



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

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
DISTRIBUIDORA DE MOTOS, VENTAS DE REPUESTO, Y SERVICIO
TÉCNICO DE LA MARCA “BAJAJ”, EN EL CANTÓN PICHINCHA, PROVINCIA
DE MANABÍ. AÑO 2013.

AUTORA

CINTIA SILVANA LOOR SALTOS

DIRECTORA DE TESIS

ING. ELSYE TERESA COBO LITARDO. M.Sc

Quevedo – Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

Ing. Elsy Teresa Cobo Litardo M.Sc, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifico que la egresada Srta. Cinthia Silvana Loor Saltos, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial, titulada: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE MOTOS, VENTAS DE REPUESTO, Y SERVICIO TÉCNICO DE LA MARCA “BAJAJ”, EN EL CANTÓN PICHINCHA, PROVINCIA DE MANABÍ. AÑO 2013**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias para el efecto.

Ing. Elsy Teresa Cobo Litardo. M.Sc
DIRECTORA DE TESIS



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

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
DISTRIBUIDORA DE MOTOS, VENTAS DE REPUESTO, Y SERVICIO
TÉCNICO DE LA MARCA “BAJAJ”, EN EL CANTÓN PICHINCHA,
PROVINCIA DE MANABÍ. AÑO 2013**

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN GESTIÓN EMPRESARIAL PRESENTADA AL HONORABLE CONSEJO
DIRECTIVO

APROBADO:

Lcdo. Bolívar Yepez. M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Oscar Moncayo. M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Washington Carreño. M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo- Ecuador
2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Cinthia Silvana Loor Saltos, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado, para ningún grado o calificación profesional; 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 vigente.

Egda. Cintia Silvana Loor Saltos

C.I 0926887522

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad. Le doy gracias a mis padres Ramón y Leonor por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. A mis hermanas Dolores, Gema y Daniela por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar.

A mis amigos por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.

A mi gran amigo el Ing. Luis Navia por su apoyo incondicional y valiosa orientación en el transcurso de este proyecto.

A todas las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Mi más amplio agradecimiento a la Ing. Elsy Cobos, tutora de esta tesis, por su valiosa orientación y apoyo en la conclusión del mismo.

Mi más amplio agradecimiento a la UTEQ, y a mis estimados maestros, que, a lo largo de mi carrera, me han transmitido sus amplios conocimientos y sus sabios consejos; especialmente a la Ing. Elsy Cobo, quien, muy acertadamente, dirigió esta tesis.

Cintia

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Para mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, por todo su esfuerzo y sacrificios, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por facilitarme los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos, gracias a ustedes hoy puedo alcanzar mi meta.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy, Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Cintia

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio de factibilidad busca satisfacer las necesidades de la población del cantón Pichincha, provincia de Manabí que ven en las motocicletas una alternativa viable como medio de transporte para realizar sus actividades, el 33% de la población utiliza motos como su principal medio de transporte esto indica que una distribuidora de motos es de gran importancia para contribuir al desarrollo socio económico de este cantón manabita.

En dicha localidad no existe una distribuidora de motos, que brinde servicio técnico o venta de repuestos, en la actualidad hay varios almacenes que brindan créditos directos a la población pero el malestar persiste en el tiempo de espera y la documentación requerida por lo que se requiere una empresa que ofrezca venta directa y asesoría técnica, elaborado los estudios técnicos, legales, económicos y financiero se muestra que el proyecto es viable, ya que existe el financiamiento para poner en marcha dicho proyecto. se necesitará una inversión de \$ 54.099,46, para que la distribuidora de motos y venta de repuestos inicie sus operaciones.

El resultado obtenido del Valor actual neto es de \$ 94.612,17, demuestra que es conveniente invertir en una distribuidora de motos en el cantón Pichincha, la tasa interna de retorno de este proyecto es del 78%, superando la exigida por el mercado actual (8.34%), esto nos indica que este estudio de factibilidad es rentable para sus accionista.

Dicha empresa tendrá un gran impacto a la sociedad ya que ofrecerá puestos de empleo y contribuirá al desarrollo socio económico del cantón Pichincha.

SUMMARY

The feasibility study seeks to meet the needs of the population of Canton Pichincha, Manabí province who see motorcycles as a viable alternative means of transport for their activities, 33% of the population uses bikes as their primary mode of transportation that indicates that a distributor of motorcycles is very important to contribute to the socio economic development of this manabita canton.

In this town there is a distributor of motorcycles that provide service or sell parts, at present there are several stores that provide direct loans to the population but the discomfort persisted in waiting time and the required documentation that is required a company that provides direct marketing and technical assistance, prepared the technical, legal, economic and financial studies show that the project is viable, as there is funding to launch this proyecto.se need an investment of \$ 54,099.46, for the distribution of motorcycles and spare parts begin operations.

The obtained results of the NPV is \$ 94,612.17, shows that it is wise to invest in a motorcycle dealership in Canton Pichincha, the internal rate of return on this project is 78%, exceeding that required by the current market (8.34%), this indicates that this feasibility study is profitable for their shareholders.

This company has a huge impact on society as provide jobs and contribute to the socio economic development of the Canton Pichincha.

INDICE GENERAL

Contenido	Página
Portada	i
Certificación del Director de Tesis	ii
Miembros del tribunal	iii
Declaración de autoría y sesión de derecho	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen ejecutivo	vii
Summary	viii
Índice general	ix
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de gráficos.....	xv
Índice de anexos.....	xvi
Esquema de codificación	xvii
Dublín core.....	xviii

CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización	3
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Sistematización del problema.....	4
1.5. Justificación	4
1.6. Objetivos	5
1.6.1. General.....	5
1.6.2. Específicos	5
1.7. Hipótesis.....	6
1.7.1. Hipótesis general.....	6
1.8. Variables	6
1.8.1. Variable independiente.....	6
1.8.1. Variable dependiente	6

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica	8
2.1.1. Factibilidad	8
2.1.2. Tipologías de proyectos	9
2.1.3. Estudio de viabilidad	10
2.1.4. Estudio de mercado	11
2.1.5. Mercado proveedor	12
2.1.6. Mercado competidor	12
2.1.7. Inversión del proyecto	13
2.1.8. Plan de negocios	14
2.1.9. Utilidad del plan de negocios	15
2.1.10. Tipos de planes de negocios	15
2.1.11. Análisis del entorno.....	17
2.1.12. Análisis de la industria	20
2.1.13. Plan estratégico empresarial.....	20
2.1.14. Análisis FODA.....	21
2.1.15. Estrategia de negocio	23
2.1.16. Descripción de productos o servicio	23
2.1.17. Estrategias de precios	23
2.1.18. Estrategia de distribución o plaza	24
2.1.19. Estrategia de promoción	24
2.1.20. Estrategia de servicio al cliente o postventa	25
2.1.21. Estrategias de posicionamiento	25
2.1.22. Plan de operaciones	26
2.1.23. Objetivos de operaciones.....	27
2.1.24. Plan de recursos humanos	27
2.1.25. Plan financiero	28
2.1.26. Análisis de costo	29
2.1.27. Punto de equilibrio	30
2.1.28. Inversión inicial	30
2.1.29. Capital de trabajo	31
2.1.30. Fuentes de financiamiento	31

2.1.31. Proyección de flujo de caja	32
2.1.32. Análisis de rentabilidad	33
2.1.33. Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio.....	33
2.1.34. Estado de ganancias y pérdidas	34
2.1.35. Balance general	34
2.2. Fundamentación conceptual	34
2.2.1. Servicio	34
2.2.2. Producto	35
2.2.3. Evaluación Financiera	35
2.2.4. Análisis e interpretación de estados financieros	35
2.2.5. Áreas de análisis financiero	36
2.2.6. Razones o índices financieros	38
2.2.7. Tasa Interna de Retorno TIR	41
2.2.8. Definición de la TIR.....	41
2.2.9. Valor actual neto VAN.....	42
2.2.10. Flujo de caja.....	43
2.2.11. Distribuidora	44
2.3. Fundamentación legal	44

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización y duración de la investigación	46
3.2. Materiales y equipos	47
3.3. Métodos	47
3.4. Técnicas de investigación	49
3.5. Fuentes de referencias	49
3.6. Diseño de investigación	50
3.7. Población y muestra	50

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tabulación, e interpretación de las encuestas	53
4.2. Discusión	65

4.3. Estudio de factibilidad	66
4.3.1 Las 4 P	66
4.3.2. Estudio de mercado	68
4.3.3. Estudio técnico.....	70
4.3.4. Ingeniería del proyecto	71
4.3.5. Organización administrativa	72
4.3.6. Análisis ambiental	74
4.3.7. Factibilidad legal	74
4.3.8. Estudio económico	74
4.3.9. Financiamiento	78
4.3.10. Ingresos	81
4.3.11. Costos	85
4.3.12. Estudio financiero	90
4.3.13. Evaluación de proyectos	97

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	102
5.2. Recomendaciones	103

CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA

6.1. Bibliografía	105
6.1. Linkografia	106
Anexos	107

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Página
1 Materiales y equipos utilizados en el proyecto.	47
2 Género	53
3 Actividad.....	54
4 Ubicación geográfica.....	55
5 Medios de transportes.....	56
6 Ciudad de preferencia	57
7 Factores importantes antes de adquirir una moto	58
8 Marca de moto	59
9 Distribuidora de motos.	60
10 Lugar que adquiere repuestos.	61
11 Revisión posterior	62
12 Existencia de distribuidora de motos.....	63
13 Aceptación de distribuidora de motos	64
14 Precio y modelo.	66
15 Repuestos	67
16 Demanda futura	69
17 Oferta	69
18 Tecnología	75
19 Movilización.....	75
20 Muebles de oficina	75
21 Depreciación de activos fijos.....	76
22 Mercaderías motos.....	76
23 Mercaderías repuestos	77
24 Resumen de la inversión.....	78
25 Financiamiento.....	79
26 Tabla de amortización del crédito	79
27 Venta de motos	81
28 Ventas de repuestos	82
29 Proyección de ventas	84

30	Costos fijos y variables.....	85
31	Costos de ventas de motos	85
32	Costos de ventas de repuestos.....	86
33	Sueldos y salarios	88
34	Sueldos y salarios proyectados	89
35	Gastos administrativos	90
36	Resumen operacional	90
37	Estado de resultado proyectado.....	91
38	Flujo de caja proyectado	93
39	Balance general proyectado.....	95
40	Relación costo beneficio	97
41	Punto de equilibrio.....	100

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico	Página
1 Ubicación del cantón Pichincha.....	46
2 Género	53
3 Actividad.....	54
4 Ubicación geográfica.....	55
5 Medios de transportes.....	56
6 Ciudad de preferencia	57
7 Factores importantes antes de adquirir una moto	58
8 Marca de moto	59
9 Distribuidora de motos.	60
10 Lugar que adquiere repuestos.....	61
11 Revisión posterior	62
12 Existencia de distribuidora de motos.....	63
13 Aceptación de distribuidora de motos	64
14 Macro localización.....	70
15 Edificios.....	71
16 Organigrama	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Página
1 Operacionalizacion de la variable	108
2 Encuestas	112
3 Fotos	116

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

1	TÍTULO	M	Estudio de factibilidad para la implementación de una distribuidora de motos, ventas de repuesto, y servicio técnico de la marca “Bajaj”, en el cantón Pichincha, provincia de Manabí. año 2013
2	CREADOR	M	Cinthia Silvana Loor Saltos
3	MATERIA	M	Ciencias Empresariales; Escuela de Gestión Empresarial
4	DESCRIPCIÓN	M	Esta investigación se desarrolló en el cantón Pichincha, provincia de Manabí. El proyecto es factible porque los métodos de evaluación de proyectos así lo demuestran.
5	EDITOR	M	FCE: Carrera Gestión Empresarial; Cinthia Loor Saltos
6	COLABORADOR	O	Ninguno
7	FECHA	M	
8	TIPO	M	Tesis de Grado; Artículo
9	FORMATO	R	doc MS Word 2010;pdf
10	IDENTIFICADOR	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	FUENTE	O	Gestión Empresarial (2014)
12	LENGUAJE	M	Español
13	RELACIÓN	O	Ninguno
14	COBERTURA	O	Dirección. Ubicación del proyecto
15	DERECHOS	M	Autora
16	AUDIENCIA	O	Tesis de Pregrado

DUBLIN CORE

1	TÍTULO	M	Feasibility study for the implementation of a distribution of motorcycles, parts sales, and service of the brand "Bajaj" in the Canton Pichincha, Manabí province. 2013.
2	CREATOR	M	Cinthia Silvana Loor Saltos
3	SUBJECT	M	Business Sciences; School of Management
4	DESCRIPCIÓN	M	This research was conducted in the Canton Pichincha, Manabí province. The project is feasible because the methods of project evaluation to prove it.
5	PUBLISHER	M	FCE: Business Management Career; Cinthia Loor Saltos
6	CONTRIBUTOR	O	Neither
7	DATE	M	
8	TYPE	M	Degreee Thesis;Article
9	FORMAT	R	doc. MS Word 2010;pdf
10	IDENTIFIER	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	SOURCE	O	Business Management (2013)
12	LANGUAJE	M	Spanish
13	RELACIÓN	O	Neither
14	COVERAGE	O	Location Address of Proyects
15	RIGHTS	M	Author
16	AUDIENCE	O	Bachelor Thesis

CAPITULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Desde el origen de la dolarización en el Ecuador las empresas buscan ir innovando y adaptándose a los cambios del entorno y de esta manera tomar decisiones tales como la puesta en marcha de nuevas sucursales de sus negocios, para alcanzar un nivel de ventas que le permita mejorar su inversión. Las grandes, pequeñas y medianas empresas se han visto en la necesidad de implementar estrategias a largo, mediano o corto plazo para esta manera fortalecer su capital.

Las estrategias buscan que las empresas mejoren sus niveles de ventas como repuesta a las necesidades y requerimientos de la población en general, para esto es necesario realizar un estudio de factibilidad en el cantón Pichincha provincia de Manabí donde la mayoría de sus habitantes se dedican a la agricultura y al comercio informal. La falta de vías de acceso en la zona rural ha obligado a usar medios de transporte más rápidos como las motocicletas convirtiéndose en una alternativa para la población.

Dentro de este contexto la Distribuidora de motos “Bajaj”, líder en la región por la venta de dicho medio de transporte, ha direccionado sus comercializaciones en este cantón manabita, como una respuesta favorable al alto índice de ventas de motos en cantones aledaños como El Empalme brindando a la ciudadanía la venta directa de este medio de transporte, para satisfacer sus necesidades comerciales, escolares entre otros. Este trabajo de investigación está compuesto de seis capítulos cuyo contenido detallo a continuación:

Capítulo I: Comprende un estudio contextual de la investigación, en lo que respecta a la principal problemática del mercado de motocicletas del Cantón Pichincha, se definieron objetivos generales y específicos del actual proyecto.

Capítulo II: Se definió la parte teórica, conceptual y legal abarcando conceptos y pensamientos de autores especializados en el tema de interés.

Capítulo III. Se procedió a realizar un estudio metodológico con el análisis de los métodos, técnicas a emplear en la investigación, se detalló la población y la formula a utilizar para el trabajo de campo.

Capítulo IV. En este capítulo se plasmaron los resultados de la investigación con la tabulación e interpretación de las encuestas desarrolladas, e igual manera se diseñó la propuesta alternativa misma que es un estudio de factibilidad para la implementación de una distribuidora de motos.

Capítulo V. Se establecieron conclusiones y recomendaciones

Capítulo VI, VII. En este capítulo se elaboró la parte bibliográfica y anexa.

1.2. Problematicación

En el cantón Pichincha, provincia de Manabí se ha incrementado en los últimos años la venta directa de motos, siendo esta la solución inmediata a la ausencia de transporte rápidos en la zona rural y en la periferias de la zona urbana, por lo que este medio se ha constituido en una alternativa donde las personas de 14 años en adelante incluidos hombres y mujeres satisfacen sus necesidades comerciales y escolares.

En dicha localidad no existe una distribuidora de motos, que brinde servicio técnico o venta de repuestos de la misma marca, que permita que los usuarios acudan hasta estas dependencias para acceder una compra o un crédito inmediato, causando esto en un problema ya que viajan hasta ciudades lejanas ocasionando gastos adicionales.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo incide un estudio de factibilidad para la implementación de una distribuidora de motos, venta de repuestos, y servicio técnico de la marca “Bajaj”?, en el cantón Pichincha, provincia de Manabí?

1.4. Sistematización del problema

¿Un estudio de mercado permitirá identificar la necesidad de los habitantes para la adquisición de motocicletas hindúes con características de alto rendimiento, repuestos, y servicio técnico de la marca “Bajaj”, en el cantón Pichincha?

¿Un estudio técnico, permitirá determinar la localización y tamaño del proyecto?

¿A través de qué mecanismos se determinará la rentabilidad y retorno de la inversión del proyecto?

1.5. Justificación

Las empresas grandes, medianas y pequeñas en la actualidad se han convertido en motores principales para el desarrollo del país, el fortalecimiento de su capital se debe al alto nivel de ventas de sus productos, lo que genera empleos a la colectividad siendo un motor para el fortalecimiento de la economía local, provincial y nacional.

La Distribuidora de motos “Bajaj” es una empresa que ha tenido un crecimiento acelerado en algunas ciudades del país, por lo que se ha visto en la necesidad de abrir nuevos locales comerciales en sitios estratégicos, donde las personas utilizan con mayor frecuencia medios de transportes rápidos como son las

motos. Una de estas ciudades es Pichincha ubicada en la provincia de Manabí con 30.475 habitantes tanto en la zona urbana y rural.

La falta de vías de acceso rápidos ha provocado que la ciudadanía opten por adquirir estos modernos y rápidos medios de transportes, acudiendo a ciudades lejanas para adquirir estos medios de transporte ya que no existe un local, almacén o distribuidora donde la ciudadanía haga su adquisición. Por lo anteriormente expuesto se justifica la realización del presente proyecto donde se estudiará la factibilidad para implementar una distribuidora de motos en dicho cantón Manabita.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Determinar la factibilidad para la implementación de una distribuidora de motos, venta de repuesto, y servicio técnico de la marca “Bajaj”?, en el cantón Pichincha, provincia de Manabí.

1.6.2. Específicos

1. Determinar la viabilidad comercial del proyecto.
2. Establecer la localización, el tamaño y factores que deben considerarse en la adquisición de maquinarias y equipos.
3. Conocer la viabilidad económica y financiera del proyecto.

1.7. Hipótesis

1.7.1. General

La implementación de una distribuidora de motos, ventas de repuestos y servicio técnico en el cantón Pichincha, provincia de Manabí, permitirá el desarrollo socio económico del cantón.

1.7.2. Especificas

- 1.** El estudio de mercado permitirá conocer la oferta y la demanda de las ventas de motos.
- 2.** La ingeniería del proyecto permitirá identificar la magnitud de la empresa en su tamaño y localización.
- 3.** La rentabilidad de la inversión incidirá en el posicionamiento financiero de la empresa.

1.8. Variables

1.8.1. Variable Independiente

Distribuidora de motos

1.8.2. Variable dependiente

Desarrollo socio económico

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Factibilidad

Sapag (2007). El estudio de factibilidad tiene como propósito identificar todas las opciones y sus viabilidades como único camino para lograr un óptimo con la decisión. Para recomendar la aprobación es preciso estudiar un mínimo de cuatro viabilidades que condicionarán el éxito o fracaso de una inversión: la viabilidad técnica, organizacional y financiera.

El nivel de factibilidad es esencialmente dinámico es decir proyectan los costos y beneficios a lo largo del tiempo y los expresa mediante un flujo de caja estructurado en función de criterios convencionales previamente establecidos.

(Diccionario contable “alegsa.com.ar). El estudio de factibilidad, es una de las primeras etapas del desarrollo de una inversión

El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un lógico de alto nivel del sistema actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades.

