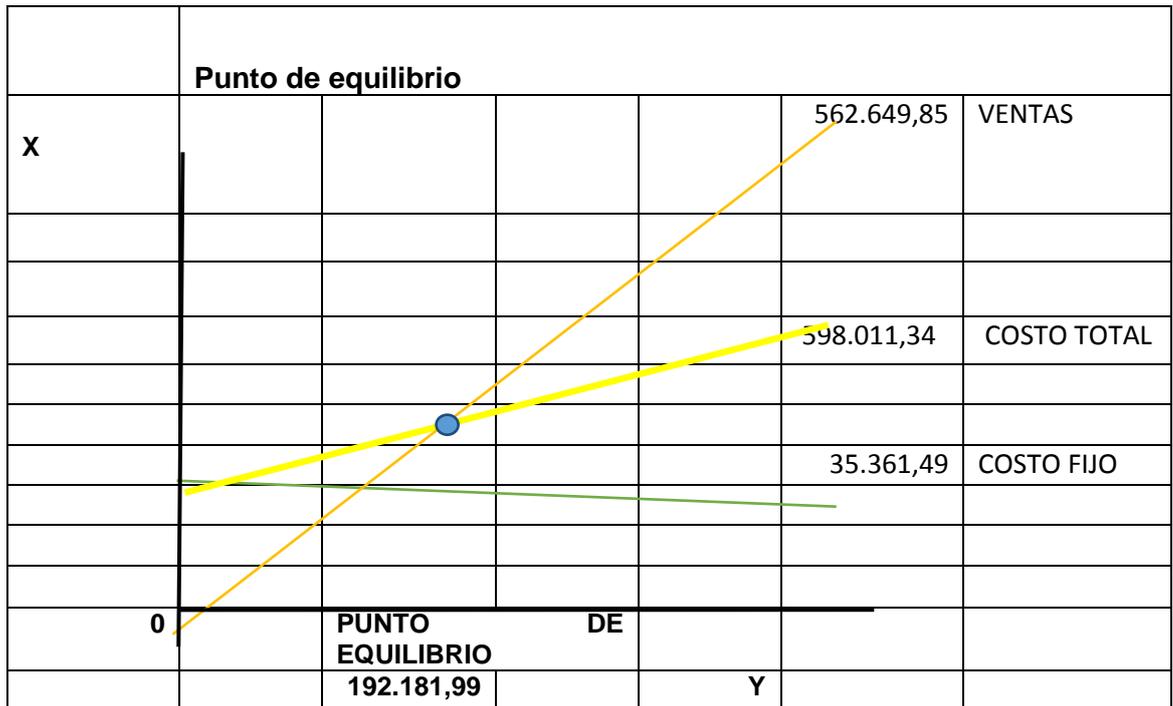
Cuadro 33. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	
VENTAS	562649,85
COSTOS FIJOS	35361,49
COSTOS VARIABLES	459122,28
PE= CF =	35361,49
1- CV	0,18400
PE=	192.181,99

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

Grafico 16. Punto de equilibrio



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Autora.

4.1.4. Comprobación de las hipótesis

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de parabrisas para vehículos en el “CANTÓN MOCACHE” que permitirá tener un mejoramiento en las ventas.

- A través del estudio de mercado nos permitirá determinar la información necesaria para creación de la empresa comercializadora de parabrisas.
- Conociendo el estudio técnico podremos determinar dónde estará ubicada nuestra empresa y así lograr un análisis total del tamaño, localización y las necesidades de la empresa.
- Mediante el estudio financiero podríamos cuantificar los ingresos, los gastos de inversión y los costos de producción de la empresa.

Una vez concluida la parte investigativa del problema propuesto en este estudio se comprueba que es factible la sostenibilidad de una empresa productora y comercializadora de parabrisas en Cantón Mocache, ya que en la actualidad no existe ninguna empresa que produzca este actividad.

4.2. Discusión

En la presente tesis se investigó la viabilidad de la creación de una comercializadora de parabrisas “Mocache” el cual después de los respectivos análisis financieros como los socioculturales, la creación del mismo es factible y su inversión es de 70.479,44 dólares lo que se encuentra en un rango aceptable.

