



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

Tesis de grado previo a la obtención del
título de Ingeniera en Marketing

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
CONCESIONARIO DE VEHÍCULOS CHINOS, CANTÓN
QUEVEDO, AÑO 2014”**

AUTORA:

ELSA MARÍA SOLÓRZANO SEGOVIA

DIRECTORA:

ING. JENNY MALDONADO CASTRO MSC.

QUEVEDO - ECUADOR

2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

Tesis de grado previo a la obtención del
título de Ingeniera en Marketing

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
CONCESIONARIO DE VEHÍCULOS CHINOS, CANTÓN
QUEVEDO, AÑO 2014”**

AUTORA:

ELSA MARÍA SOLÓRZANO SEGOVIA

DIRECTORA:

ING. JENNY MALDONADO CASTRO MSC.

QUEVEDO - ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO

La presentación y disposición de la Tesis titulada **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CONCESIONARIO DE VEHÍCULOS CHINOS, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”**, pertenece exclusivamente a la autora:

ELSA MARÍA SOLÓRZANO SEGOVIA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, **ING. JENNY MALDONADO CASTRO MSc.**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **ELSA MARÍA SOLÓRZANO SEGOVIA**, realizó la tesis previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing titulada: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CONCESIONARIO DE VEHÍCULOS CHINOS, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. JENNY MALDONADO CASTRO MSc.

DIRECTORA



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
CONCESIONARIO DE VEHÍCULOS CHINOS, CANTÓN
QUEVEDO, AÑO 2014”**

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Aprobado:

APROBADO:

Ing. Carlos Martínez Medina, MSC.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Villacís Laínez, MSC.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos González Guanín, MSC.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento en primer lugar a Dios, que me ha permitido estar con salud para poder culminar esta etapa de mi vida, mi carrera profesional.

A la Ing. Jenny Maldonado Castro, que con su paciencia y dedicación me guio para poder culminar este trabajo.

A mi amiga, compañera y comadre Eva Yépez, que me impulso a terminar lo que algún día comenzamos, y que ahora es una realidad.

A muchas personas que me rodean y me dan su apoyo y cariño incondicional, que me motivaron y acompañaron en este proceso.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera muy especial a mis hijos Rafael, Rafaella y Jennifer que son mi inspiración para continuar cada día, a mi esposo que con su amor, comprensión y apoyo incondicional está siempre presente.

A mis padres que me formaron y supieron guiarme siempre para alcanzar mis metas.

Elsa María

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
1.	Título / Title	M	“Plan de negocios para la implementación de un concesionario de vehículos chinos, cantón Quevedo, año 2014”
2.	Creador/Subject	M	Elsa María Solórzano Segovia
3.	Materia/Subject	M	Ciencias Empresariales, Carrera de Marketing
4.	Descripción/Description	M	La presente investigación cuenta con los siguientes objetivos: realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de un Concesionario de Vehículos Chinos en el Cantón Quevedo, efectuar un estudio técnico y económico financiero para determinar la viabilidad de la empresa y diseñar un plan de marketing que permita poner en marcha las estrategias de la empresa.
5.	Editor/Publisher	M	FCE: Carrera de Mercadotecnia
6.	Colaborador/Contributor	O	Ninguno
7.	Fecha/Date	M	
8.	Tipo/Type	M	Tesis de Grado
9.	Formato/Format	R	Programas: Word 2013; Pdf; Excel 2013; Power Point.
10.	Identificador/Identifier	M	elsichiquita@hotmail.com
11.	Fuente/Source	O	Habitantes del cantón Quevedo
12.	Lenguaje/Language	M	Español
13.	Relación/ Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura/Coverage	O	Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos
15.	Derechos/Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia/Audience	O	Tesis de Grado

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA.....	i
HOJA EN BLANCO.....	ii
COPIA DE PORTADA.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR.....	v
CERTIFICACIÓN MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	3
1.2.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2.1.1 Diagnostico.....	4
1.2.1.2 Causas.....	5
1.2.1.3 Efectos.....	5
1.2.1.4. Pronostico del problema.....	5
1.2.1.5. Control del pronóstico del problema.....	6
1.2.2. Formulación del Problema.....	6
1.2.3. Sistematización del problema.....	6
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. General.....	8
1.4.2. Específicos.....	8
1.5. Hipótesis.....	8
1.5.1. General.....	8