Los tipos de factibilidades básicamente son:

- * Factibilidad técnica: si existe o está al alcance la necesaria para el sistema.
- * Factibilidad económica: relación beneficio costo.
- * Factibilidad operacional u organizacional: si el sistema puede funcionar en la organización.

Para cada solución factible, se presenta una planificación preliminar de su implementación.

El estudio de factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas. El estudio consume aproximadamente entre un

5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar.

2.1.2. Tipologías de proyectos

Sapag (2007). Las inversiones independientes son las que pueden realizar sin depender ni afectar o ser afectadas por otros proyectos. Dos proyectos independientes pueden conducir a la decisión de hacer ambos, ninguno o solo uno de ellos. Por ejemplo, la decisión de comprar o alquilar oficinas es independiente de la decisión que se tome al respecto al sistema informático. Las inversiones mutuamente excluyentes, como su nombre lo indica, corresponden a proyectos opcionales,

Una complejidad adicional a las ya mencionadas es la gran diversidad de tipo de proyectos de modernización que se puede presentar en una empresa en marcha, cada uno de los cuales requiere consideraciones especiales para su evaluación.

Una primera clasificación de estos proyectos se realiza en función de la finalidad de la inversión, es decir, del objetivo de la asignación de los recursos que permiten distinguir entre proyectos que buscan crear nuevos negocios o empresas y proyectos que buscan evaluar un cambio, mejora o modernización en una empresa existente.

Entre estos últimos se identifican, por ejemplo, proyectos que involucran el outsourcing, la internalización de servicios o elaboración de productos provistos por empresas externas, la ampliación del nivel de operación de la empresa, el abandono de ciertas líneas de producción o el simple reemplazo o renovación de activos que pueden o no implicar cambios en algunos costos, pero no en los ingresos ni el nivel de operación de la empresa.

2.1.3. Estudios de viabilidad

Sapag (2007). La decisión de emprender una inversión, como todo proceso decisional, tiene cuatro componentes básicos:

- a. El decisor, que puede ser un inversionista, financista o analista;
- b. Las variables controlables por el decisor, que pueden hacer variar el resultado de un mismo proyecto dependiendo de quién sea el;
- c. Las variables no controlables por el decisor y que influyen en el resultado del proyecto; y
- d. Las opciones o proyectos que se deben evaluar para solucionar un problema o aprovechar una oportunidad de negocios.

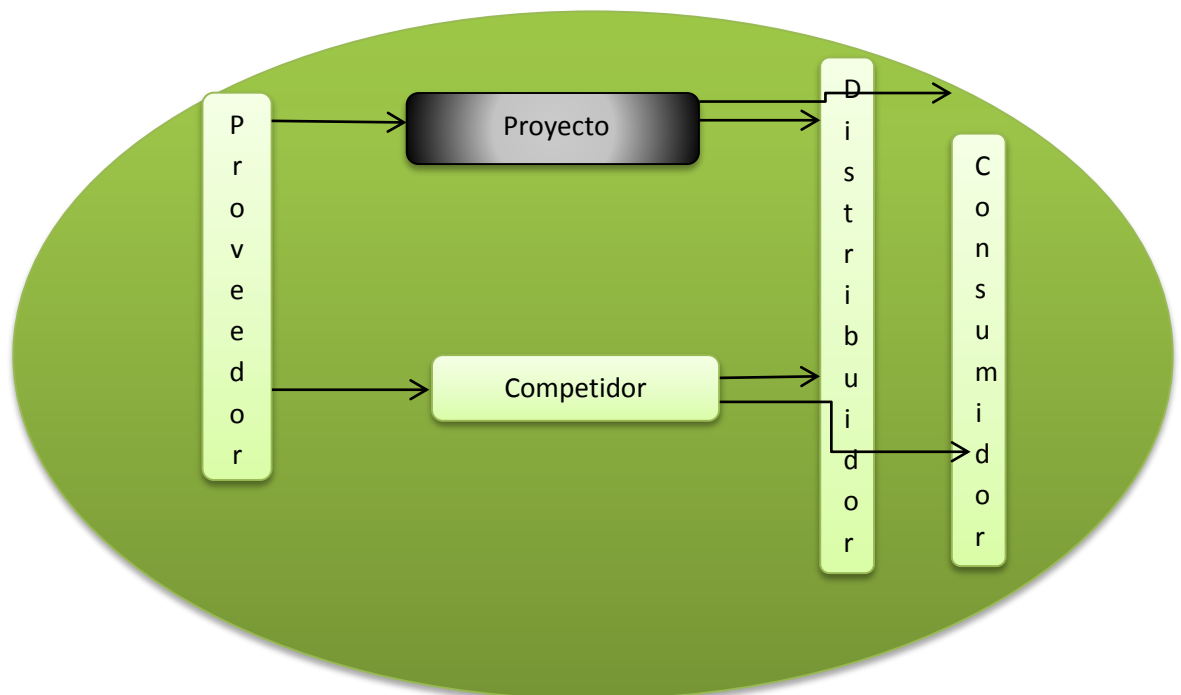
Suponiendo que es viable técnicamente construir un nuevo piso sobre la estructura actual del edificio, todavía se debe determinar si la nueva altura está dentro de los rangos permitidos de contractibilidad y de los límites de los rasantes respecto del área del terreno. La viabilidad económica busca definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación. El resto de este texto se concentra en el análisis de la viabilidad económica de proyectos.

La viabilidad de gestión busca determinar si existen las capacidades gerenciales internas en la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio. En caso de no ser así, se debe evaluar la posibilidad de conseguir el personal con las habilidades y capacidades requeridas en el mercado laboral; por ejemplo, al internalizar un proceso que involucre tareas muy distintas de las desarrolladas hasta ahora por la empresa.

2.1.4. El estudio de mercado

Sapag (2007). El estudio del mercado, en cualquier tipo de proyecto, constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricara o del servicio que se ofrecerá.

Para una correcta formulación y preparación del proyecto, más que uno, deben considerarse cuatro estudios de mercado: el del proveedor, el del competidor, el del distribuidor y el del consumidor. Cada uno de ellos proporciona una gran cantidad de información útil para evaluar un proyecto, a la vez que su omisión puede inducir a graves errores en la decisión de su aprobación o rechazo. La figura ilustra las relaciones entre estos mercados:



2.1.5. Mercado proveedor

Sapag (2007). En el mercado de los proveedores se deben estudiar tres aspectos fundamentales: los precios de los insumos, la disponibilidad y la calidad. El precio de los insumos determinará una parte de los costos del proyecto e influirá en el monto de las inversiones, tanto de activos fijos como de capital operativo. En este sentido, se deberá investigar lo que se denomina concepto ampliado del precio, el que, además de determinar los valores actuales en que se transan los insumos en el mercado y sus tendencias a futuro.

2.1.6. Mercado competidor

Sapag (2007). El estudio del mercado competidor tiene la doble finalidad de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de empresas similares a las que se instalarían con el proyecto y de ayudarlo a definir una estrategia comercial competitiva con ellas. Sin embargo, los alcances del estudio van más allá de la sola determinación de la competencia para atender a un cliente. Además de conocer al competidor con el objeto de evaluar la posibilidad de captar a nuevos consumidores, se debe considerar un mercado no tradicional.

Por ejemplo, un proyecto que elaboraría productos agrícolas que requieren un servicio de frigorización puede competir por este servicio con otro que elabora productos de mar. El estudio del mercado competidor indirecto busca identificar las relaciones comerciales que deberá asumir el proyecto para lograr contar con personal especializado, insumos, servicios, distribuidores y proveedores que garanticen su normal funcionamiento cuando sea implementado.

El mercado competidor directo es, sin duda, la principal fuente de información a la que una persona no experta en un tema puede recurrir para conocerlo. La mayoría de los expertos en evaluación de proyectos saben casi nada de clínicas obstétricas, fábricas de redes de pesca o tratamiento de aguas servidas, entre muchos otros. Por tal motivo, conocer lo que se hace en

empresas similares, a qué tipo de usuario o cliente se atiende, como, con que tarifas, con qué apoyo promocional, a través de que distribuidor, etcétera, será una tarea básica en la definición de la propia estrategia comercial del proyecto que, a su vez, es la que determinara parte importante de las inversiones, costos y beneficios.

No siempre el paciente elige la mejor clínica por su capacidad resolutive de la patología que lo afecta, si no que se preocupa del nombre de la clínica, de que si tiene habitación individual con baño privado y el televisor, acceso de visitantes a estacionamientos y precios de atención, entre otros. Es clásico el caso de muchos hospitales públicos, con capacidades demostradas de atención de patologías complejas, que reciben más pacientes derivados de otros establecimientos que por adscripción directa, por la mala imagen general.

2.1.7. Inversiones del proyecto

Sapag (2007). La mayoría de las inversiones de un proyecto se concentra en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación, aunque es importante de considerar también las que se deben realizarse durante la operación del proyecto, tanto por la necesidad de reemplazar activos como para enfrentar la ampliación proyectada del nivel de actividad. Las inversiones de reemplazo se incluirán en función de la vida útil de cada activo, la que se puede calcular de acuerdo con distintos criterios.

Criterio contable: supone que los activos deberán ser reemplazados en la misma cantidad de años en que pueden ser depreciados contablemente;
Criterio técnico: define el periodo de reemplazo en función de estándares predeterminados de uso, que se relacionan con tasas estudiadas de fallas, obsolescencia de los equipos, horas de trabajo, años, unidades producidas u otra forman donde primen las características físicas de las inversiones;

Criterio comercial: determina el periodo de reemplazo en funcionamiento de alguna variable comercial generalmente asociada a la imagen corporativa; por ejemplo, el reemplazo de los vehículos de gerencia o la flota de vehículos que distribuyen productos congelados para dar a los clientes una imagen de modernidad, higiene y alta tecnología o renovar muy ocasionalmente los vehículos en que se transportan vino, para dar una imagen de tradición, antigüedad e, incluso.

Criterio económico: estima el momento óptimo económico de la sustentación, es decir, cuando los costos de continuar con un activo son mayores que los de invertir en uno nuevo.

2.1.8. Plan de negocios

Borello (2006). Podemos definir al plan de negocios como un documento escrito que define con claridad los objetos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos. Sirve como el mapa con el que se guía su compañía. El plan de negocios es un documento único que reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlos en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios empresariales o inversionistas.

En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrá al accionar sobre esta de una determinada manera. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlos en marcha.

Según sea la magnitud del proyecto, la realización del plan puede llevar unos días o varios meses, ya que no se trata solo de redactar un documento si no de imaginar y poner a prueba toda una estructura lógica.

2.1.9. Utilidad de un plan de negocios

Borello (2006). El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se pueda llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa. Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para: Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollaran las actividades de la empresa.

2.1.10. Tipos de planes de negocio

Borello (2006). Existen muchos tipos de planes de negocio que responden a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa. En algunos casos, es posible desarrollar un mini plan de negocios, con la finalidad de profundizar luego de su análisis, siempre y cuando logre despertar la curiosidad y el interés de un inversionista. El análisis de un mini plan de negocios, o más específicamente de una oportunidad de negocios, se estructura de la siguiente manera:

Conceptos o idea de la empresa o negocio.

Modelo de la empresa o negocio.

Perfil del mercado objetivo: tamaño del mercado potencial y mercado objetivo, estrategia del mercado.

Información del entorno que pudiera influir en el modelo de negocio y desempeño de la organización.

Disponibilidad y acceso a recursos naturales o físicos.

Disponibilidad y acceso a recursos humanos calificados.

Tecnología que se empleara para el desarrollo de productos o servicios.

Redes empresariales.

Recursos financieros.

Análisis de la oportunidad.

Cronograma para la puesta en marcha de la idea de negocio.

Un plan de negocios, estrictamente hablando, debe mostrar la viabilidad económica, social, técnica y ambiental de un nuevo negocio, sea para una empresa en marcha o para la creación de una nueva empresa. A continuación se presentan solo los tipos de planes de negocio más representativos y comunes.

2.1.10.1. Plan de negocios para empresas en marchas

Borello (2006). El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Es muy común encontrar que a las nuevas unidades de negocios no se les asigne costos de seguridad o administrativos, pues consideran que dichos costos ya son cubiertos por la empresa que ya está en marcha. Por otro lado, el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas u debilidades de la empresa.

2.1.10.2. Plan de negocios para nuevas empresas

Borello (2006). Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio.

2.1.10.3. Plan de negocios para inversionistas

Friend (2008). El plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobretodo, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el

retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable.

2.1.10.4. Plan de negocios para administradores

Friend (2008). El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel del detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. Mientras que el plan de negocios para los inversionistas no supera las 30 páginas, el plan de negocios operativo suele tener una extensión de 50 a 100 páginas, dependiendo de la complejidad del negocio.

2.1.11. Análisis del entorno

Stutely (2006). Un profundo análisis del entorno permitirá al empresario identificar las amenazas que dificultarían su ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la empresa. Cuando se hace un análisis del entorno, por lo general se estudian los siguientes factores: económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales. El análisis del entorno se debe hacer pensando en: ¿Cuáles son las variables que podrían representar una oportunidad o una amenaza para la nueva empresa o unidad de negocio?

2.1.11.1. Factores económicos

Borello (2008). El empresario debe conocer: El comportamiento y la tendencia de la inflación y las tasas de interés, el crecimiento de la producción nacional por sectores.

El ingreso promedio familiar y la capacidad de ahorro de la población. Los niveles de empleo y desempleo, así como los índices de empleabilidad, entre otros.

2.1.11.2. Factores socioeconómicos

Borello (2008). Los factores socioeconómicos de mayor impacto en las empresas son:

El tamaño de la población y la distribución de personas en los niveles socioeconómicos, de los países donde se encuentra su mercado objetivo. La estructura de edad de la población y su distribución geográfica. La calidad de la mano de obra disponible y la calidad técnica y profesional de los trabajadores. El nivel de educación y cultura de la población y el porcentaje de pobres y analfabetos. La disposición de compra del público objetivo y los hábitos de consumo. Los cambios en la estructura social y demográfica del país.

2.1.11.3. Factores políticos y legales

Borello (2008). Deberá tomar en consideración: Los impuestos directos e indirectos que deberá pagar. Leyes antimonopolio. Preferencias arancelarias. Las políticas de promoción a la inversión en ciertas zonas del país. Las disposiciones nacionales e internacionales sobre lo que se pueda o no hacer en cada país. Las regulaciones y desregulaciones locales. La burocracia local e internacional y los niveles de corrupción.

2.1.11.4. Factores tecnológicos

Borello (2008). Los cambios en la tecnología han afectado sustancialmente todas las industrias desde la década de los setenta. En algunos casos los impactos han sido muy positivos aumentando sustancialmente la competitividad de las empresas, pero en otros, las empresas han quebrado por incapacidad de adecuarse a los cambios tecnológicos. La tecnología es fundamental para analizar las amenazas u oportunidades que puede darse en una industria. Nivel de inversión en investigación y desarrollo que se está dando en la industria. Desarrollo y disponibilidad de tecnología moderna o de

última generación en el país donde se realiza la producción y en el país de destino. Costo de cambio y adopción de nuevas tecnologías.

Cambios tecnológicos que con menos tiempo y menor costo, vuelven más eficientes a las empresas y por lo tanto más competitivas en sus sistemas de producción, distribución, manejo de recurso humano, servicios logísticos, etc. Nivel de inversión y periodo de retorno de la inversión, antes que la nueva tecnología se vuelva obsoleta.

2.1.11.5. Factores ambientales

Borello (2008). En la actualidad existe una gran preocupación por el impacto de la producción en las condiciones ambientales del planeta. A continuación se presentan algunos de los impactos que el desarrollo mundial ha generado:

El calentamiento global.

La escasez de agua.

El cambio de cultivos orientados a la alimentación, por cultivos orientados a la generación de energía.

La contaminación de las aguas.

Los cambios climáticos que vienen generando grandes desastres naturales.

La contaminación del espacio.

La transformación de grandes áreas forestales en áreas agrícolas.

La transformación de áreas agrícolas en zonas urbanas.

El análisis del entorno es fundamental para detectar las oportunidades y amenazas y por lo general se hace sobre la base de entrevistas en profundidad a expertos en el sector. Además, gracias a la diversidad y gran calidad de fuentes secundarias tales como revistas especializadas, informes de mercado e internet, este análisis puede hacerse rápidamente y con un buen nivel de profundidad.

Todos estos factores e indicadores deben analizarse en la medida que tengan un impacto, positivo o negativo, sobre el desempeño del negocio. Este análisis no debe extenderse más allá de la información necesaria para tomar decisiones, pues no se trata de hacer un análisis sectorial, sino de identificar aquellas variables o factores que podrían influir en la empresa.

2.1.12. Análisis de la industria

Borello (2008). Se habla de industria, se entiende que es el conjunto de empresas que fabrican productos que compiten entre ellos o que son sustitutos cercanos. El análisis de una industria, implica el estudio de aquellas fuerzas que podrían afectar directamente el desarrollo y desempeño de una empresa. De acuerdo con el modelo de Michael Porter (2013), estas fuerzas son:

- Los competidores actuales.
- Los competidores potenciales.
- Los productos o servicios sustitutos.
- Los clientes.
- Los proveedores.

Este análisis debe llevar a el empresario a tomar decisiones por eso no debe ser una descripción de variables, sino un profundo análisis, que permita a responder a las siguientes cinco preguntas.

2.1.13. Plan estratégico de la empresa

Borello (2008). El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para ella. Sea para una empresa en marcha o para una nueva iniciativa empresarial, se comienza con un listado de las oportunidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis del entorno y en el análisis de la industria, gracias al estudio o sondeo del mercado. Luego

se presentan las debilidades y las fortalezas de la empresa o del equipo gerencial.

Cuando se trata de una empresa en marcha, es necesario mostrar cuáles son sus recursos, sus capacidades y sus aptitudes centrales que se emplearan para crear una posición competitiva en el mercado; porque, haciendo uso de estos elementos las empresas realizan mejores actividades que sus competidores, diferenciándose y creando un valor mayor valor para sus clientes. A través de este análisis de los componentes de una organización, el empresario podrá decidir cuáles son las fortalezas y debilidades internas de la empresa.

Pero, cuando se trata de una nueva empresa ¿Cómo evaluamos los factores internos de una organización inexistente? En este caso, la evaluación interna se basa en el análisis de las capacidades, los conocimientos y los recursos del equipo empresarial fundador. Por lo tanto, no será la evaluación de una empresa sino de un equipo de personas.

2.1.14. Análisis FODA

Friend (2008). El análisis FODA o análisis de fortaleza, oportunidades, debilidades y amenaza es una herramienta que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa, identifica las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente y determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización.

2.1.14.1. Visión

Friend (2008). El Realizado el análisis **FODA**, el siguiente paso es determinar la visión de la empresa, es decir, lo que la empresa quiere ser en el futuro. Por lo general, la visión de la empresa responde a la visión o sueño del empresario y suele establecerse por un periodo superior a los tres años

2.1.14.2. Misión

Friend (2008). El La misión de una empresa es su razón de ser .Para poder definirla se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Para quién lo hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿En que creemos?

Si bien son siete preguntas que nos permiten establecer la misión, la idea es que su redacción sea lo suficientemente corta, para que todos los miembros de la organización lo recuerden, pero también debe ser lo suficientemente precisa, para que la empresa pueda diferenciarse claramente de sus competidores.

2.1.14.3. Objetivos estratégicos

Friend (2008). El No hay consenso en cuanto a cuales son las áreas en las que las empresas competitivas deberían fijar sus objetivos estratégicos. Sin embargo, se sabe que todo objetivo estratégico debe cumplir con tres condiciones:

Establecerse para toda la organización.

Establecerse de manera permanente.

Establecerse en términos cuantitativos, en la medida de lo posible.