De acuerdo con los resultados encontrados el análisis operativo de la comercializadora, cumple con todos los requisitos indispensables para ser una microempresa lo que se estipula en el en la ley de compañía del Ecuador.

En el estudio técnico realizado, se analizó la capacidad operativa de una comercializadora de parabrisas “Mocache” se determinaron las características físicas de los activos fijos entre otros las maquinaria y equipos necesarios para su funcionamiento, lo que coincide con lo expuesto por Morales (2009) en su libro Proyectos de inversión; que indica que en esta etapa se realizan aquellas actividades en que se definen las características de los activos fijos (equipos, maquinarias, instalaciones, terrenos, edificios, etc.) que sean necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de determinado bien o servicio. También en ello se incluye la definición de la materia prima y de los insumos necesarios para elaborar el producto y poner en marcha el funcionamiento de la comercializadora.

En el estudio económico se analizó y se condensa toda la información de carácter monetario que arrojaron los estudios de mercado y técnico, criterio que concuerda con lo expuesto por Baca Urbina en su libro Evaluación de proyectos, quien expresa que el estudio económico o análisis económico dentro de la metodología de evaluación de proyectos, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico. Las decisiones que se hayan tomado en el estudio técnico en término de cantidad de materia prima necesaria y cantidad de desechos del proceso, cantidad de mano de obra directa e indirecta, cantidad de personal

administrativo, número y capacidad de equipo y maquinaria necesario para el proceso.

La evaluación financiera realizada a través del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) demostraron la rentabilidad de la inversión con un VAN superior a cero y una atractiva tasa de retorno lo que coincide con lo expresado por Marcial Córdova Padilla en su libro formulación y evaluación de proyecto que indica que el valor actual neto es el método más conocido y el más aceptado. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

La tasa interna de retorno conocida como la TIR refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se concluye que el nicho del mercado para el estudio de factibilidad para la comercializadora de parabrisas está en el cantón Mocache, está constituido por todos los dueños de vehículos que transitan por la calle de la ciudad de Mocache y que siempre están propensos a diferentes accidentes que ocurren por el mal estados de las vías.
- El estudio técnico determino la localización, tecnología y el proceso operativo de la empresa, características, funcionamientos y maquinarias necesarias para un correcto desenvolvimiento empresarial.
- En el estudio económico financiero se detalla la factibilidad de la inversión, a través de los diferentes estudios y razones financieras los cuales permitieron establecer el valor inicial del proyecto que es \$ 70.479,44. La evaluación financiera indica la rentabilidad económica a través de los indicadores financieros con un VAN 92.826,39% y el TIR 66,36%.

5.2. Recomendaciones

- Por tratarse de una empresa nueva en el Cantón Mocache se recomienda emprender en estudios de mercados periódicamente para conocer la demanda actual, y el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Se recomienda aprovechar la capacidad instalada de la plata para que a futuro y de acuerdo a la evolución de la demanda amplia la venta del producto sin incurrir en gastos de nuevas inversiones.
- Establecer estrategias de marketing para garantizar la rentabilidad, además se recomienda tomar la decisión de invertir en el corto plazo considerando que los indicadores financieros son positivos.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada

- Vitepal. (12 de 07 de 2010). Recuperado el 21 de 07 de 2014, de <http://diezruedas.blogspot.com/2011/07/tipos-de-vidrio-empleado-en-parabrisas.html>
- Amstrong, P. K. (2009). Fundamentos del marketing.
- Arturo M.C, Jose Antonio M.C. (2009). Proyectos de inversion. Mexico: edamsa impresiones s.a de c.v.
- BACA, G. (2010). Evaluacion de Proyecto. Mexico: Mc Graw Hill.
- Cordoba, M. (2013). Formulacion y Evaluacion de Proyectos. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Eliécer, H. J. (2009). Proyectos Efoque Gerencial. Bogota : Eco Ediciones }.
- Fe, UTN Santa. (21 de 07 de 2014). Recuperado el 21 de 07 de 2014, de www.frsf.utn.edu.ar/matero/visitante/bajar_apunte.php?id_catedra...
- Florez U, J. A. (2010). Proyecto de inversion de las Pymes creacion de empresas. colombia: Ecoe/ Bogota.
- Friend, G. (2008). Como diseñar un pla de negocio. Peru: Finanzas.
- Gonzalo Sinisterra V. , Luis E. Polanco I. (2008). Contabilidad Administrativa.
- Jhonny, M. (2010). Evaluacion financiera de proyecto. colombia: linotopia Bolivar.
- John D. Finnerty. (2010). Fundamento de administracion financiera.
- Jorge L. Aching Samatelo. (2010). Ratios financieros y Matematicas mercadotecnia.
- Marin, Q. (2012). Como Hacer un Plan de Marketing. Quito-Ecuador: Profit Editorial.
- Mercedes, M. (2009). Contabilidad. Bogota: Ecuatoriana S.A.

- Meza, J. (2010). Evaluacion financiera de proyecto. Colombia: Linotipia Bolivar S. en C.
- Miranda M, J. J. (2012). Gestion de Proyecto. Colombia: MM.
- Morales, A. (2009). Proyectos de inversion. Mexico: Editoriales S A.
- Nassir, S. (2008). Preparacion y evaluacion de proyecto. Mexico: Mc Graw Hill.
- Padilla, M. C. (2011). Formulación y evaluación de proyecto . Bogota : Ecoe Ediciones.
- Prieto, J. (2012). Proyetos y enfoque gerencial . Bogotá: Ecoe ediciones,.
- Urbina, G. B. (2010). Evaluacion de proyectos . mexico : the McGrw-Hill.
- Van, E. (2012). Gestion y gerencia empresarial. Bogota : Ecoe.
- Varela, R. (2009). Evaluación de proyectos. México: MacGraw-Hill.
- Villegas, R. V. (2009). Evaluación económica de proyectos de inversión". colombia : Prentice Hall- Pearson Educacion .

CAPÍTULO VII
ANEXOS

Nombre:

Sexo: F M

Fecha:

Edad: 18 - 26

27 - 35

36 adelante

ENCUESTA PARA REALIZAR EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PARABRISAS EN EL CANTÓN MOCACHE 2014.

1.-Cuál es su nivel de dependiente económica.

- Empleado
- Negocio propio
- No trabaja

2.- De los siguientes rangos que les menciono a continuación cuál sería su sueldo:

- 340 600
- 601 859
- 860 en adelante
- Ninguno

3.- Conoce usted aquí en el cantón Mocache algún local que comercialicen parabrisas:

Sí

No

4.- Aparte de usted cuantos carros poseen en su familia:

- 1
- 2
- 3
- Mas

5.- Posee usted carro:

Sí

No

6.- Cuando requiere de este servicio donde suele acudir:

- Quevedo
- Valencia
- El Empalme
- Otros.....

7.- Le interesaría que aquí en el cantón hubiera un servicio para la comercialización de parabrisas:

Sí

No

Talvez

8.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por un parabrisas:

- 50 80
- 80 110
- 110 adelante

9.- Que tipo de vidrio preferiría para su vehículo:

- Vidrio laminado y templado tintado
- Vidrio tintado en oscuro
- Vidrio térmico
- Vidrio atérmico o control solar
- Otro.....

10.- Le gustaría adquirir otra marca de parabrisas o vidrio:

Sí No

11.- Al momento de comprar su parabrisas que es la que usted destaca:

- La marca
- La calidad del vidrio
- El modelo
- Los acabados
- El precio
- Otros.....

12.- Le gustaría que nuestro servicio sea con alta definición con tecnología avanzada:

Sí No

13.- A través de que medios de comunicación usted se informa:

- Radio local
- Tv local
- Prensa escrita local

14.- Nos recomendaría, si queda satisfecho con nuestro servicio:

Sí No

15.- De las opciones que le menciono, donde cree usted que estaría mejor ubicada la comercialización de parabrisas:

- Parte centro
- Vía Quevedo
- Cerca del terminal terrestre