1.5.2. Especificas.....	8
1.6. Variables.....	9
1.6.1. Independiente.....	9
1.6.2. Dependiente.....	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Fundamentación teórica.....	11
2.1.1. Plan de negocio.....	11
2.1.1.1. Funciones del plan de negocio.....	11
2.1.1.2. Elementos del plan de negocio.....	12
2.1.1.3. Estructura y contenido del plan de negocios.....	12
2.1.2. Planeación estratégica.....	19
2.1.3. Plan de marketing.....	20
2.1.3.1. Marketing estratégico.....	21
2.1.3.2. Análisis del entorno.....	21
2.1.4. Concesionario de vehículos.....	22
2.1.5. Mercado.....	23
2.1.6. Estudio de mercado.....	23
2.1.6.1. Tipos de mercado.....	23
2.1.7. Estudio técnico.....	24
2.1.8. Estudio económico-financiero.....	24
2.2. Fundamentación conceptual.....	25
2.2.1. Empresa.....	25
2.2.2. Factibilidad.....	25
2.2.3. Marketing.....	25
2.2.4. Proyecto.....	26
2.2.5. Rentabilidad.....	26
2.2.6. Indicadores financieros.....	26
2.2.7. Tasa Interna de Retorno.....	27
2.2.8. Valor Actual Neto.....	27
2.2.9. Cliente.....	27
2.2.10. Inversión.....	27
2.2.11. Costos.....	28
2.2.12. Gastos.....	28

2.2.13. Punto de equilibrio.....	28
2.2.14. Marketing.....	28
2.2.15. Estados de resultados o de ganancias y pérdidas.....	29
2.2.16. Flujo de efectivo o flujo de caja.....	29
2.2.17. Precio.....	29
2.2.18. Oferta.....	29
2.2.19. Demanda.....	29
2.2.20. Consumidor.....	30
2.2.21. Producto.....	30
2.3. Fundamentación Legal.....	30
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador.....	30
2.3.2. Ley de Compañías.....	31
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS.....	36
3.1. Materiales y métodos.....	37
3.1.1. Materiales.....	37
3.1.2. Métodos.....	38
3.1.2.1. Método inductivo.....	38
3.1.2.2. Método deductivo.....	38
3.1.2.3. Método analítico.....	38
3.2. Tipos de investigación.....	39
3.2.1. Investigación aplicada.....	39
3.2.2. Investigación descriptiva.....	39
3.2.3. Investigación bibliográfica.....	39
3.3. Diseño de investigación.....	40
3.3.1. Técnica de investigación.....	41
3.3.1.1. Encuesta.....	41
3.3.1.2. Ficha técnica de investigación.....	41
3.4. Población y muestra.....	42
3.4.1. Población.....	42
3.4.2. Muestra.....	42
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41
4.1. Resultados.....	45
4.1.1. Estudio de mercado.....	45

4.1.1. Análisis de las encuestas realizadas a la Población Económica Activa (PEA) del cantón Quevedo.....	45
4.1.2. Estudio técnico.....	57
4.1.2.1. Macro-localización.....	57
4.1.2.2. Micro-localización.....	58
4.1.2.3. Canales de comercialización.....	58
4.1.3. Plan negocio.....	59
4.1.3.1. Análisis del entorno.....	59
4.1.3.2. Competencia.....	59
4.1.3.3. Características del Consumidor para adquirir un vehículo...	60
4.1.3.4. Medios publicitarios.....	60
4.1.3.5. Estrategias de comercialización.....	61
4.1.3.6. Estudio económico financiero.....	61
4.1.3.7. Punto de equilibrio.....	77
4.1.4. Plan de marketing.....	78
4.1.4.1. Organigrama estructural.....	78
4.1.4.2. Misión.....	79
4.1.4.2. Visión.....	79
4.1.4.2. Principios Corporativos.....	79
4.1.4.5. Nombre de la empresa.....	79
4.1.4.6. Logotipo.....	80
4.1.4.7. Infraestructura.....	80
4.2. Discusión.....	81
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
5.1. Conclusiones.....	83
5.2. Recomendaciones.....	84
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA.....	85
6.1. Bibliografía.....	86
Anexos.....	89

ÍNDICE DE CUADROS

	PÁGINA
1. Vehículo.....	45
2. Estado del vehículo.....	46
3. Motivo por el que compró un vehículo.....	47
4. Procedencia del vehículo.....	48
5. Tipo de vehículo.....	49
6. Marca del vehículo.....	50
7. Motivo por el que prefiere esta marca de vehículo.....	51
8. Tipo de vehículo que podría adquirir.....	52
9. Los vehículos chinos son más económicos.....	53
10. Apreciación respecto a los vehículos chinos.....	54
11. Compraría un vehículo chino.....	55
12. Construcción de una concesionaria que oferte vehículos chinos	56
13. Inversión.....	62
14. Construcción.....	63
15. Muebles y materiales de oficina.....	63
16. Equipo de computación.....	64
17. Máquinas y herramientas.....	64
18. Materiales y suministros de oficina.....	65
19. Actividades de constitución del Concesionario.....	65
20. Estudio de mercado, técnico y económico.....	66
21. Selección y capacitación del Talento Humano.....	66
22. Sueldos del Talento Humano.....	67
23. Servicios básicos.....	68
24. Marketing y Publicidad.....	68
25. Ingresos.....	69
26. Ingresos proyectados.....	69
27. Costos.....	69
28. Costos proyectados.....	70
29. Depreciación.....	71

30. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	72
31. Relación Beneficio Costo.....	73
32. Flujo de caja.....	74
33. Flujo de caja proyectado.....	75
33. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno.....	75
34. Amortización.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	PÁGINA
1. Vehículo.....	45
2. Estado del vehículo.....	46
3. Motivo por el que compró un vehículo.....	47
4. Procedencia del vehículo.....	48
5. Tipo de vehículo.....	49
6. Marca del vehículo.....	50
7. Motivo por el que prefiere esta marca de vehículo.....	51
8. Tipo de vehículo que podría adquirir.....	52
9. Los vehículos chinos son más económicos.....	53
10. Apreciación respecto a los vehículos chinos.....	54
11. Compraría un vehículo chino.....	55
12. Construcción de una concesionaria que oferte vehículos chinos.....	56

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación titulada “Plan de negocios para la implementación de un concesionario de vehículos chinos, cantón Quevedo, año 2014”, cuenta con los siguientes objetivos: realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de un Concesionario de Vehículos Chinos en el Cantón Quevedo, efectuar un estudio técnico y económico financiero para determinar la viabilidad de la empresa y diseñar un plan de marketing que permita poner en marcha las estrategias de la empresa. Este proyecto investigativo se fundamentó a través de teorías y conceptos de otros autores que han realizado investigaciones que tienen que ver con el tema de estudio, ya sean de libros, revistas, folletos, artículos científicos, tesis, entre otros. Para el desarrollo de esta investigación se emplearon métodos, técnicas y tipos los mismos que ayudaron a conseguir las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Los resultados que se obtuvieron reflejaron los siguiente: el estudio de mercado efectuado a la Población Económicamente Activa del Cantón Quevedo demostró que al 76,96% sí les gustaría que se cree un Concesionario de Vehículos Chinos, esto se debe a que los consideran de bajo costo, de calidad y modernos, porque así podrán adquirir en algún momento un vehículo de su preferencia, el estudio técnico, el cual consistió en establecer la ubicación exacta y características para poner en marcha las actividades del Concesionario de Vehículos Chinos, el estudio financiero demostró que el proyecto será económicamente rentable, ya que se obtendrá una utilidad neta \$458.895,04 en el primer año, en cuanto a la relación Beneficio Costo, ésta será de \$2,22, lo cual indica que por cada dólar que se invierta se alcanzará una ganancia de \$1,22 ctvos. para seguir invirtiendo, de acuerdo a la preferencia de los propietarios, en la presente investigación se describe el diseño del plan de marketing, el mismo que permitirá poner en marcha el proyecto, esto consistió en los siguientes temas; misión, visión, principios corporativos, nombre de la empresa, logotipo e infraestructura.

ABSTRACT

This research titled "Business Plan for the implementation of a Chinese car dealer, Quevedo Canton, 2014", has the following objectives: to perform a market study to determine the acceptance of a Vehicle Dealer in Canton Chinese Quevedo, make a financial technical and economic study to determine the viability of the company and design a marketing plan that allows implement the strategies of the company. This research project was based through theories and concepts of other authors who have done research that deal with the subject matter, whether books, magazines, brochures, scientific papers, theses, among others. For the development of this research methods, techniques and types they were used that helped them get the conclusions and recommendations of the investigation. The results obtained reflected the following: market research made to the economically active population Quevedo Canton showed that 76.96% if they would like a Vehicle Dealer Chinese thought, this is because the considered low cost, quality and modern, because that can be purchased at any time a vehicle of their choice, technical study, which was to establish the exact location and characteristics to launch the activities of Chinese Vehicle Dealer, financial study showed the project will be economically profitable, since a net profit \$458.895,04 in the first year will be obtained as to the cost benefit ratio, it will be \$2,22, indicating that for every dollar invested will reach a gain of \$1,22 ctvs. to continue to invest, according to the preference of the owners, in this investigation the design of the marketing plan is described, allowing it to launch the project, this consisted of the following topics; mission, vision, corporate principles, company name, logo and infrastructure.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

Las empresas automotrices de India y China encontraron mercado en Ecuador. Desde el 2005, marcas como Great Wall, Mahindra, Zotye, Chery, entre otras se ofertan en el país con vehículos para el trabajo en el campo o de uso familiar y pensados en compradores de un estrato socioeconómico medio.

Hoy en el mercado ecuatoriano se contabilizan 22 marcas Chinas y una India. Solo en el 2011, 10.712 vehículos fueron importados de ambos países, según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), esto representa un 14,26 % de los 75.101 vehículos importados. El crecimiento es evidente: en el 2009 se importaron 874 vehículos chinos y un año después se importaron 4.763 desde la China y la India.