Los objetivos estratégicos suelen estar expresados en términos cuantitativos, generalmente son de largo plazo y tienen carácter permanente.

2.1.15. Estrategia de negocio

Friend (2008). El Las estrategias se refieren a la forma como las organizaciones alcanzas sus objetivos. En ese sentido, las estrategias responden a la siguiente pregunta:

¿Cómo voy a actuar para alcanzar los objetivos propuestos y como voy a responder a la competencia?

Las PYME, es decir las empresas que tienen una unidad de negocio, solo tienen cuatro opciones para ingresar a un mercado o mantenerse en él. Estas son:

Estrategia de liderazgo en costos.

Estrategia de diferenciación.

Estrategia de enfoques en costos.

Estrategias de enfoque en diferenciación.

2.1.16. Descripción de producto o servicio

Friend (2008). El primer elemento de la mezcla de marketing es el producto o servicio. Cuando se le describe se está haciendo referencia a: su diseño, sus características, sus bondades, su calidad y la calidad de los servicios anexos; la cantidad, disponibilidad, y variedades del producto; los atributos del envase y empaque, el servicio postventa, la marca y los beneficios que aporta.

2.1.17. Estrategia de precio

Friend (2008). Es sumamente importante definir los precios de los bienes o servicios y además establecer las políticas de fijación de precios. La lista de precios se fijara en función a las estructura de costo de la empresa, a los precios de la competencia, a la percepción de los clientes los resultados económicos esperados por el empresario. Recuerde que sus ventas representan los ingresos de la empresa.

2.1.18. Estrategia de distribución o plaza

Friend (2008). La estrategia de distribución o plaza, también conocida como la estrategia de lugar, hace referencia a la forma como se llegara al cliente o consumidor final. En este punto, es necesario analizar cuáles son los canales de distribución que la industria tiene, es decir:

- ¿Se vende directamente a los clientes?
- ¿Se utiliza representantes de ventas, distribuidores o agentes?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar a terceros para vender?
- ¿Cómo accede a clientes “valiosos”?
- ¿Cuántos distribuidores hay y como están distribuidos geográficamente?
- ¿Los distribuidores tienen algún poder de negociación?
- ¿Los distribuidores están asociados?

El canal de distribución puede ser intensivo cuando se utilizan todos los canales de distribución; puede ser selectivo cuando se usan algunos de los intermediarios y puede ser exclusivo cuando se llega directamente del productor al consumidor o usuario final.

2.1.19. Estrategia de promoción

Friend (2008). El objetivo fundamental de la estrategia de promoción es comunicar y dar a conocer al mercado objetivo las bondades del producto o servicio que se ofrece. Las estrategias de promoción están relacionadas con:

Actividades de publicidad.

Marketing directo.

Venta personal.

Promociones de ventas.

Cupones.

Sorteos.

Promociones conjuntas.

Programas de fidelidad.

Relaciones públicas.

Vender significa convencer a los clientes para que compren el producto o servicio y para ello, hay que demostrarle que son buenos. Por eso, es necesario entrenar profesionalmente a los vendedores y hay que definir quienes coordinaran, supervisaran y controlaran el esfuerzo de los vendedores. También hay que definir que capacitación se dará a cada vendedor y como se les transferirá los conocimientos necesarios del producto o servicio y desarrollar sus habilidades de ventas.

Independientemente de la estrategia o táctica de venta, usted debe asignarle a cada vendedor un objetivo muy claro y preciso, definiendo la cantidad de unidades a vender y el total de ingresos que debe generar. Cada vendedor debe saber muy bien su objetivo en términos de cantidad y tiempo. Es función del empresario determinar estos objetivos y asegurarse de que los vendedores los tengan claramente establecidos.

2.1.20. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Friend (2008). Cuando se describió el producto, se dijo que actualmente hablar de producto implica hablar de servicio. La estrategia de servicio al cliente o servicio postventa ha tenido gran auge o impacto desde los años noventa. Como consecuencia de la globalización, la liberación comercial y el crecimiento y desarrollo de los mercados, los productos que se ofrecen son fácilmente imitables, por lo que la diferenciación entre ellos se dará en el ámbito de los servicios de pre y postventa, y no necesariamente en el producto en sí mismo.

2.1.21. Estrategia de posicionamiento

Friend (2008). Con la finalidad de ocupar un lugar en la mente del consumidor o clientes, el empresario buscara diferenciarse para poder ser recordado por algún atributo en particular. Por lo general, se utiliza algunos de los elementos de la mezcla de marketing para lograr un posicionamiento diferenciado. Estas

diferencias deben ser significativas para que puedan ser fácilmente percibidas y recordadas por el público objetivos.

Es importante remarcar que para lograr un posicionamiento y ser recordado, debe existir una demanda lo suficientemente grande, que valore el beneficio adicional y que sea capaz de reconocer una mejora sustancial respecto a los productos o servicios ofrecidos por la competencia. Cabe resaltar que estas mejoras en beneficio de un posicionamiento determinado, deben ser evaluadas en términos económicos, pues los incrementos de los costos para lograr una determinada diferenciación, debe ser inferiores al incremento de las utilidades.

Lo fundamental del plan de marketing, es mostrar con claridad que hace al producto o servicio diferente a los demás, y en qué medida satisface de mejor manera a las necesidades de los clientes.

2.1.22. Plan de operaciones

Stutely (2006). En las secciones anteriores de su plan de negocios, el empresario pudo haber convencido al lector que el producto o servicio ofrecido es superior al de la competencia y que existen los suficientes clientes que estarían dispuestos a comprarlos a un precio justo. Pero los inversionistas saben que si el empresario no cuenta con la infraestructura adecuada, en una ubicación conveniente y si no tiene un sistema eficiente de producción y distribución.

La ubicación y disposición de las instalaciones y los procesos, para un flujo productivo ordenado y eficiente. El orden, es la esencia de una producción eficiente. Cuando las empresas comienzan a crecer, tienden a ser muy flexibles y por lo tanto sus procesos y flujos se vuelven muy desordenados. Es responsabilidad del empresario mantener el orden, dentro de una flexibilidad que le permita satisfacer los requerimientos de sus clientes.

Los requerimientos de herramientas, máquinas y equipos, porque si no los tenemos en las cantidades y funcionalidad adecuadas, el proceso productivo tendrá problemas para el cumplimiento de los objetivos de plazos y calidad. La estimación de la capacidad y el tamaño de la producción es importante para cumplir con las metas empresariales, cuyo logro permite la satisfacción de los clientes.

La programación del personal de acuerdo con las tareas y objetivos de producción, es decir el número de personas necesarias para cada actividad, las necesidades de capacitación, y números de horas de trabajo requeridas. El control de inventarios, de insumos o materia prima, de productos semi terminados y de productos terminados, para lograr un abastecimiento adecuado tanto interna como externamente.

2.1.23. Objetivos de operaciones

Stutely (2006). Los objetivos del proceso de producción deben establecerse en función a la demanda estimada y a la capacidad de producción disponible. Para ello, se establecerá procesos e indicadores que permitan programar las operaciones de la empresa. Los objetivos de operaciones generalmente están en función a: La cuota o meta de producción, que tiene como base la proyección de ventas y la capacidad productiva.

2.1.24. Plan de recursos humanos

Stutely (2006). Una vez definidos los objetivos y estrategias del plan de marketing y del plan de operaciones, es muy importante que el empresario desarrolle el plan de recursos humanos. Las personas son el elemento clave del éxito empresarial y por ello un recurso humano de calidad podría significar una ventaja para la empresa. El plan de recursos humanos debe considerar:

Las empresas podrán diferenciarse por el talento de su gente, pues la tecnología es accesible a todas ellas por igual, en medida que tenga los recursos económicos para adquirirla.

2.1.25. Plan financiero

Stutely (2006). El plan financiero es sumamente importante porque permite: Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios, determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, ventas y administración determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio, determinar las necesidades de financiamiento, determinar las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa.

Es importante señalar que el plan financiero para una empresa en marcha es distinto al plan financiero de una nueva iniciativa empresarial. Mientras que el primero comienza con un análisis de la situación financiera de la empresa, el segundo comienza identificando los datos, supuestos y políticas que guiaran las proyecciones económicas y financieras del nuevo emprendimiento.

Cuando se trata de una empresa en marcha que quiere desarrollar un nuevo producto o una nueva unidad de negocio, es fundamental mostrar la historia financiera de la empresa de los últimos tres años o desde su fundación.

Esta información debe ser precisa, concreta, confiable y fácil de seguir y de comprender. Si lo considera pertinente, podría incluir cartas de recomendación de proveedores o instituciones del sistema financiero, que acrediten su buen desempeño y el compromiso con sus obligaciones. Cuando el empresario desarrolla un plan de negocios para una nueva empresa o una nueva unidad de negocios de una empresa en marcha, es fundamental que precise cuales son los datos, supuestos y políticas que guiaran las proyecciones.

Los datos relevantes para las proyecciones son aquellos objetivos establecidos a lo largo del plan de negocios. En este sentido, el volumen de ventas estimado, el precio de venta, el volumen de descuentos estimados, el precio de venta, el volumen de descuentos estimado, los costos unitarios, los costos totales, los costos fijos y variables y todos los gastos proyectados, son datos que deben tomarse en consideración para el plan financiero.

Además de los datos y supuestos, el empresario debe definir cuáles son las políticas que normaran las operaciones financieras de la empresa. Los siguientes ejemplos reflejan algunas políticas que pueden establecer las empresas:

2.1.26. Análisis de costo

Stutely (2006). Componentes de ingresos, costos y gastos, estimados a los largo del plan de negocios, permitirán hacer un análisis de costos con la finalidad de proyectar estados financieros y evaluar la rentabilidad del negocio.

¿Cómo se determinan los costos de producción?

Las dos formas más comunes de visualizar los costos son las siguientes:

- a) **Costo total** = Total de costos de producción +
Total de costo de administración +
Total de costo de comercialización (ventas)
- b) **Costo total** = Total de costo variables + Total de costos fijos

El costo de producción está conformado por:

Los materiales directos.

La mano de obra directa.

Los costos indirectos de fabricación.

Los costos de administración.

Los costos de comercialización.

Los costos variables.

Los costos fijos.

2.1.27. Punto de equilibrio

Stutely (2006). Una vez determinados los costos fijos y variables, es importante que el empresario conozca cual es el número mínimo de productos o servicios que debe vender para que la empresa no pierda dinero, es decir, para que sus ingresos sean iguales a sus costos. El punto de equilibrio normalmente se establece en unidades físicas o unidades monetarias, y es sumamente útil para conocer cuánto es lo mínimo que se debe vender para que los gastos fijos de la empresa y los gastos variables de las unidades producidas estén cubiertos.

El empresario tiene que estar muy atento a esta información, pues muchas veces operar la empresa con bajos niveles de producción genera pérdidas en lugar de ganancias. El empresario realizara todos los esfuerzos necesarios para alcanzar su punto de equilibrio en el menor tiempo posible. Solo cuando los costos fijos y costos unitarios variables hayan sido cubiertos, se comenzara a generar ganancias.

Margen de contribución por unidad producida = precio de venta – costo variable unitario.

El punto de equilibrio se calcula resolviendo:

$$\text{Punto de equilibrio del periodo} = \frac{\text{Total de costos fijos del periodo}}{\text{Margen de contribución unitaria}}$$

2.1.28. Inversión inicial

Stutely (2006). El presupuesto de inversión inicial incluirá todos los activos fijos, tangibles e intangibles, que se necesitan para iniciar las operaciones del

negocio. Algunos activos fijos pueden ser terrenos, unidades de transporte, maquinarias, mobiliario, herramientas, computadoras, mientras que algunos activos intangibles pueden ser licencias de computación, patentes, transferencias de tecnologías, entre otros.

Dado que esta inversión inicial suele ser alta, el empresario buscara estrategias para asociarse con proveedores de bienes de capital o alquilar algunos activos en lugar de comprarlos. En este punto, el empresario desarrollara toda su creatividad y todas sus redes de contactos para conseguir los recursos necesarios para la inversión inicial.

2.1.29. Capital de trabajo

Stutely (2006). El capital de trabajo es el recurso económico adicional, diferente de la inversión inicial, que se requiere para poner en marcha la empresa. El capital de trabajo sirve para financiar la primera producción de la empresa antes de recibir sus primeros ingresos por ventas. El capital de trabajo servirá para financiar materia prima, pagar mano de obra directa, otorgar créditos en las primeras ventas y contar con ciertos gastos que implica el negocio.

Para calcular el capital de trabajo necesario para la operación de la empresa, se debe proceder a comparar los egresos con los ingresos por una unidad de tiempo, que puede ser semanal, quincenal o mensual. Para un empresario que está comenzando sus operaciones es fundamental que estime el capital de trabajo requerido para no quedarse sin caja.

2.1.30. Fuentes de financiamiento

Stutely (2006). Una vez calculada la inversión inicial y el capital de trabajo necesarios hay que determinar las fuentes económicas para financiar las operaciones de la empresa. En líneas generales, el financiamiento puede venir de:

Redes personales, ahorros personales, préstamos familiares, préstamos de amigos.

Financiamiento de terceros, financiamientos de proveedores, sociedades administradoras de fondos de inversión. Sistema financiero, créditos bancarios, leasing, cajas de ahorro y crédito. Ayuda del estado, CFN, banco del fomento, banco del estado.

2.1.31. Proyección de flujo de caja

Stutely (2006). El flujo de caja es la herramienta básica de planificación financiera y de evaluación de proyectos. Sirve para:

Planificar, ordenar y controlar la liquidez de la empresa por un periodo determinado. Ver si se puede cumplir con los compromisos adquiridos en las fechas programadas. Evaluar la posibilidad de gestionar un financiamiento adicional. Evaluar la necesidad de cambiar las condiciones de plazo en el cobro a clientes y el pago a proveedores. Determinar la utilidad económica del proyecto y estimar su rentabilidad.

El flujo de caja muestra todos los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá un plan de negocios. Empieza con la inversión inicial y luego se incluye la producción de ventas. La cifra de ventas será calculada en base a la estimación de la demanda hecha como resultado del sondeo de mercado y a las políticas de precios y descuentos establecidas por el plan de marketing. En segundo lugar se incluyen los gastos y finalmente el financiero.

En resumen, el flujo de caja debe considerar tres aspectos importantes: Ingresos: Total de cantidad vendida multiplicada por el precio unitario de venta. Egresos: Suma de costos de fabricación + costos administrativos + costos de comercialización. Financiamiento: Amortizaciones de interés y capital. Es decir, todo aquello que signifique movimiento de dinero en efectivo en un periodo de tiempo determinado.

2.1.32. Análisis de rentabilidad

Stutely (2006). Cualquier persona que invierta en un negocio desea una rentabilidad, y la cual puede variar en función al riesgo del negocio y a sus propias expectativas. Sin embargo, cualquier inversionista esperaría una rentabilidad superior a la tasa de interés que ofrece las entidades bancarias, pues poner el dinero en el banco tiene un riesgo significativamente menor.

2.1.33. Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio

Friend (2008). Este proceso consiste en analizar diferentes escenarios, ya sean muy conservadores o muy optimistas, modificando algunas variables de flujo de caja, como por ejemplo: el precio de los productos, las tasas de intereses, la variación de los ingresos, entre otros. Este análisis nos muestra, dependiendo de los escenarios:

Para hacer un buen análisis de sensibilidad, hay que reconocer que las empresas también tienen riesgos operativos que son internos a la organización y que podrían afectar considerablemente a la empresa. Por ejemplo, la renuncia de personas claves o su contratación por parte de la competencia, desperfectos en las máquinas que no pueden ser solucionados de inmediato, desabastimiento de materia prima por un crecimiento inesperado de la demanda, por el ingreso de un nuevo e importante competidor a la industria.

También hay riesgos financieros, como la subida de la tasa de interés, variaciones repentinas en los tipos de cambio que generan fuertes devaluación y falta de capital de trabajo. No olvidemos los riesgos políticos, como, cambio en las políticas de comercio exterior entre países, cambios en tasas impositivas locales e internacionales, sanciones impuestas a un país para evitar el acceso a clientes y materias primas, entre otros.

Son muchos y muy variados los riesgos que un negocio puede tener, pero el análisis del entorno y de la industria que el empresario hizo al inicio del plan de

negocios, sobre la base de un profundo y exhaustivo estudio de mercado, debería ayudarlo a minimizar estos riesgos.

2.1.34. Estado de ganancias y pérdidas

Friend (2008). Estado de ganancias y pérdidas, también llamado estado de resultados, es un estado financiero que muestra la elegancia (utilidad) o pérdida de un periodo determinado, es decir, la rentabilidad del negocio desde un punto de vista operativo.

2.1.35. Balance general

Friend (2008). El balance general muestra la situación financiera de una empresa en un momento determinado. Es una “fotografía” de la empresa que muestra los activos (lo que la empresa tiene), los pasivos (lo que la empresa debe) y el patrimonio, es decir lo que la empresa vale (diferencia entre activos y pasivos).

De las tres herramientas mostradas: el flujo de caja, el estado de resultados y el balance general, el empresario que recién comienza su empresa debe preocuparse, fundamentalmente, por el flujo de caja y convertirlos en un flujo de fondos. Este flujo de caja servirá para hacer un posterior análisis de sensibilidad.

2.2. Fundamentación conceptual

2.2.1. El servicio

Lovelock (2005). Los gerentes necesitan reconocer que los procesos operacionales por muy importantes que sean, básicamente solo son medio para llegar a un fin para los vendedores, la clave es tener una comprensión clara de los beneficios específicos que proporciona un servicio a los usuarios. Al identificar el objetivo de servicio o después examinar cómo se modifica o se

cambia mediante un proceso de servicio específico, podemos desarrollar una mejor comprensión de la naturaleza del producto fundamental y de los beneficios primordiales que ofrece a los clientes.

2.2.2. Producto

Rivas (2009). Producto es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado el mismo que puede satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los clientes perciben cuando compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio. Los productos pueden ser de consumo (se compran para satisfacer necesidades personales) e industriales (se adquieren para utilizarse en las operaciones de la empresa para fabricar otros productos).

2.2.3. Evaluación financiera

Armijos (2013). La evaluación financiera tiene por objeto estudiar la factibilidad de un proyecto con base en sus resultados financieros. Se evalúa la medida de rentabilidad de los recursos que se incorporan al proyecto o rendimiento. Además se toman en consideración las características financieras del proyecto, para tener la seguridad de que el financiamiento disponible permitirá que el proyecto se ejecute. Algunos autores, denominan a la evaluación financiera indistintamente como evaluación económica.

2.2.4. Análisis e interpretación de estados financieros

Armijos (2013). Es un estudio de relaciones y tendencia que ayudan a determinar si la situación financiera, resultados de operación y el progreso económico de la empresa son satisfactorios o no, así como para apoyar la elaboración de proyecciones financieras.

2.2.4.1. Objetivos del análisis financiero

a) Examinar información financiera histórica para evaluar el funcionamiento de la empresa en el pasado y determinar su situación actual en términos de rentabilidad y condición financiera. b) Revisar las proyecciones financieras de la empresa con el objeto de anticipar el efecto futuro de las decisiones actuales. Para que el análisis financiero resulte significativo se debe buscar una base comparativa para determinar el progreso financiero de la compañía.

2.2.4.2. Bases comparativas

- Estándares obtenidos por experiencia personal.
- Razones obtenidas en el pasado financiero del negocio.
- Razones promedio de la industria a la que pertenece la empresa.

2.2.5. Areas de análisis financiero

Armijos (2013). Dentro del análisis financiero se encuentran las siguientes áreas que constituyen la parte fundamental de toda empresa.

Liquidez

Rentabilidad

Productividad

Endeudamiento

2.2.5.1. Liquidez: Capacidad para cumplir con las deudas o compromisos que vencen a corto plazo. Esta capacidad se mide en función del monto y del tiempo, por ejemplo: una empresa puede tener capacidad en monto si tiene un inventario alto, pero solo tendrá capacidad en tiempo si puede vender dicho inventario en un tiempo adecuado.

2.2.5.2. Rentabilidad: Relación de las utilidades logradas con la inversión requerida para generarlas.

2.2.5.3. Productividad: Habilidad para generar ingresos con el menor consumo de recursos o gastos. Cuando dos empresas tienen el mismo nivel de gastos, podemos decir que la más productiva de las dos será la que genere mayores ingresos.

2.2.5.4. Razones financieras

Armijos (2013). Existen dos tipos de razones financieras

2.2.5.4.1. Razones financieras simples. Representan la relación que existe entre dos cifras de los estados financieros de un mismo año, que se comparan entre sí mediante la operación de división.

Ejemplo:

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}}$$

2.2.5.4.2. Razones estándar. Representan el valor deseado o meta de una determinada razón simple, calculada sobre una base interna o una base externa.

Los estándares internos se obtienen con los datos acumulados de varios estados financieros a distintas fechas o período de la misma empresa. Los estándares externos se calculan con los datos acumulados de varios estados financieros a la misma fecha o período de distintas empresas dedicadas a la misma actividad

El análisis por medio de razones financieras es reconocido universalmente como una importante herramienta financiera que usualmente se utiliza:

- ✓ Por compañías para evaluar el crédito de sus deudores.

- ✓ Por inversionistas para considerar las alternativas de inversión.
- ✓ Por bancos y otros prestamistas antes de otorgar créditos.
- ✓ Por auditores, al elaborar revisiones a sus clientes.

2.2.6. Razones o índices financieros

Armijos (2013). A continuación se detallan las siguientes razones o índices financieros.

LIQUIDEZ

$$\text{RAZÓN CORRIENTE} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{RAZÓN ÁCIDA} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO NETO} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{ROTACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR} = \frac{\text{Ventas a Crédito}}{\text{Promedio C x C}}$$

$$\text{PERIODO CUENTAS POR COBRAR} = 360 \text{ DÍAS} / \text{Rotación CxC}$$

$$\text{ROT. CTAS POR PAGAR} = \frac{\text{Compras a Crédito} \quad \text{O} \quad \text{Costo Ventas}}{\text{Prom. Ctas.x Pagar} \quad \text{Prom. Ctas por Pagar}}$$

PERIODO CUENTAS POR PAGAR = 360 Días/ Rot. Cuentas por Pagar.

ROTACIÓN DE INVENTARIO = Costo de Ventas/Prom. Inventario

Período Inventario = 360 días/ Rotación de Inventario

CICLO DE EFECTIVO= P. Ctas. Por Cobrar + P. Inventario - P. Ctas x Pagar

TAMBIEN PUEDEN CONSIDERARSE COMO INDICES DE ACTIVIDAD O EFICIENCIA

EFICIENCIA O ACTIVIDAD

ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES= Ventas Netas/ Promedio de activos totales

ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS= Ventas Netas / Promedio de Activos Fijos Netos

ROTACIÓN DE ACTIVOS CIRCULANTES = Ventas Netas / Promedio Activos Circ.

RENTABILIDAD (Comercial)

MARGEN BRUTO = Utilidad Bruta / Ventas Netas

MARGEN DE OPERACIÓN = Utilidad de Operación / Ventas Netas

MARGEN DE UTILIDAD NETA = Utilidad Neta / Ventas Netas

RENTABILIDAD

RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS TOTALES (RAT) = Utilidad Neta / Promedio de Activos Totales

RENDIMIENTO SOBRE CAPITAL DE LOS ACCIONISTAS (RSC) = Utilidad Neta / Prom. Capital de los accionistas

ROE = Margen Neto x Rotación de Activos x Multiplicador de Capital

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} \times \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Promedio Activos}} \times \frac{\text{Prom. Activos}}{\text{Prom. Patrimonio}}$$

CAPAC. DE GENERACIÓN DE UTILIDADES = Utilidad de operación / Prom. Activos Totales

UTILIDAD POR ACCIÓN (UPA) = Utilidad Neta / Número de Acciones

MULTIPLO PRECIO A UTILIDAD POR ACCIÓN = Precio de Mercado / Utilidad por Acción

ENDEUDAMIENTO

DEUDA A ACTIVOS TOTALES = DEUDA TOTAL / ACTIVOS TOTALES

DEUDA A CAPITAL CONTABLE = DEUDA TOTAL / PATRIMONIO

PATRIMONIO A ACTIVOS = PATRIMONIO / ACTIVOS TOTALES

COBERTURA

COBERTURA DE INTERES = UTILIDAD EN OPERACIÓN / GASTOS POR INTERESES

COBERTURA DE GASTOS FIJOS = UTILIDAD BRUTA / GASTOS FIJOS

a) Costos indirectos

Son aquellos que no se pueden asignar directamente a un producto o servicio, sino que se distribuyen entre las diversas unidades productivas mediante algún criterio de reparto. En la mayoría de los costos indirectos son costos fijos.

2.2.7. Tasa interna de retorno

Baca (2007). La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva. El término interno se refiere al hecho de que su cálculo no incorpora factores externos (por ejemplo, la tasa de interés o la inflación).

2.2.8. Definición de la TIR

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o que hace que el valor actual neto de todos los (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero. En términos más específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los negativos) de la inversión es igual al de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión.

Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado.

Fórmula de la TIR

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

Donde

t - el tiempo del flujo de caja (la tasa de rendimiento que se podría ganar en una inversión en los mercados financieros con un riesgo similar).
Rt - el flujo neto de efectivo (la cantidad de dinero en efectivo, entradas menos salidas) en el tiempo t. Para los propósitos educativos, R0 es comúnmente colocado a la izquierda de la suma para enfatizar su papel de (menos) la inversión.

2.2.9. Valor Actual Neto

Baca (2007). El valor actual neto, más conocido por las siglas de su abreviación, VAN, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos, como veremos.

El VAN, o NPV (de las siglas en inglés Net Present Value), en términos matemáticos, es equivalente a la sumatoria, con n desde 0 hasta N (el número de períodos), de $(I_n - E_n) / (1+i)^n$, con I_n representando a los ingresos, E_n los egresos, e "i" como el interés, considerado para efectos de cálculo como un valor fijo. La clave de la fórmula y su interpretación está en la tasa de interés considerada; se emplea usualmente el costo promedio del capital, después de descontar los impuestos, pero los expertos recomiendan usar valores mayores para tener un margen apropiado para el riesgo - a mayor riesgo, mayor ajuste de "i".

Otro acercamiento para comprender el VAN, consiste en interpretar a "i" como la tasa de retorno a la inversión que se podría ganar en un mercado financiero con un riesgo similar. Por ejemplo si una inversión alternativa nos da un 7% de retorno a la inversión o rentabilidad, podemos usar este valor como "i" para efectos de cálculo, y poder decidir cuál de las alternativas de proyecto nos conviene.

Estos resultados por si solos no significan nada; para saber la verdadera conveniencia de un proyecto, se deben comparar diferentes alternativas. En general se considera que la que de un mayor VAN, es la más apropiada, pero hay que analizar caso a caso (pueden haber instancias donde una compañía se incline por un determinado proyecto de menor VAN debido al valor de la imagen que el proyecto en cuestión va a aportar a la empresa, o por otros motivos estratégicos).

2.2.10. Flujo de Caja

Baca (2007). El Flujo de caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc. Ejemplos de egresos o salidas de dinero, son el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos, préstamos, intereses, amortizaciones de deuda, servicios de agua o luz, etc.

La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa. Si el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos (o gastos); si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos. El flujo de caja, reflejado de una manera sencilla en la planilla de la imagen, es el tema que abordamos hoy en nuestros conceptos de economía.

El flujo de caja se caracteriza por dar cuenta de lo que efectivamente ingresa y egresa del negocio, como los ingresos por ventas o el pago de cuentas (egresos). En el flujo de caja no se utilizan términos como “ganancias” o “pérdidas”, dado que no se relaciona con el estado de resultados. Sin embargo, la importancia del flujo de caja es que nos permite conocer en forma rápida la liquidez de la empresa, entregándonos una información clave que nos ayuda a tomar decisiones tales como:

2.2.11. Distribuidora

Definiciones. Com (2014). Es un componente de la el empresario, no se ponen en contacto directo con los usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario.

Se define a las distribuidoras como la empresa encargada de comercializar productos ya elaborados en todo el segmento del mercado.

2.3. Fundamentación Legal

Para que dicho proyecto inicie sus operaciones es necesario contar con los siguientes requisitos:

Registro único del contribuyente (Servicios de rentas internas)

Permisos y patentes municipales

Cedula de comerciante

Registros de marcas

Permiso del cuerpo de bomberos municipales

Afiliación de los empleados al Institutito Ecuatoriano de Seguridad social.

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización y duración de la investigación

El cantón Pichincha está ubicado al sur este de la provincia de Manabí, a 100 kilómetros de Portoviejo capital de los manabitas. Astronómicamente está ubicada a 0 grados,38 minutos y 12 segundos de latitud sur y a 79 grados ,53 minutos y 20 segundos de latitud oeste, tiene aproximadamente 33.571 habitantes entre la zona urbana y rural, la mayor parte de la población se dedican a la agricultura y entre ellos al comercio formal e informal. Tiene los siguientes límites:

Norte: Cantón Chone y la Manga del Cura (No delimitada).

Sur: Provincia del Guayas.

Este: Provincia del Guayas.

Oeste: Cantones: Portoviejo, Bolívar, Junín y Santa Ana.

La duración del presente proyecto fue de investigación es de 120 días.

Gráfico N° 1



Fuente: G.A.D Provincial de Manabí

Elaborado: Autora

3.2. Materiales y Equipos

Cuadro 1

DETALLE	CANTIDAD
Equipos	
Cámara fotográfica	1
Computadora	1
Flash memory	1
Calculadora	1
Materiales	
Resmas-papel bonds tamaño A4 7	1
Carpeta	7
Lápiz	2
Lapicero	2
Borrador	2
Empastados	4
Cd	4
Equipo Humano	
Investigador	1
Asesor	1

Fuente : Investigación

Elaborado: Autora

3.3. Métodos

3.3.1. Deductivo

Este método se lo aplicó en el análisis del estudio técnico, financiero y de mercado que se realizó en el cantón Pichincha, para obtener conclusiones que permitió viabilizar la factibilidad para la implementación de la distribuidora de motos.

3.3.2. Científico

Consistió en el establecimiento y análisis de variables, para establecer situaciones reales basadas en el estudio de mercado que se aplicó en el cantón Pichincha para estudiar la factibilidad para implementar la distribuidora de motos.

3.3.3. Estadístico

Consistió en un proceso sistemático y organizado, que tuvo como fin tabular, porcentual, graficar y finalmente analizar e interpretar los resultados, relacionadas con las diferentes partes de la investigación a través de los resultados que se obtuvo una vez que se realizó el trabajo de campo.

3.3.4. Cuantitativos

Se aplicó esta técnica dentro de la investigación en el análisis de datos estadísticos, que se recopilaron a través de información obtenidas a través de encuestas dirigida a la ciudadanía del cantón Pichincha, de esta manera obtener datos precisos y confiables.

3.3.5. Cualitativos

Consistió en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que fueron parte para la realización de dicho proyecto.

3.3.6. Inductivo

Permitió destacar la principal parte teórica para luego establecer conclusiones y recomendaciones al final de la investigación.

3.3.7. Sintético

Se lo utilizo en el análisis de los resultados permitiendo establecer una discusión detallada con autores especializados en la materia.

3.3.8. Analítico

Permitió establecer el objetivo de estudio a través del análisis de cada una de las variables y esto a la vez logro que se tenga una visión clara de la propuesta a desarrollar.

3.4. Técnicas de Investigación

3.4.1. Observación

Mediante la observación de la situación económica del cantón Pichincha, se pudo analizar la viabilidad para el estudio de factibilidad de la distribuidora de motos.

3.4.2. Encuestas

Se aplicó esta técnica a la ciudadanía del cantón Pichincha, para conocer la importancia que tendría la implementación de una distribuidora de motos con un cuestionario de preguntas abiertas, mismo que permitió analizar la factibilidad.

3.5. Fuentes de referencias

3.5.1. Primarias

Se consideró fuentes primarias la información que se obtuvo directamente de la ciudadanía, mismo que permitió ver si el presente estudio es factible o no.

3.5.2. Secundarias

Se recurrió a fuentes de información como el internet, libros, folletos, tesis, módulos y revistas relacionadas con el presente trabajo de investigación; punto de partida para desarrollar el mismo.

3.6. Diseño de investigación

La presente investigación para el estudio de la factibilidad para una distribuidora de motos en el cantón Pichincha, conllevó a la implementación de una serie de métodos investigativos que permitió que dicho proyecto se ajuste a parámetros investigativos, se recurrió a fuentes primarias y secundarias que permitió hacer una investigación más apegada a la realidad.

Se aplicaron técnicas de investigación como entrevista directa a la ciudadanía del cantón Pichincha, mismo que permitió conocer la factibilidad de dicho proyecto.

Finalmente con estos antecedentes investigativos se pudo elaborar el proyecto de factibilidad que con lleva estudios técnicos financieros y legales, para al final de todas estas etapas evaluar el proyecto para conocer la importancia de invertir.

3.7. Población y muestra

3.7.1 Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por los habitantes del cantón Pichincha que son de 33.571 habitantes, según la última información del INEC, de las cuales se ha considerado seleccionar el 20% de la población económicamente activa, la cual da un resultado de 6.714 habitantes este será nuestro universo para calcular.

3.7.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{UO \times PQ(Z)^2}{(UO-1)E^2 + PQ(Z)^2}$$

Encuesta dirigida a la ciudadanía del cantón Pichincha

Dónde

n= Tamaño de la muestra
universo

N = Población o

E = Error de la muestra (0.05%)

n = 377.56

n = 378

La encuesta estuvo dirigida a 378 personas.

n = 377.56

n = **378**

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tabulación e interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Pichincha.

1. ¿Cuál es su género?

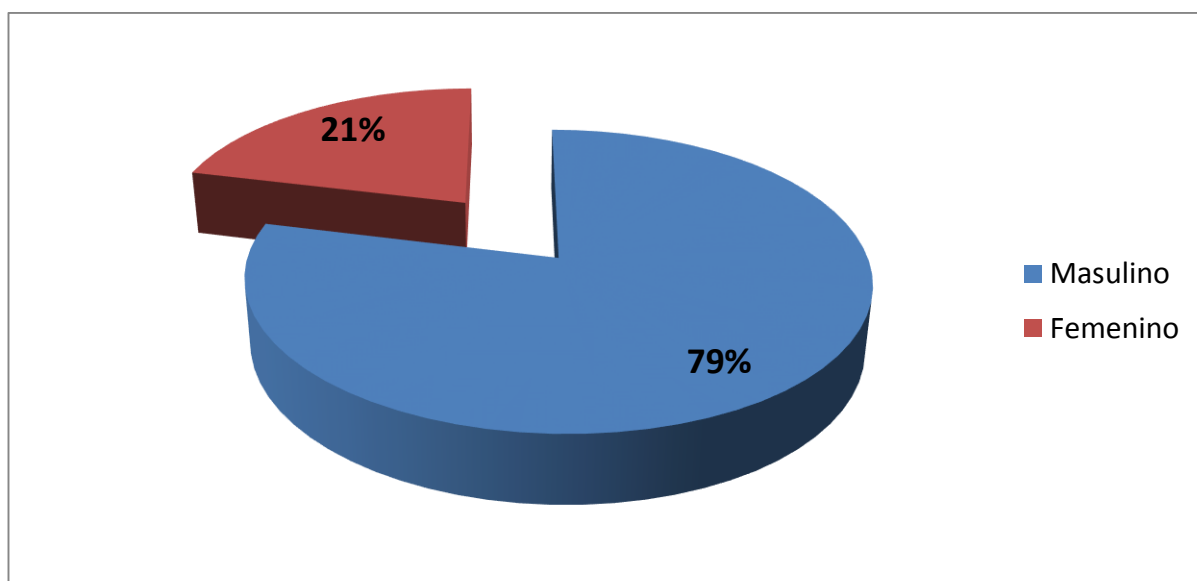
Cuadro 2

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	MASCULINO	298	79
B.	FEMENINO	80	21
TOTAL		378	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Grafico 2



Análisis e interpretación de los resultados: El 79% de los encuestados son de género masculino, mientras el 21% femenino.

2. ¿Cuál es su principal actividad?

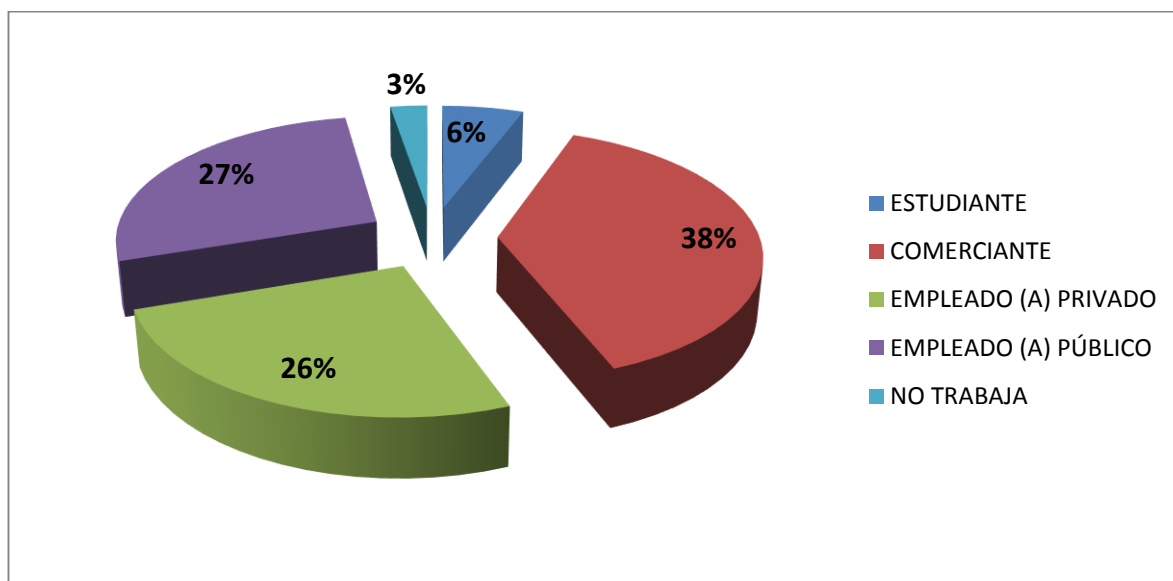
Cuadro 3

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	ESTUDIANTE	22	6
B.	COMERCIANTE	145	38
C.	EMPLEADO (A) PRIVADO	97	26
D.	EMPLEADO (A) PÚBLICO	104	27
E.	NO TRABAJA	10	3
TOTAL		378	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Grafico 3



Análisis e interpretación de los resultados: El 38% de la población manifestó que se dedica al comercio dentro del cantón Pichincha, mientras el 27% son empleados particulares y el 26% privado a esto se suma el 6% que son estudiantes y el 3 % no trabaja.

3. ¿Cuál es su ubicación geográfica?

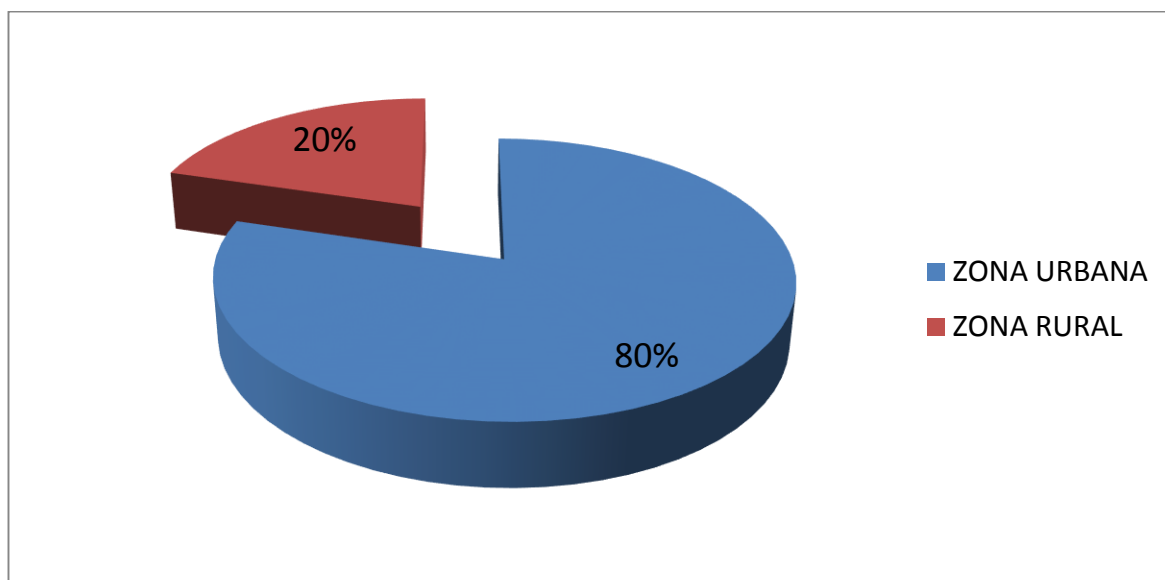
Cuadro 4

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	ZONA URBANA	301	80
B.	ZONA RURAL	77	20
TOTAL		378	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Grafico 4



Análisis e interpretación de los resultados: El 80% de los encuestados manifestaron que la zona urbana es su ubicación geográfica, mientras el 20% de la zona rural.

4. ¿Qué medio utiliza para transportarse?

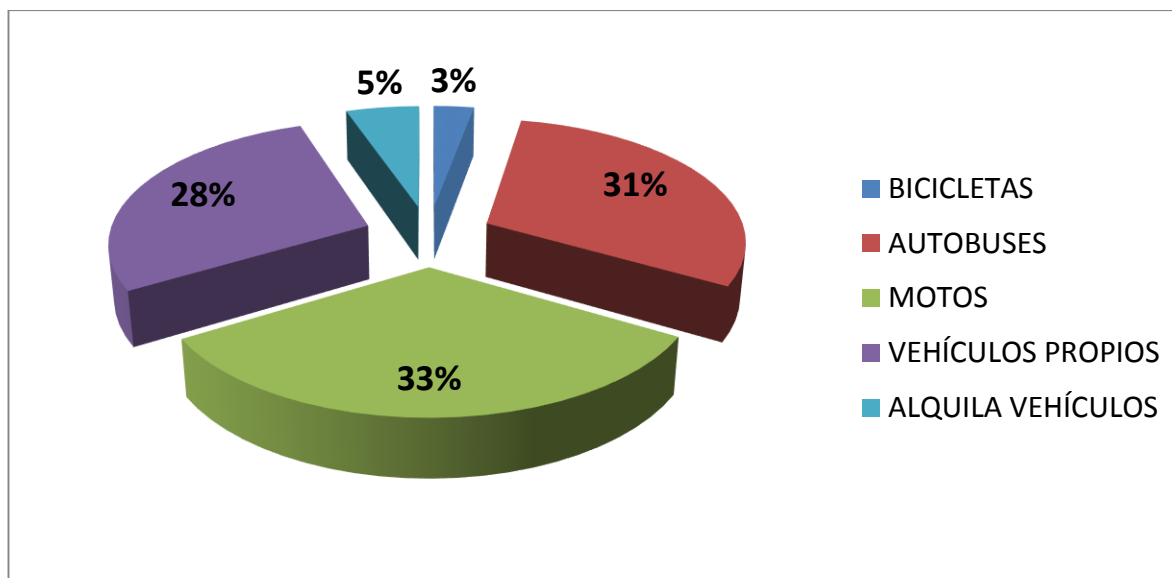
Cuadro 5

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	BICICLETAS	11	3
B.	AUTOBUSES	115	31
C.	MOTOS	125	33
D.	VEHÍCULOS PROPIOS	107	28
E.	ALQUILA VEHÍCULOS	20	5
TOTAL		378	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Grafico 5



Análisis e interpretación de los resultados: El 33% de la población utiliza motos como su principal medio de transporte, mientras el 31% prefiere autobuses y el 28% utilizan sus propios vehículos a esto se suma el 5% que alquila vehículos y el 3% utiliza bicicletas.

5. ¿Qué ciudad elegiría Usted para realizar la compra de una moto?

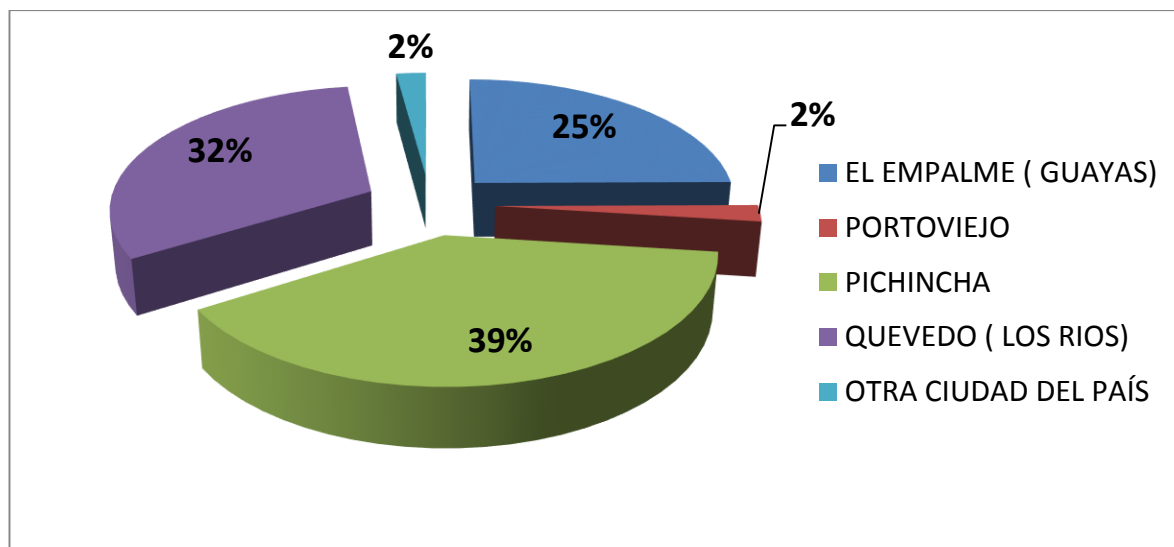
Cuadro 6

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	EL EMPALME (GUAYAS)	94	25
B.	PORTOVIEJO	8	2
C.	PICHINCHA	148	39
D.	QUEVEDO (LOS RIOS)	120	32
E.	OTRA CIUDAD DEL PAÍS	8	2
TOTAL		378	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Grafico 6



Análisis e interpretación de los resultados: El 39% de los encuestados prefieren la ciudad de Pichincha para realizar la compra de su moto, el 32% manifestó elegir la ciudad de Quevedo, el 25% la ciudad de El Empalme de la misma manera el 2% argumento que elegirían Portoviejo y otras ciudades del país.

6. ¿Qué factores considera Usted importante antes de adquirir una moto?

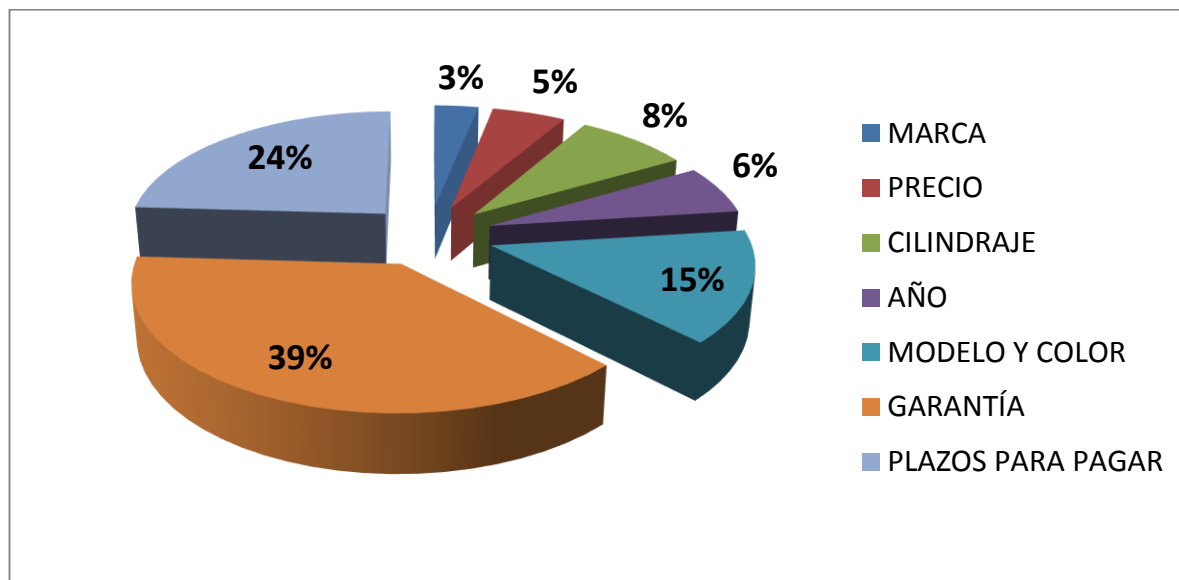
Cuadro 7

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	MARCA	12	3
B.	PRECIO	20	5
C.	CILINDRAJE	31	8
D.	AÑO	24	6
E.	MODELO Y COLOR	55	15
F.	GARANTÍA	145	39
G.	PLAZOS PARA PAGAR	91	24
TOTAL		378	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Grafico 7



Análisis e interpretación de los resultados: El 39% de los encuestados consideran a la garantía de la moto antes de realizar su adquisición, mientras el 3% manifestaron que es de su preferencia la marca.

7. ¿Cuál es la marca de motos de su preferencia?

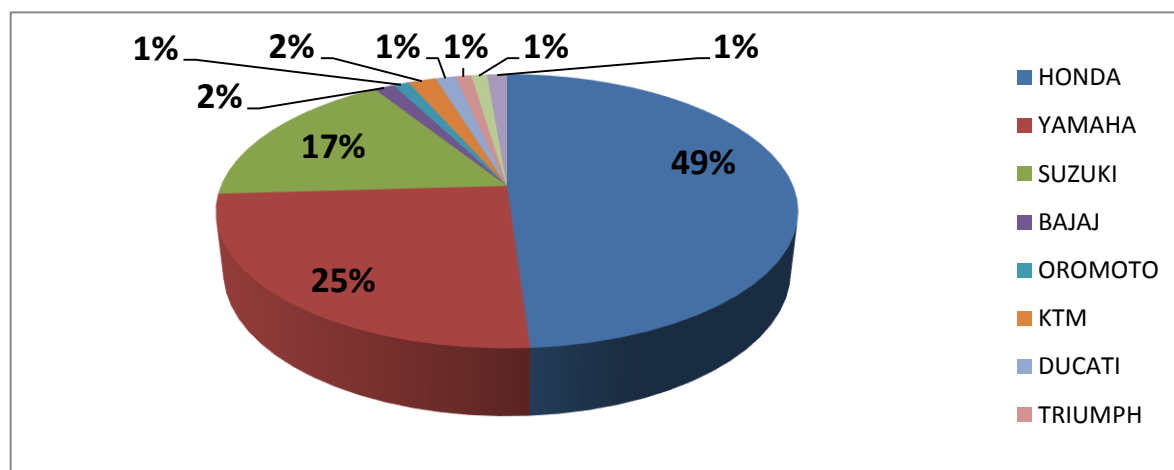
Cuadro 8

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	HONDA	185	49
B.	YAMAHA	95	25
C.	SUZUKI	64	17
D.	BAJAJ	5	2
E.	OROMOTO	4	1
F.	KTM	7	2
G.	DUCATI	5	1
H.	TRIUMPH	4	1
I.	APRILIA	4	1
J.	BMV	5	1
TOTAL		100	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Grafico 8



Análisis e interpretación de los resultados: El 49% de los encuetados prefieren la marca honda mientras el 1 % otras marcas, la marca bajar solo alcanza el 2% de preferencia en el mercado.

8. ¿Le gustaría a Usted una distribuidora de motos que brinde servicio técnico?

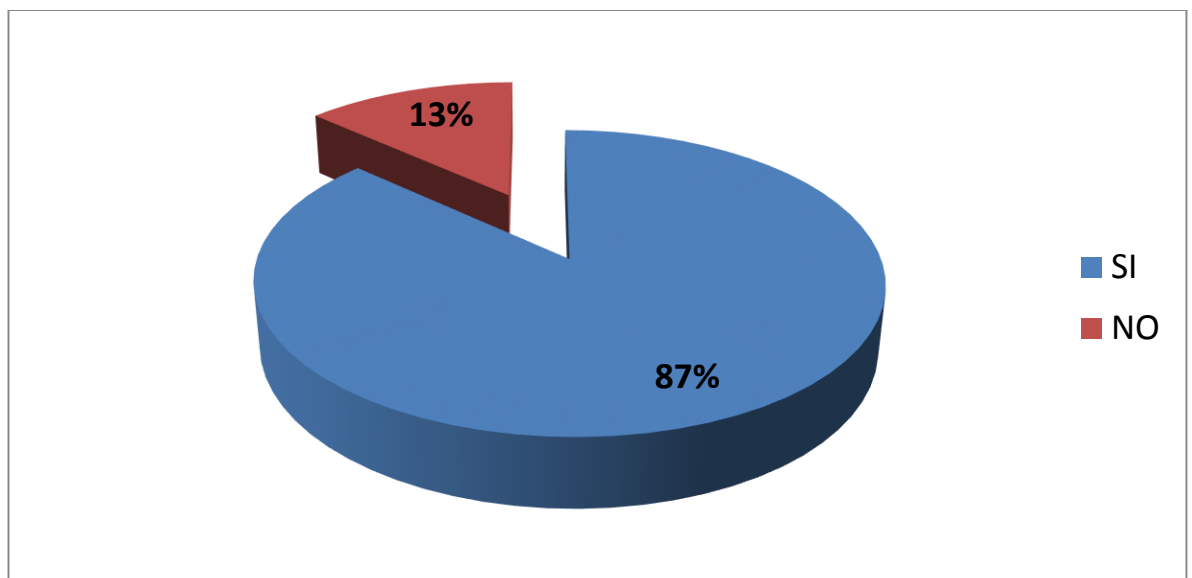
Cuadro 9

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	SI	328	87
B.	NO	50	13
TOTAL		378	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Grafico 9



Análisis e interpretación de los resultados: El 87% de los encuestados les gustaría una distribuidora de motos que brinde servicio técnico en el cantón Pichincha, mientras el 13% manifestaron que no.

9. ¿En caso que su moto se dañe, donde acudiría a comprar los respectivos repuestos?

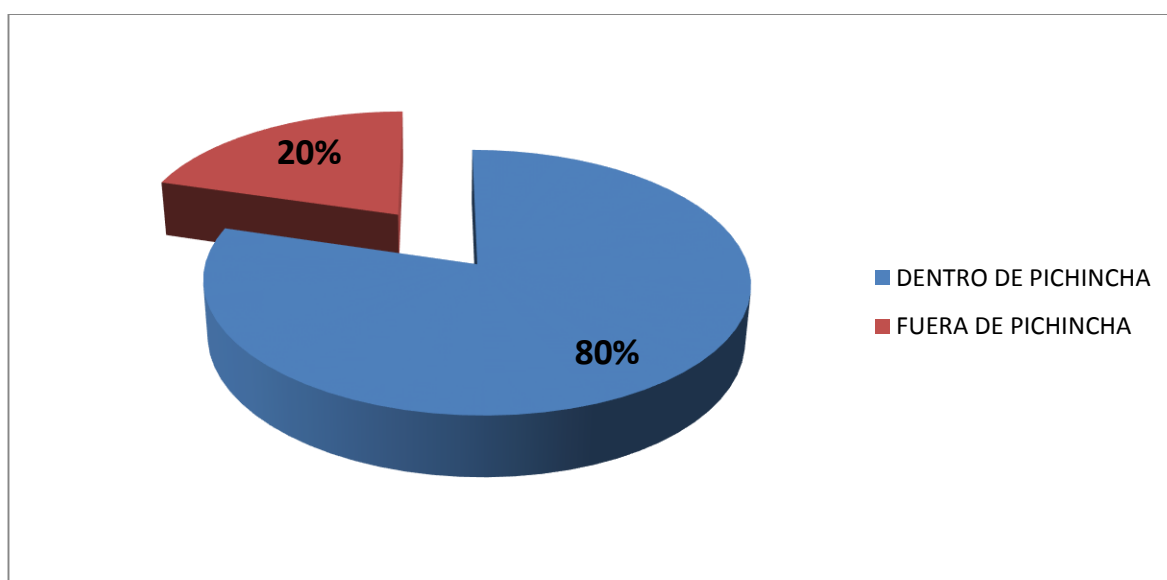
Cuadro 10

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	DENTRO DE PICHINCHA	301	80
B.	FUERA DE PICHINCHA	77	20
TOTAL		378	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Grafico 10



Análisis e interpretación de los resultados: El 80% de los encuestados manifestaron que en caso de que su moto se dañe, los repuestos los adquirirían dentro de la ciudad de Pichincha y el 20% fuera de ella.

10. ¿Qué prefiere Usted en caso que su moto presentara algún daño técnico, donde acudiría para su revisión y arreglo posterior?

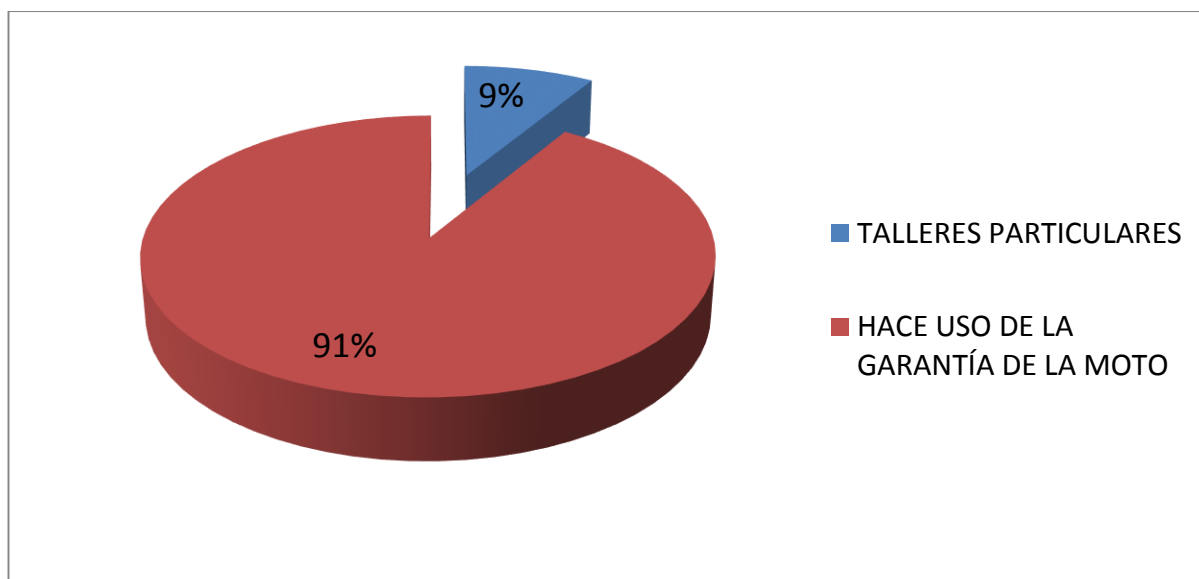
Cuadro 11

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	TALLERES PARTICULARES	33	9
B.	HACE USO DE LA GARANTÍA DE LA MOTO	345	91
TOTAL		378	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Grafico 11



Análisis e interpretación de los resultados: El 91% de los encuestados harían uso de su garantía en caso que su moto presentara algún daño, mientras el 9% buscarían talleres particulares.

11. ¿Conoce Usted si existe una distribuidora de motos en el cantón Pichincha que brinde servicio técnico y venta de repuestos?

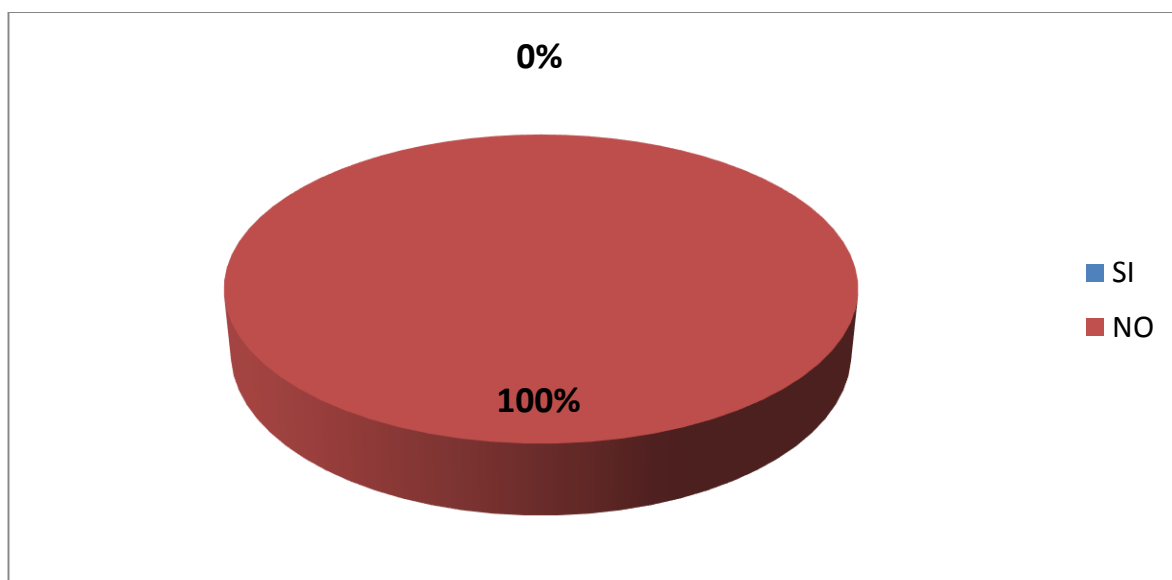
Cuadro 12

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	SI	0	0
B.	NO	378	100
TOTAL		378	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Grafico 12



Análisis e interpretación de los resultados: El 100% desconoce de una distribuidora de motos en el cantón Pichincha que brinde servicio técnico y venta de repuestos.

12. ¿Está Usted de acuerdo en que se cree una distribuidora de motos en el cantón Pichincha que brinde servicio técnico y venta de repuestos?

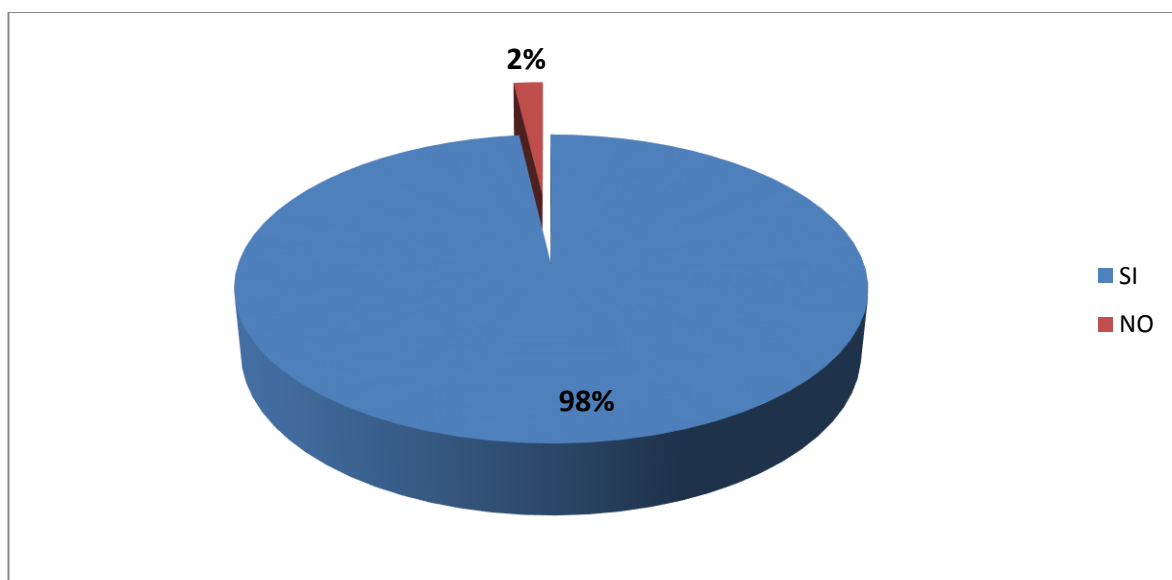
Cuadro 13

Ítem	Detalle	Frecuencias	
		Absoluto	Relativo %
A.	SI	371	98
B.	NO	7	2
TOTAL		378	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Grafico 13



Análisis e interpretación de los resultados: El 98% de los encuestados están de acuerdo que se cree una distribuidora de motos en el cantón Pichincha, mientras el 2% no.

4.2. Discusión

Una vez que se conocieron los resultados de las encuestas realizadas a la población del Cantón Pichincha, se evidencio la necesidad de crear una distribuidora de motos que brinde servicio técnico y venta de repuestos, ya que el 98% de los encuestados están de acuerdo. Se conoció por parte de la población la mayoría de la zona urbana y rural que su principal actividad es el comercio (38%), por lo que su primordial medio de movilización son las motocicletas ya que el 39% preferirían la ciudad de Pichincha para adquirir una de ellas, por lo que se considera factible la implementación de una distribuidora de motos.

Por lo que es necesario el estudio de factibilidad con lo que coincidimos con (Sapag, Proyecto de Inversión Formulación y Evaluación, 2007) quien argumenta que el estudio de factibilidad tiene como propósito identificar todas las opciones y sus viabilidades como único camino para lograr un óptimo con la decisión. Para recomendar la aprobación es preciso estudiar un mínimo de cuatro viabilidades que condicionarán el éxito o fracaso de una inversión: la viabilidad técnica, organizacional y financiera.

A esto se suma la necesidad de realizar un estudio técnico, legal y financiero que, cuente con los recursos humanos, tecnológicos, entre otros, siendo el proyecto de inversión un instrumento de decisión que ayuda a comprobar si la futura inversión debe llevarse a cabo o no, esta decisión que se tome será más confiable si se logra recabar mayor información del proyecto propuesto, esto involucra su entorno, competidores, proveedores, consumidores etc.

Se debe considerar para los estudios financieros posteriores la preferencia de la marca de motos por parte de la población ya que manifestaron que elegirían la marca Honda y Yamaha, existiendo un interés por la utilización de la garantía en caso de presentarse algún daño y el uso del servicio técnico ya que el 87% así lo manifestaron. El presente proyecto de inversión es de gran factibilidad ya que el 98% de la población está de acuerdo en su ejecución.

4.3. Estudio de Factibilidad

4.3.1. Las cuatros P

4.3.1.1. Producto

Nuestra empresa se encargaría de la venta de motos de la marca Bajaj y repuestos incluyendo adicional el respectivo servicio técnico.

4.3.1.2. Precio

A continuación se detallan los precios que la empresa ofrecerá al mercado por la venta de motos y repuestos y servicio técnico.

Motos Marca: Bajaj

Cuadro 14

ARTICULO	PRECIO UNITARIO USD
MOTOS BAJAJ	
PULSAR 220 F	2.700,00
PULSAR 220 S	2.200,00
PULSAR 180	2.200,00
PULSAR 135	2.100,00
AVANGE 220	2.105,00
BAJAJ BOXER 150	1.290,00
PLATINO 125 BAJAB	1.800,00

Fuente: Proveedores

Elaborado: Autora

Repuestos

Cuadro 15

DESCRIPCION	UNI	PREC.VENTA \$
BUJIA C8EA O D8EA OKO CHINAS,XL,DR CROSS	UNI	1,17
BUJIA CR8E OKO GN,TORNADO,EN	UNI	1,51
CABLE C/FUNDA ACELERADOR XL125 HONDA	JGO	1,05
CABLE FRENO POSTERIOR 1.5 x 1800 mm	UNI	0,19
CADENA 428H 1/2X5/16X132L MOTO	UNI	12,17
CADENA 428H 1/2X5/16X142L MOTO	UNI	13,10
CATALINA GN-GP/125 4H. 42T.	UNI	3,87
CATALINABROS NRX 54T	UNI	4,94
CATALINA TS-125 ERZ	UNI	4,54
FILTRO ACEITE GN125	UNI	1,07
FILTRO GASOLINA GN125/AX100	UNI	0,40
MANIG.IZQ.C/BASE GY-200/NR200/TRAXX-150	UNI	5,24
PASTILLA F/GY200 S/ASBESTO	PAR	3,43
PASTILLA GN125/SINSKI/GS125/SUKIDA 313-0	PAR	1,56
SWITCH ENC.GN-125 6 CABLES	UNI	2,64
SWITCH LUCES Y RUN GN-125 C/MANIGUETA	UNI	1,38
TEMPLADOR CADENA GN-125 (ARRASTRE)	UNI	1,46
TUBO 18 x 2.75/3.00	UNI	5,78
TUBO 18 x 3.75/4.00/4.10	UNI	7,46
UNION CADENA 520 HIERRO NEGRA 3PCS	UNI	0,10
ZAPATAS FRENO AX100/A80	PAR	2,46

Fuente: Proveedores

Elaborado: Autora

Servicio Técnico

El servicio técnico se brindara a todos los usuarios que presente molestias con sus respectivas motos, una vez que los técnicos hayan verificado que se debe

a una falla de fábrica, siempre y cuando este dentro del plazo establecido en la garantía que es de 12 meses.

4.3.1.3. Plaza

La plaza principal de la venta de motos, repuestos y servicio técnico será el cantón Pichincha provincia de Manabí, además se ofertara los productos a la ciudad de El Empalme, Quevedo.

4.3.1.4. Promoción

Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final. El canal de comercialización que se aplicará para la venta del producto será directamente al consumidor, para este fin se destinarán exhibiciones de las motos de la marca bajaj para que los usuarios puedan visualizar el producto.

4.3.2. Estudio de Mercado

4.3.2.1. Demanda

a. Demanda Actual

El 98% de la población están de acuerdo con la implementación de una distribuidora de motos en el cantón Pichincha, que es la intención principal de esta investigación.

Pichincha tiene una población actual de 18,298 (según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC), y existe una predisposición del 98%, por lo que la demanda seria de 17.932 habitantes.

b. Demanda futura

Según datos proporcionados por el INEC, en base al último censo del 2010 la tasa de crecimiento poblacional es de 1.24%, la cual sirvió para proyectar la demanda futura.

Cuadro 16.

Años	Demanda futura
2013	17.932
2014	18.154
2015	18.379
2016	18.607
2017	18.838
2018	19.072
2019	19.308
2020	19.548
2021	19.790
2022	20.035
2023	20.284

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

4.3.2.2. Oferta

a. Oferta actual

La oferta por parte de las empresas que venden motos en el cantón Pichincha, está dada de la siguiente manera.

Cuadro 17.

Empresas	Total motos vendida anual
Almacenes La Ganga	45
Comercial Mario Donoso	8
Almacenes Alex Darío	10
Moto Fácil	15
Total motos ofertadas	78

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Tal como nos indica el cuadro 16 estas empresas venden anualmente 78 motos a los usuarios, por lo que estas empresas se convierten en la principal competencia de la futura distribuidora de motos de la marca Bajaj en el cantón Pichincha.

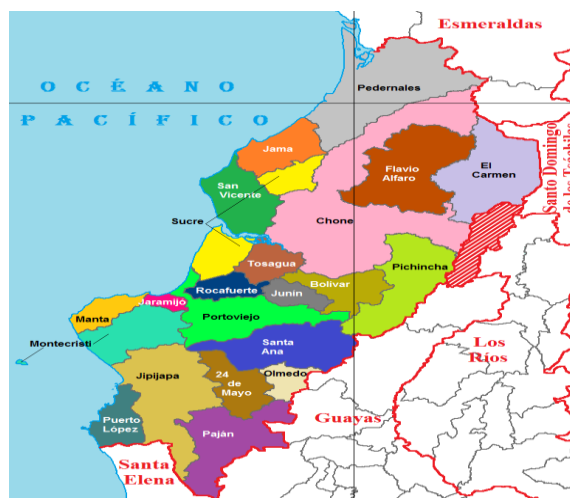
4.3.3. Estudio técnico

4.3.3.1. Localización

Macro localización

Este proyecto estará localizado en el cantón Pichincha, provincia de Manabí, República del Ecuador.

Gráfico 14



Fuente: GAD Municipal de Pichincha

Elaborado: Autora

Micro localización

Este proyecto estará localizado en la Av. Luis María Pinto diagonal al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pichincha.

4.3.4. Ingeniería del proyecto

4.3.4.1. Descripción del servicio

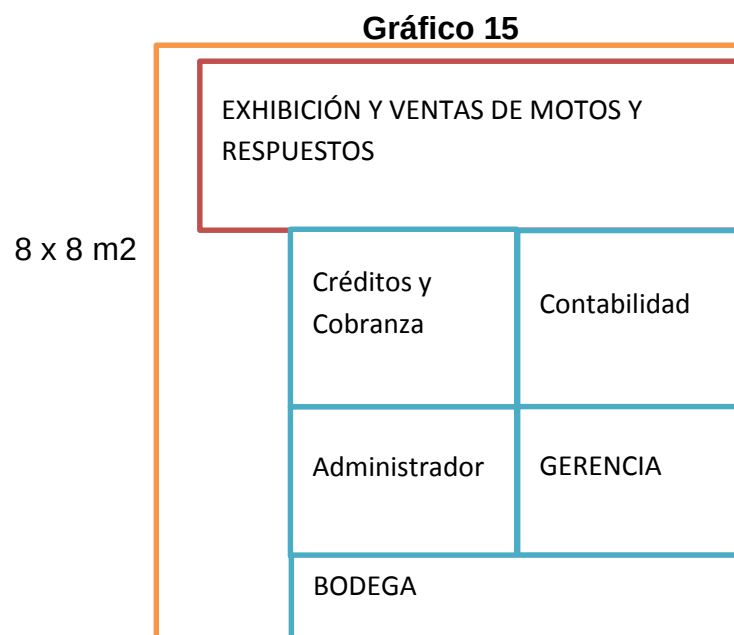
La empresa se encargara de la venta de motos de la marca Bajaj, venta de repuestos y servicio técnico, por lo que las ventas se las realizara en el local destinado para las ventas directamente a los consumidores.

4.3.4.2. Terreno

El local donde funcionara la distribuidora de motos será arrendado por un año respectivamente renovando el contrato cada año el local tendrá una dimensión de 6x8 m² y tendrá una área ventas, contabilidad, y bodega. Se pagara mensualmente un arriendo de \$ 250,00

4.3.4.3. Edificio

La distribución estará acorde a la prestación del servicio que brindará la empresa distribuidora de motos, venta de repuestos y servicio técnico:



4.3.4.4. Tecnología, maquinarias y equipos

Para el funcionamiento del presente proyecto se necesitaran:

a. Tecnología

7 Computadoras de escritorios marca Samsung Corel Duo, 4G memoria, monitor LCD 16" DVD Writer, mesa de madera, impresora copiadora, scanner, regulador de voltaje.

1 computadora portátil marca Dell Corel

1 teléfono inalámbrico

1 Central de aire

7 Calculadoras completas

b. Muebles de oficinas

7 escritorios de madera con tres compartimientos, 7 sillas giratorias para oficina, 5 anaqueles de aluminio 5 x 4 metros, 2 vitrinas mostrador de 3 x 4 metros, 1 caja amplificadora marca Elite, con puerto USB, pantalla LCD.

4.3.5. Organización administrativa

4.3.5.1. Misión

Distribuir motos de la marca bajaj a la zona urbana y rural del cantón Pichincha ofreciendo un servicio técnico y venta de repuestos altamente calificado.

4.3.5.2. Visión

Ser una distribuidora de motos de la marca bajaj líder en la provincia de Manabí y el Ecuador, única por su servicio técnico altamente garantizado.

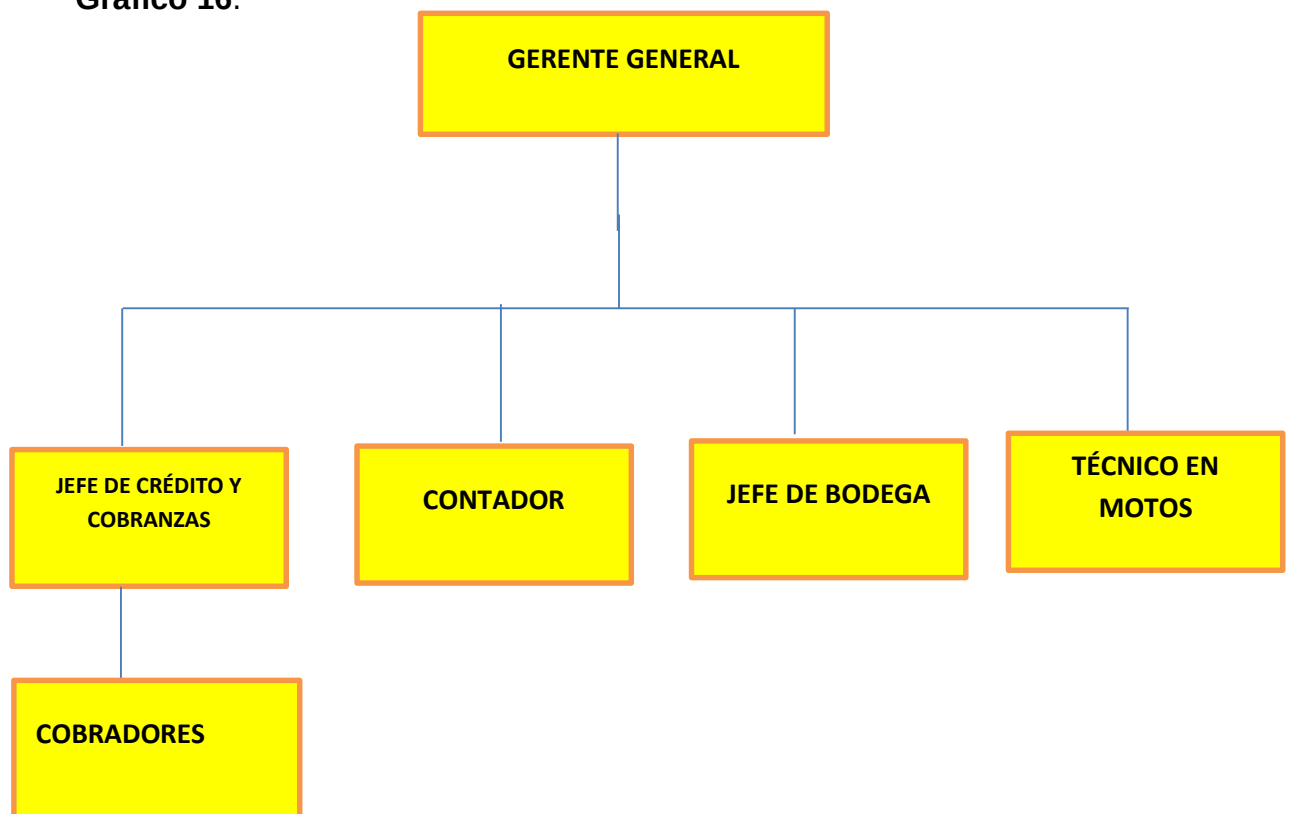
4.3.5.3. Recurso humano

Para el funcionamiento de la presente empresa es necesario contar con el siguiente recurso humano:

- 1 Gerente general
- 1 Contador
- 1 Jefe de créditos y cobranza
- 1 cobrador
- 1 Técnico especialistas en motos
- 2 Vendedores

4.3.5.4. Organigrama

Gráfico 16.



Elaborado: Autora

4.3.6. Análisis Ambiental

El presente proyecto de inversión que busca la implementación de una distribuidora de motos de la marca Bajaj y a la vez ofrecer venta de repuestos y servicio técnico no afectará al medio ambiente, ya que los residuos sólidos serán recolectados y en forma diaria serán depositados en los envases de recolección municipal para su respectivo tratamiento.

4.3.7. Factibilidad Legal

El presente proyecto es factible, ya que cuenta con todos los documentos necesarios para que inicie sus operaciones, según la normativa legal ecuatoriana vigente se necesitan los siguientes requisitos:

- Registro único del contribuyente
- Permisos y patentes municipales
- Apertura de patentes municipales
- Permiso del cuerpo de bomberos y Aviso de entrada a los empleados en el IESS

4.3.8. Estudio económico

4.3.8.1. Inversión Fija

A continuación se detallan los rubros que serán necesarios para que la empresa inicie sus operaciones.

a. Tecnología

Se reflejan los rubros que se necesitaran para adquirir equipos de tecnologías.

Cuadro 18

Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Final
7	Computadoras de escritorio	950,00	6.650,00
1	Computadora portátil	1.200,00	1.200,00
1	Teléfono inalámbrico	180,00	180,00
1	Central de aire	750,00	750,00
7	Calculadoras completas	45,00	315,00
	TOTAL USD		9.095,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autora

b. Movilización

Cuadro 19

Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Final
2	Motos marca bajaj	2.600	5.200
	TOTAL USD		5.200

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autora

c. Muebles de oficina

Cuadro 20

Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Final
7	Escritorios de madera	250,00	17.50,00
7	Sillas giratorias para oficina	184,00	12.88,00
5	Anaqueles de aluminio 5x 4 m	460,00	23.00,00
2	Vitrinas mostrador 3x 4 m	195,00	390,00
1	Caja amplificadora marca elite	420,00	420,00
	TOTAL USD		6.148,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autora

d. Depreciación de activos fijos

Cuadro 21

Depreciación de activos fijos	Valor	% Depreciación	Total Depreciación AÑO
Equipo de computación	7.850,00	33%	2.616,41
Motocicletas (Vehículos)	5.200,00	20%	1.040,00
Muebles de oficina	6.148,00	10%	614,80
TOTAL USD			4.271.21

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autora

e. Mercadería: Motos

Cuadro 22

Cantidad	Detalle(Modelos de Motos)	C. Unitario	C. Total
2	PULSAR 220 F	2.400,00	4.800,00
2	PULSAR 220 S	1.800,00	3.600,00
2	PULSAR 180	1.800,00	3.600,00
2	PULSAR 135	1.700,00	3.400,00
2	AVANGE 220	1.700,00	3.400,00
2	BAJAJ BOXER 150	1.000,00	2.000,00
2	PLATINO 125 BAJAB	1.700,00	3.400,00
14	COSTO TOTAL DE MOTOS		24.200,00

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autora

f. Mercadería: Repuestos

Cuadro 23

Cantidad	Detalle	C. Unitario	C.Total
15	BUJIA C8EA O D8EA OKO CHINAS,XL,DR CROSS	1,00	15,00
15	BUJIA CR8E OKO GN,TORNADO,EN	1,00	15,00
15	CABLE C/FUNDA ACELERADOR XL125 HONDA	0,90	13,50
15	CABLE FRENO POSTERIOR 1.5 x 1800 mm	0,25	3,75
15	CADENA 428H ½X5/16X132L MOTO	8,00	120,00
15	CADENA 428H ½X5/16X142L MOTO	9,00	135,00
15	CATALINA GN-GP/125 4H. 42T.	2,50	37,50
15	CATALINABROS NRX 54T	2,89	43,35
15	CATALINA TS-125 ERZ	2,89	43,35
15	FILTRO ACEITE GN125	0,90	13,50
15	FILTRO GASOLINA GN125/AX100	4,25	63,75
15	MANIG.IZQ.C/BASE GY- 200/NR200/TRAXX-150	3,25	48,75
15	PASTILLA F/GY200 S/ASBESTO	2,50	37,50
15	PASTILLA GN125/SINSKI/GS125/SUKIDA 313-0	1,25	18,75
15	SWITCH ENC.GN-125 6 CABLES	1,50	22,50
15	SWITCH LUCES Y RUN GN-125 C/MANIGUETA	1,00	15,00
15	TEMPLADOR CADENA GN-125 (ARRASTRE)	2,69	40,35
15	TUBO 18 x 2.75/3.00	4,50	67,50
15	TUBO 18 x 3.75/4.00/4.10	6,15	92,25
15	UNION CADENA 520 HIERRO NEGRA 3PCS	0,12	1,80
15	ZAPATAS FRENO AX100/A80	1,89	28,35
	COSTO TOTAL DE REPUESTOS		876,45

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autora

g. Resumen de la Inversión

Para que la empresa inicie sus operaciones se necesita una inversión de \$ 54.099,46, misma que comprende tecnología, vehículos, muebles de oficinas, arriendo y adecuación de local, se considera un valor estimado de \$6.380,01 en asesoramiento técnico al inicio de las actividades. Ver cuadro 24.

Cuadro 24

DETALLE	VALOR
TECNOLOGÍA	9.095,00
VEHÍCULOS	5.200,00
MUEBLES DE OFICINA	6.148,00
MERCADERÍA : MOTOS	24.200,00
ARRIENDO	500,00
ADECUACION DE LOCAL	1200,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	500,00
ASESORAMIENTO TÉCNICO INICIO ACTIVIDADES	6.380,01
MERCADERÍA: REPUESTOS	876,45
TOTAL RESUMEN DE LA INVERSIÓN	54.099,46

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

4.3.9. Financiamiento

Para que la distribuidora de motos y venta de repuestos inicie sus operaciones, la autora de este proyecto aportara con \$ 37.869,62 de sus propios recursos y se acudirá a una institución financiera para que financie la cantidad de \$ 16.229,84 mismos que serán pagados en un lapso de cinco años, ajustándose a las políticas crediticias de la institución financiera.

Cuadro 25

Financiamiento	%	Total
Aporte propio	70%	37.869,62
Préstamo bancario	30%	16.229,84
TOTAL	100%	54.099,46

Fuente: Proveedores locales

Elaborado: Autora

4.3.7.1. Tabla de amortización del crédito

Tal como se detalla el siguiente cuadro se refleja la tabla de amortización del crédito.

Cuadro 26

BANCO NACIONAL DE FOMENTO			
importe	16.230	PAGOS TOTALES	
años	5	PRINCIPAL	16.229,84
comisión de apertura	0,00%	INTERESES	8.498,04
interés nominal	18,00%	COMISIÓN	0,00
periodo de pago	12	TOTAL	24.727,88
tipo amortización francés	1		
coste efectivo	19,56%	-	

meses	cuota	intereses	amortiz ación	amortizado	pendiente
0					16.229,84
1	412,13	243,45	168,68	168,68	16.061,16
2	412,13	240,92	171,21	339,90	15.889,94
3	412,13	238,35	173,78	513,68	15.716,16
4	412,13	235,74	176,39	690,07	15.539,77
5	412,13	233,10	179,03	869,10	15.360,74
6	412,13	230,41	181,72	1.050,82	15.179,02
7	412,13	227,69	184,45	1.235,27	14.994,57
8	412,13	224,92	187,21	1.422,48	14.807,36
9	412,13	222,11	190,02	1.612,50	14.617,34
10	412,13	219,26	192,87	1.805,37	14.424,47
11	412,13	216,37	195,76	2.001,14	14.228,70
12	412,13	213,43	198,70	2.199,84	14.030,00
13	412,13	210,45	201,68	2.401,52	13.828,32
14	412,13	207,42	204,71	2.606,23	13.623,61
15	412,13	204,35	207,78	2.814,00	13.415,84
16	412,13	201,24	210,89	3.024,90	13.204,94
17	412,13	198,07	214,06	3.238,95	12.990,89
18	412,13	194,86	217,27	3.456,22	12.773,62
19	412,13	191,60	220,53	3.676,75	12.553,09
20	412,13	188,30	223,83	3.900,58	12.329,26
21	412,13	184,94	227,19	4.127,78	12.102,06
22	412,13	181,53	230,60	4.358,38	11.871,46
23	412,13	178,07	234,06	4.592,44	11.637,40
24	412,13	174,56	237,57	4.830,01	11.399,83
25	412,13	171,00	241,13	5.071,14	11.158,70
26	412,13	167,38	244,75	5.315,89	10.913,95
27	412,13	163,71	248,42	5.564,31	10.665,53
28	412,13	159,98	252,15	5.816,46	10.413,38
29	412,13	156,20	255,93	6.072,39	10.157,45
30	412,13	152,36	259,77	6.332,16	9.897,68
31	412,13	148,47	263,67	6.595,83	9.634,01
32	412,13	144,51	267,62	6.863,45	9.366,39
33	412,13	140,50	271,64	7.135,08	9.094,76
34	412,13	136,42	275,71	7.410,79	8.819,05
35	412,13	132,29	279,85	7.690,64	8.539,20
36	412,13	128,09	284,04	7.974,68	8.255,16
37	412,13	123,83	288,30	8.262,99	7.966,85
38	412,13	119,50	292,63	8.555,62	7.674,22
39	412,13	115,11	297,02	8.852,63	7.377,21
40	412,13	110,66	301,47	9.154,11	7.075,73
41	412,13	106,14	306,00	9.460,10	6.769,74
42	412,13	101,55	310,59	9.770,69	6.459,15
43	412,13	96,89	315,24	10.085,93	6.143,91
44	412,13	92,16	319,97	10.405,90	5.823,94

45	412,13	87,36	324,77	10.730,68	5.499,16
46	412,13	82,49	329,64	11.060,32	5.169,52
47	412,13	77,54	334,59	11.394,91	4.834,93
48	412,13	72,52	339,61	11.734,52	4.495,32
49	412,13	67,43	344,70	12.079,22	4.150,62
50	412,13	62,26	349,87	12.429,09	3.800,75
51	412,13	57,01	355,12	12.784,21	3.445,63
52	412,13	51,68	360,45	13.144,66	3.085,18
53	412,13	46,28	365,85	13.510,51	2.719,33
54	412,13	40,79	371,34	13.881,85	2.347,99
55	412,13	35,22	376,91	14.258,76	1.971,08
56	412,13	29,57	382,57	14.641,33	1.588,51
57	412,13	23,83	388,30	15.029,63	1.200,21
58	412,13	18,00	394,13	15.423,76	806,08
59	412,13	12,09	400,04	15.823,80	406,04
60	412,13	6,09	406,04	16.229,84	0,00

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado: Autora

4.3.10. Ingresos

a. Ventas de motos

Cuadro 27

Articulo	Precio Unitario	Ventas al año	Total anual
MOTOS BAJAJ			
PULSAR 220 F	2,700.00	5	13.500,00
PULSAR 220 S	2,200.00	5	11.000,00
PULSAR 180	2,200.00	5	11.000,00
PULSAR 135	2,100.00	5	10.500,00
AVANGE 220	2,105.00	5	10.525,00
BAJAJ BOXER 150	1,290.00	5	6.450,00
PLATINO 125 BAJAB	1,800.00	5	9.000,00
TOTAL USD		35	71.975,00

Elaborado: Autora

b. Ventas de repuestos

Cuadro 28

Artículo	Precio Unitario	Ventas al año	Total anual
BUJIA C8EA O D8EA OKO CHINAS,XL,DR CROSS	1.17	34	39,78
BUJIA CR8E OKO GN,TORNADO,EN	1.51	34	51,34
CABLE C/FUNDA ACELERADOR XL125 HONDA	1.05	34	35,70
CABLE FRENO POSTERIOR 1.5 x 1800 mm	0.19	34	6,46
CADENA 428H 1/2X5/16X132L MOTO	12.17	34	413,78
CADENA 428H 1/2X5/16X142L MOTO	13.1	34	445,40
CATALINA GN-GP/125 4H. 42T.	3.87	34	131,58
CATALINABROS NRX 54T	4.94	34	167,96
CATALINA TS-125 ERZ	4.54	34	154,36
FILTRO ACEITE GN125	1.07	34	36,38
FILTRO GASOLINA GN125/AX100	0.4	34	13,60
MANIG.IZQ.C/BASE GY- 200/NR200/TRAXX-150	5.24	34	178,16
PASTILLA F/GY200 S/ASBESTO	3.43	34	116,62
PASTILLA GN125/SINSKI/GS125/SUKI DA 313-0	1.56	34	53,04
SWITCH ENC.GN-125 6	2.64	34	89,76

CABLES			
SWITCH LUCES Y RUN GN-125 C/MANIGUETA	1.38	34	46,92
TEMPLADOR CADENA GN-125 (ARRASTRE)	1.46	34	49,64
TUBO 18 x 2.75/3.00	5.78	34	196,52
TUBO 18 x 3.75/4.00/4.10	7.46	34	253,64
UNION CADENA 520 HIERRO NEGRA 3PCS	0.1	34	3,40
ZAPATAS FRENO AX100/A80	2.46	34	83,64
TOTAL USD			2567,68

4.3.10.4. Proyecciones de ventas

A continuación se detallan las proyecciones de ventas, misma que fueron proyectadas por cinco años, con un crecimiento del 3%. Ver cuadro 29

Cuadro 29.

3%

ARTICULO	2014	2015	2016	2017	2018
VENTA DE MOTOS	71.975,00	74.134,25	76.358,28	78.649,03	81.008,50
MANTENIMIENTO	10.000,00	10.300,00	10.609,00	10927,27	11.255,09
VENTA DE REPUESTOS	2.567,68	2.644,71	2.724,05	2.805,77	2.889,95
TOTAL USD	84.542,68	87.078,96	89.691,33	92.382,07	95.153,53

Fuente: Proyecciones financieras**Elaborado:** Autora

4.3.11. Costos

Costos variables y fijos

Cuadro 30

Detalle	Mensual	Anual
COSTOS VARIABLES		
Supervisión	500,00	6.000.00
Mantenimiento motos	1.000,00	12.000.00
Servicio técnico	3.000,00	36.000.00
TOTAL COSTOS VARIABLES		54.000.00
COSTOS FIJOS		
Inversión	54.099.46	54.099.46
TOTAL COSTOS FIJOS USD		162.099.46

Elaborado: Autora

Costo de ventas

a. Costo de ventas de motos

Cuadro 31

CANTIDAD	DETALLE(MODELOS DE MOTOS)	P. UNITARIO	P. FINAL
2	PULSAR 220 F	2.400,00	4.800,00
2	PULSAR 220 S	1.800,00	3.600,00
2	PULSAR 180	1.800,00	3.600,00
2	PULSAR 135	1.700,00	3.400,00
2	AVANGE 220	1.700,00	3.400,00
2	BAJAJ BOXER 150	1.000,00	2.000,00
2	PLATINO 125 BAJAB	1.700,00	3.400,00
	TOTAL USD		24.200,00

Elaborado: Autora

b. Costo de ventas de repuestos

Cuadro 32

CANTIDAD	DETALLE(REPUESTOS)	P. UNITARIO	P. FINAL
15	BUJIA C8EA O D8EA OKO CHINAS,XL,DR CROSS	1	15,00
15	BUJIA CR8E OKO GN,TORNADO,EN	1	15,00
15	CABLE C/FUNDA ACELERADOR XL125 HONDA	0.9	13,50
15	CABLE FRENO POSTERIOR 1.5 x 1800 mm	0.25	3,75
15	CADENA 428H 1/2X5/16X132L MOTO	8	120,00
15	CADENA 428H 1/2X5/16X142L MOTO	9	135,00
15	CATALINA GN-GP/125 4H. 42T.	2.5	37,50
15	CATALINABROS NRX 54T	2.89	43,35
15	CATALINA TS-125 ERZ	2.89	43,35
15	FILTRO ACEITE GN125	0.9	13,50
15	FILTRO GASOLINA GN125/AX100	4.25	63,75
15	MANIG.IZQ.C/BASE GY- 200/NR200/TRAXX-150	3.25	48,75
15	PASTILLA F/GY200 S/ASBESTO	2.5	37,50
15	PASTILLA GN125/SINSKI/GS125/SUKIDA 313-0	1.25	18,75
15	SWITCH ENC.GN-125 6 CABLES	1.5	22,50
15	SWITCH LUCES Y RUN GN-125 C/MANIGUETA	1	15,00
15	TEMPLADOR CADENA GN-125 (ARRASTRE)	2.69	40,35
15	TUBO 18 x 2.75/3.00	4.5	67,50
15	TUBO 18 x 3.75/4.00/4.10	6.15	92,25
15	UNION CADENA 520 HIERRO NEGRA 3PCS	0.12	1,80
15	ZAPATAS FRENO AX100/A80	1.89	28,35
	TOTAL USD		876,45

Elaborado: Autora

Sueldos y salarios

En el cuadro 33 se detallan los rubros que se necesitaran para la cancelación de sueldos y salarios, mientras en el cuadro 34, se proyecta esos gastos a cinco años incluido a partir del año segundo las vacaciones.

Cuadro 33.

CARGO	CANTIDAD	TIEMPO	SALARIO MINÍMO	DÈCIMO CUARTO	DÈCIMO TERCERO	GASTO PARCIAL	APORTE IESS	GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	Mensual	500,00	20,00	41,67	561,67	56,75	618,42	7.421,00
Vendedor	2	Mensual	350,00	20,00	29,17	399,17	39,73	438,89	10.533,40
Jefe de créditos y cobranzas	1	Mensual	400,00	20,00	33,33	453,33	45,40	498,73	5.984,80
Contador	1	Mensual	350,00	20,00	29,17	399,17	39,73	438,89	5.266,70
Jefe de servicio técnico	1	Mensual	400,00	20,00	33,33	453,33	45,40	498,73	5.984,80
Cobradores	1	Mensual	320,00	20,00	26,67	366,67	36,32	402,99	4.835,84
TOTAL USD								2.896.65	40.026,54

Elaborado: Autora

Sueldos y salarios proyectados

Cuadro 34.

Cargo	Cantidad	Tiempo	2014	2015	2016	2017	2018
Gerente General	1	Anual	7.421,00	7.481,42	7.705,86	7.937,04	8.175,15
Vendedor	2	Anual	10.533,40	10.849,40	11.174,88	11.510,13	11.855,43
Jefe de créditos y cobranzas	1	Anual	5.984,80	6.164,34	6.349,27	6.539,75	6.735,95
Contador	1	Anual	5.266,70	5.424,70	5.587,44	5.755,07	5.927,72
Jefe de servicio técnico	1	Anual	5.984,80	6.164,34	6.349,27	6.539,75	6.735,95
Cobradores	1	Anual	4.835,84	4.980,92	5.130,34	5.284,25	5.442,78
TOTAL			40.026,54	46.489,83	47.884,52	49.321,06	50.800,69

Elaborado: Autora

Gastos

a. Gastos administrativos

Cuadro 35

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Gastos de agua	12,00	144,00
Gastos de teléfono	25,00	300,00
Gastos de energía eléctrica	45,00	540,00
Gastos de Internet	35,00	420,00
Arriendo del local	200,00	2400,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		3.804,00

Elaborado: Autora

Resumen Operacional

Cuadro 36

(+)	INGRESOS	84.542,68
(-)	COSTOS	25.076,45
(=)	TOTAL	59.466,23
(-)	GASTOS	28.880,45
	RESULTADO OPERACIONAL USD	30.585,78

Elaborado: Autora

4.3.12. Estudio financiero

4.3.12.1. Estado de resultado proyectado

El estado de resultado de la empresa se proyecta para el año 1 un total de ventas netas de \$ 74.524,68, para el primer año la utilidad netas ascienden a \$ 3.592,75, con lo que respecta para el año 5 la empresa logra colocar un total de ventas netas de \$ 83.898,44 y de utilidad neta de \$ 5.119,86, valores estimado importante ya que se considera en el estado de resultado el pago al personal y demás obligaciones.

Cuadro 37

RUBROS	2013	2014	2015	2015	2017
Ventas Netas	74.542.68	76.778.96	79.082.33	81.454.80	83.898.44
Costo de Venta	25.076.45	25.828.74	26.603.61	27.401.71	28.223.77
Utilidad bruta en venta	49.466.23	50.950.22	52.478.72	54.053.09	55.674.68
Gastos administrativos	3.804.00	3.918.12	4.035.66	4.156.73	4.281.44
Utilidad Operativa	45.662.23	47.032.10	48.443.06	49.896.35	51.393.24
Sueldos y Salarios	40.026.54	43.362.09	43.362.09	43.362.09	43.362.09
Utilidad antes de participación	5.635.69	3.670.01	5.080.97	6.534.27	8031.16
de impuestos					
Menos 15% Trabajadores	845.35	550.50	762.15	980.14	1.204.67
Utilidad antes de Impuesto Renta	4.790.34	3.119.51	4.318.83	5.554.13	6.826.48
Impuesto a la Renta 25%	1.197.58	779.88	1.079.71	1.388.53	1.706.62
UTILIDAD NETA	3.592.75	2.339.63	4.318.83	4.165.59	5.119.86

Elaborado: Autora

4.3.12.2. Flujo de caja proyectado

Según la información financiera la empresa se proyecta para el año 0 una inversión inicial de \$ 54.099,46, proyectado para el año 1 un flujo de caja neto de \$ 15.253,77 y para el año 5 el flujo de caja neto asciende a \$ 73.459,75.

Cuadro 38

Rubros	Año 0	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Total
Ingresos Operativos							
Venta de motos y repuestos		74.542.68	76.778.96	79.082.33	81.454.80	83.898.44	395.757.21
Total Ingresos Operativos	0	74.542.68	76.778.96	79.082.33	81.454.80	830898.44	
Egresos Operativos							
Inversión Inicial	54.099.46						
Costos variables		54.000.00	3.918.12	4035.66	4156.73	4281.44	
Participación empleados		845.35	550.50	762.15	980.14	1204.67	0.00
Impuesto a la renta		1.197.58	779.88	1079.71	1388.53	1706.62	0.00
TOTAL EGRESOS		56.042.94	5.248.50	5877.52	6525.41	7192.73	
Total Flujo Operativo		18.499.74	71.530.46	73204.81	74929.39	76705.71	
Flujo Caja de financiamiento							
Ingresos no operativos	0	0	0	0	0	0	
Préstamo bancario	0	0	0	0	0	0	
Total ingreso no operativo	0	0	0	0	0	0	
Egresos no operativos							
Pago de capital		3.245.97	3.245.97	3245.97	3245.97	3245.97	16.229.84
Pago de interés		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	0	3.245.97	3.245.96	3.245.96	3.245.96	3.245.96	16.229.84
FLUJO DE CAJA NETO	-54.099.46	15.253.77	68.284.49	69.958.84	71.683.43	73.459.75	

4.3.12.3. Balance general proyectado

En base a los resultados financieros el balance general proyectado para el año 2014 nos da como resultado un total de activo de \$ 30.680,57 mientras las obligaciones ascienden a \$ 9.516,04 dando un capital contable en el primer año de 21.164,53, por lo que se considera un valor considerado al inicio del primer año.

Para el año 2018 la empresa alcanza un total de activos totales de \$ 88.886,54 y las obligaciones de la empresa en \$ 10.914,94 valor que incluye todas las obligaciones contraídas, el patrimonio en el año quinto asciende a \$ 77.971,60, por lo que se considera que la empresa al final de año quinto cuenta con un patrimonio rentable. Ver cuadro 39.

Cuadro 39

BALANCE GENERAL PROYECTADO	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVOS					
Circulantes					
Caja	15.253.77	68.284.49	69.958.84	71.683.43	73.459.75
Total Activo Circulante	15.253.77	68.284.49	69.958.84	71.683.43	73.459.75
Fijos					
Equipos de computación	7.850	7850	7850	7850	7850
(-) Depreciación acumulada de equipos de computación	<u>2616.41</u>	<u>2616.41</u>	<u>2616.41</u>	<u>2616.41</u>	<u>2616.41</u>
Vehículos	5200	5200	5200	5200	5200
(-) Depreciación acumulada de vehículos	<u>1040</u>	<u>1040</u>	<u>1040</u>	<u>1040</u>	<u>1040</u>
Muebles de oficina	6148	6148	6148	6148	6148
(-) Depreciación acumulada de muebles de oficina	<u>614.8</u>	<u>614.8</u>	<u>614.8</u>	<u>614.8</u>	<u>614.8</u>
Total activos fijos	14926.80	14926.80	14926.80	14926.80	14926.80
Diferidos					
Gastos de constitución	500	500	500	500	500
Total activos diferidos	500	500	500	500	500
TOTAL ACTIVOS	30680.57	83711.29	85385.64	87110.22	88886.54
PASIVOS					
Circulantes					
Cuentas por pagar	3245.97	3245.97	3245.97	3245.97	3245.97
Intereses por pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total pasivo circulante	3245.97	3245.968	3245.968	3245.968	3245.968
Fijos					
Participación empleados	845.35	550.50	762.15	980.14	1204.67

Impuesto a la renta	1197.58	779.88	1079.71	1388.53	1706.62
Total pasivo fijo	2042.94	1330.38	1841.85	2368.67	2911.29
Otros Pasivos					
Provisiones	4227.13	4353.95	4484.57	4619.10	4757.68
Total otros pasivos	4227.13	4353.95	4484.57	4619.10	4757.68
TOTAL PASIVO	9516.04	8930.30	9572.39	10233.74	10914.94
PATRIMONIO					
Capital	21164.53	74780.99	75813.25	76876.48	77971.60
Total capital contable	21164.53	74780.99	75813.25	76876.48	77971.60
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	30.680.57	83.711.29	85.385.64	87.110.22	88.886.54

Elaborado: Autora

4.3.13 Evaluación de proyectos

4.3.13.1 Tasa de descuento

La tasa de descuento que se utilizará para los cálculos económicos y financieros se obtiene a través de la siguiente formula:

TMAR = Tasa de Interés Real (ir)+ Riesgo País +Tasa de Inflación (f)+ (ir x f)

Tasa de interés Real = 8.17%

Tasa de inflación estimada año 2013: 4.16 (Fuente Banco central del Ecuador)

$$\text{TMAR} = 0.0401 + 0.0416 + (0.0401 \times 0.0416)$$

$$\text{TD} = \text{TMAR} = 8.34\%$$

4.3.13.2 Relación costo beneficio

Cuadro 40

Beneficios	YB	1	2	3	4	5
	$(1+i)^n$	14170.27	67200.99	68875.34	70599.92	72376.24
		1.24	1.54	1.91	2.36	2.93
		11427.64	43,705.12	36,124.24	29,861.90	24,688.10
		145,807.00				
Costos	C	162099.46	162099.46	162099.46	162099.46	162099.46
	$(1+i)^1$	1.24	1.54	1.91	2.36	2.93
		130725.37	105,423.69	85,019.10	68,563.79	55,293.38
		445,025.33				
R B/C		0.33				

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Autora

En base a la relación costo beneficio del proyecto (Cuadro 40), que consistió en la toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto, misma que dio un resultado de \$ 0.33 centavos de dólar es decir por cada dólar que se invierte en la empresa queda 0.33 centavos de dólar de rentabilidad.

4.3.13.3 Valor actual neto

El VAN mide la cantidad total que se prevé que aumentará una inversión en el valor presente de sus flujos de efectivo potenciales y el costo inicial, por lo que se procedió al cálculo del VAN en base a la siguiente formula:

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

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de periodos considerado.

Vt = Flujos de caja periodo t

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
15.253,77	68.284,49	69.958,84	71.685,43	73.459,75

Io = -54.099,46

n.= 5

VAN = 94.612,17

El resultado obtenido (94.612,17) demuestra que es conveniente invertir en una distribuidora de motos en el cantón Pichincha.

4.3.13.4 Tasa interna de retorno

$$TD = TMAR = 8.34\%$$

Calculo del TIR

$$TIR = (trs - tri) + \left[\frac{VAN_s}{VAN_s - VAN_i} \right]$$

$$TIR = 78 \%$$

Según el TIR calculado, el proyecto tendrá una rentabilidad del 78%, superando la exigida por el mercado actual (8.34%)

4.3.13.5 Periodo de recuperación de la inversión

Calculo del PRI

Inversión

Inicial	1	2	3	4	5
-54,099.46	15,253.77	68,284.49	69,958.84	71,683.43	73,459.75
	-38,845.69	29,438.81	99,397.65	171,081.08	244,540.82

27,271.80					
68,875.34	12	5,739.61			
27,271.80 X		0.87			
					22.20

La inversión se recupera en 1 año, 8 meses y 20 días.

4.3.13.6 Punto de equilibrio

$$PE \$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos}}}$$

$$PE \% = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ingresos} - \text{Costos Variables}}$$

Cuadro 41.

Presentación		Años				
		1	2	3	4	5
Unidades		2.700	2.808	2.948	3.125	3.344
Ingresos Venta	0,00	84.542,68	87.078,96	89.691,33	92.382,07	95.153,53
Costos Variable	0,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00	54.000,00
Costos Fijos	25.076,45	25.076,45	25.076,45	25.076,45	25.076,45	25.076,45
Costo Totales	25.076,45	25.076,45	25.076,45	25.076,45	25.076,45	25.076,45
Beneficio		59.466,23	62.002,51	64.614,88	67.305,62	70.077,08
Punto de equilibrio monetario \$		69.412,06	66.012,69	63.016,43	60.356,68	57.980,75
Punto de equilibrio monetario %		82,10%	75,81%	70,26%	65,33%	60,93%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado: Autora

Punto de equilibrio monetario: **69.412,06**

Punto de equilibrio % : **82.10%**

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Determinado la viabilidad comercial del proyecto se conoció que el mismo cuenta con un amplio canal comercial en el cantón Pichincha, ya que el 38% de los encuestados son comerciantes que necesitan un medio de transporte moderno, cómodo y rápido que le permita trasladarse a sus lugares de trabajo, a esto se suma el 87% de la población que está de acuerdo con la creación de una empresa distribuidora de motos, venta de repuestos y servicio técnico de la marca bajaj en el cantón, hay que considerar que el 2% de la población prefieren esta marca.
2. Realizado los estudios económicos se consideró todos los implementos necesarios tales como activos fijos, circulantes que son de gran utilidad una vez que la empresa inicie sus operaciones en el cantón Pichincha, se necesitará una inversión de \$ 54.099,46, para que la distribuidora de motos y venta de repuestos inicie sus operaciones, la autora de este proyecto aportara con \$ 37.869,62 de sus propios recursos y se acudirá a una institución financiera para que financie la cantidad de \$ 16.229,84
3. El proyecto es viable y rentable ya que el resultado obtenido del Valor actual neto es de \$ 94.612,17, demuestra que es conveniente invertir en una distribuidora de motos en el cantón Pichincha, la tasa interna de retorno de este proyecto es del 78%, superando la exigida por el mercado actual (8.34%)

5.2. Recomendaciones

1. Realizar un plan de marketing que ayude a posicionar la marca bajab en la mente de los usuarios del cantón y zonas aledañas de esta manera elevar el nivel de ingresos, ya que en la actualidad existe una variedad de almacenes y casas comerciales que ofertan motos a bajo costo y sin tantos requisitos convirtiéndose en una competencia directa para la comercializadora.
2. La empresa comercializadora debe cubrir sus obligaciones financieras al final del quinto año por lo que se recomienda el pago puntual de los gastos financieros en los plazos determinado por la institución financiera, para evitar reestructuraciones crediticias y afectar a la liquidez de la empresa.
3. Este proyecto aportará a la economía del cantón Pichincha por lo que se recomienda que las plazas de trabajo sean de la misma localidad así aportar con la sociedad, de igual manera para que estén en constante monitoreo de la vida financiera de la empresa es de gran importancia el uso de herramientas financieras para su análisis constante y los directivos tomen las mejores decisiones.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada

Armijos Eduardo (2013) Maestría en Administración de Empresas MBA, Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Aquino Rita (2010). Evaluación de proyectos, Editorial Clásica, II Edición.

Baca Gabriel (2007) Evaluación de Proyectos de Inversión, quinta edición. Editorial Arceo.

Borello, Antonio. El Plan de Negocios. De herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo. Mc Graw Hill interamericana S.A Colombia 2008.

Còrdova, M. (2006). Formulación y Evaluación De Proyectos. 2da edicion. Mexico. 89-91pp

Friend, Graham y Stefan Zehie. Como diseñar un plan de negocios 1ª Edición, Buenos Aires 2008.

Hair, & Ortinau. (2009). En Investigación De Mercado. México: Edición Continental, pagina 78.79

Kloter, & Armstrong. (2008). En Marketing (Pág. 289). México: Phh Prentice.

Kloter, & Armstrong. (2006). En Marketing (Pág. 289). México: Phh Prentice.

Kotler, & Hayes. (2008). En El Marketing De Servicios Profesionales (Primera Ed., Pág. 98). Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). En Fundamentos De Marketing (Sexta Ed., Págs. 63-64). Mexico.

Malhotra, N. (2009). Investigación De Mercado. En Un Enfoque Aplicado (Cuarta Ed., Págs. 90-92). Mexico: Pearson Prentice Hall.

Sapag, Proyecto de Inversión Formulación y Evaluación (págs. 488,255), 2007 México: PHH Prentice.Baca, G. (2007). Evaluación de Proyectos. Cuarta ed. Mexico.Editorial Mc Graw Hill.17-19pp.

Stutely, Richard. Plan de negocios. Edit Prentice Hall. México, 2006

6.2. Linkografía

www.sri.gob.ec

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>

www.supercias.gob.ec

<http://www.supercias.gob.ec/portal/>

ANEXOS

			(Organizacional) Procesos Productivos Localización del Proyecto Ingeniería del Proyecto
		6.3.3. Estudio Organizacional y Administrativo	6.3.3.1. Estructura Organizacional 6.3.3.2. Administración Planeación Organización Dirección Control
		6.3.4. Estudio Económico	6.3.4.1. Inversión 6.3.4.2. Ingresos 6.3.4.3. Egresos 6.3.4.4. Costos 6.3.4.5. Costos de Administración 6.3.4.6. Costos de Venta 6.3.4.7. Costos de Operaciones 6.3.4.8. Costos Financieros 6.3.4.9. Capital de Trabajo
	DEFINICIÓN		
	Una sociedad puede		

VARIABLE DEPENDIENTE	desarrollarse económicamente, aunque en sus aspectos sociales no muestren mejoría alguna. En tal sentido, la interpretación del desarrollo económico adquiere relevancia en la medida en que se lo compare con el desarrollo social. Y resulta importante la construcción de un Sistema de Indicadores económico-	6.3.5. Evaluación Financiera INDICADORES 6.3.6. Social - Económico	6.3.4.10. Estado de Resultado 6.3.5.1. Estado de flujo de efectivo 6.3.5.2. Valor presente neto 6.3.5.3. Punto de equilibrio 6.3.5.4. Tasa interna de retorno 6.3.5.5. B/C SUBINDICADORES
DESARROLLO SOCIOECONÓMICO	social con tres características: lo que significa que debe contemplar todos los aspectos importantes que estén directamente vinculados con el tema, en un conjunto integrado de medidas, con un		6.3.6.1. Población 6.3.6.2. Hogares 6.3.6.3. Educación 6.3.6.4. Salud 6.3.6.5. Vivienda 6.3.6.6. Trabajo 6.3.6.7. Pobreza 6.3.6.8. Cohesión Social

	enfoque acertado y cubriendo esa realidad con la menor cantidad posible de información.		
--	--	--	--

ANEXO 2. Encuestas



ENCUESTAS REALIZADAS A LA CIUDADANIA DEL CANTÓN PICHINCHA

1. ¿Cuál es su género?

Ítem	Detalle	REPUESTA
A.	MASCULINO	
B.	FEMENINO	

2. ¿Cuál es su principal actividad?

Ítem	Detalle	REPUESTA
A.	ESTUDIANTE	
B.	COMERCIANTE	
C.	EMPLEADO (A) PRIVADO	
D.	EMPLEADO (A) PARTICULAR	
E.	NO TRABAJA	

3. ¿Cuál es su ubicación geográfica?

Ítem	Detalle	REPUESTA
A.	ZONA URBANA	
B.	ZONA RURAL	

4. ¿Qué medio utiliza para transportarse?

Ítem	Detalle	REPUESTA
A.	BICICLETAS	
B.	AUTOBUSES	
C.	MOTOS	
D.	VEHÍCULOS PROPIOS	
E.	ALQUILA VEHÍCULOS	

5. ¿Qué ciudad elegiría Usted para realizar la compra de una moto?

Ítem	Detalle	REPUESTA
A.	EL EMPALME (GUAYAS)	
B.	PORTOVIEJO	
C.	PICHINCHA	
D.	QUEVEDO (LOS RIOS)	
E.	OTRA CIUDAD DEL PAÍS	

6. ¿Qué factores considera Usted importante antes de adquirir una moto?

Ítem	Detalle	REPUESTA
A.	MARCA	
B.	PRECIO	
C.	CILINDRAJE	
D.	AÑO	
E.	MODELO Y COLOR	
F.	GARANTÍA	
G.	PLAZOS PARA PAGAR	

7. ¿Cuál es la marca de motos de su preferencia?

Ítem	Detalle	REPUESTA
A.	HONDA	
B.	YAMAHA	
C.	SUZUKI	
D.	BAJAJ	
E.	OROMOTO	
F.	KTM	
G.	DUCATI	
H.	TRIUMPH	
I.	APRILIA	
J.	BMV	

8. ¿Le gustaría a Usted una distribuidora de motos que brinde servicio técnico?

Ítem	Detalle	REPUESTA
A.	SI	
B.	NO	

9. ¿En caso que su moto se dañe, donde acudiría a comprar los respectivos repuestos?

Ítem	Detalle	REPUESTA
A.	DENTRO DE PICHINCHA	
B.	FUERA DE PICHINCHA	
TOTAL		

10. ¿Qué prefiere Usted en caso que su moto presentara algún daño técnico, donde acudiría para su revisión y arreglo posterior?

Ítem	Detalle	REPUESTA
A.	TALLERES PARTICULARES	
B.	HACE USO DE LA GARANTÍA DE LA MOTO	

11. ¿Conoce Usted si existe una distribuidora de motos en el cantón Pichincha que brinde servicio técnico y venta de repuestos?

Ítem	Detalle	REPUESTA
A.	SI	
B.	NO	

12. ¿Está Usted de acuerdo en que se cree una distribuidora de motos en el cantón Pichincha que brinde servicio técnico y venta de repuestos?

Ítem	Detalle	REPUESTA
A.	SI	
B.	NO	

ANEXO 3. Fotos