En el caso de la marca China Chery, las van, o furgonetas, son el producto estrella. El modelo Van Pass, por ejemplo, fue el cuarto más vendido en el país, en el 2011, detrás de la Hyundai H1, la Chevrolet N200 y la Kia Pregio Grand, según la Aeade.

Cinascar opera en el país desde el 2006 con las marcas chinas Chery, ZX y Zotye. Su gerente, Paolo Lignarolo, asegura que estas marcas son para familias y personas que adquieren su primer vehículo. “El motor de la mayoría de estos no supera los 1500 cc, lo que significa un reducido consumo de gasolina”. En Cinascar se ofertan modelos Chinos desde USD 10.400,00 hasta los 20.000,00.

Otra marca china con presencia en el país es Great Wall. Andrés Benavidez, gerente de Ventas de Ambacar, empresa que trabaja con esta firma cuenta que en el 2010 se vendieron 679 vehículos; para el 2011 fueron 2.071. De la marca Great Wall se ofertan jeeps, camionetas y automóviles desde USD 23.500,00 hasta 30.000,00.

Por otro lado, la importación de vehículos de la India era completamente nula en el 2009, pero en el 2010 se importaron 1.390 camionetas, buses, camionetas automóbiles y van. Esta cifra subió al año siguiente a 1.657.

India cuenta con dos marcas automotrices: Mahindra y Tata. Hoy en día, solo la primera está presente en Ecuador. India Negocios es la representante de Mahindra en Ecuador. Según Pablo Espinoza, supervisor nacional de Marketing, en el país se comercializan camionetas Mahindra Pickup. Estas tienen un cilindraje de 2.200 cc y su precio va desde los USD 23.490,00 a los 28.990,00.

El año pasado 73 camionetas de esta marca se vendieron en el país. Este año India Negocios importó 200 camionetas y para 2013 comenzarán a vender el jeep Mahindra Escorpio y el crossover Mahindra XUV 500, ambos son 4x4. “Las camionetas son todoterreno y aptas para la carga en el trabajo pesado”, asegura Cristian Ortiz, un cliente de Mahindra que trabaja en una florícola.

Debido a las cifras que evidencian la acogida que tiene los vehículos Chinos a nivel nacional, en la presente tesis se pretende realizar un Plan de Negocios para la implementación de un Concesionario que oferte este tipo de producto a los habitantes del Cantón Quevedo y se su zona de influencia que corresponde a las ciudades de la Provincia de Los Ríos.

El propósito de la creación del Concesionario es invertir en el sector automotriz para brindar plazas de trabajo, aportar al desarrollo del cantón, atraer clientes y por supuesto obtener una considerable rentabilidad.

1.2 PROBLEMATIZACIÓN

A nivel mundial los principales países productores que han logrado posicionarse en el mundo automotor, se debe a la tecnología de punta, mano de obra capacitada, materiales de calidad y a las excelentes relaciones comerciales que existen entre ellos, de los cuales tenemos a; Japón, China,

Estados Unidos, Australia, Canadá, Brasil, México, Egipto, Venezuela, Perú y Colombia.

El Ecuador en comparación con los países antes mencionados no ha tenido una participación a gran escala, su mayor desarrollo en el sector automotriz fue en la década de los años cincuenta en donde se fabricaban carrocerías, asientos y algunas piezas mecánicas para buses y vehículos en general, pero sin embargo las empresas especialmente de la sierra, vienen ensamblando por más de tres décadas, aportando así al desarrollo del país.

A nivel local, no se cuenta con una ensambladora que provea de vehículos livianos y semipesados para las diversas actividades que se realizan en el Cantón Quevedo y su zona de influencia. Es por ello que esta tesis pretende realizar un Plan de Negocios para implementar un Concesionario que oferte a la ciudadanía vehículos chinos de calidad.

1.2.1 Planteamiento del problema

1.2.1.1 Diagnostico

Este trabajo de investigación presenta la problemática en el Cantón Quevedo, una zona ubicada en el centro del país y la más poblada de la Provincia de Los Ríos, se caracteriza principalmente por las actividades comerciales y agrícolas que realiza. Las empresas existentes en la ciudad tienen como propietarios a nativos y a extranjeros, dentro de esta última categoría tenemos en especial a los habitantes provenientes de la China.

Debido a la actual relación comercial que hay entre la China y el Ecuador existen grandes posibilidades que en el Cantón Quevedo se implemente un Concesionario de Vehículos Chinos.

1.2.1.2 Causas

Pese a las actuales relaciones comerciales que existen entre ambos países, quizá las principales causas por las que muchas personas se resisten a adquirir estos vehículos chinos, se debe a la desconfianza en la calidad del producto, falta de conocimiento respecto a la diversidad de marcas y modelos que existen actualmente, poca seguridad, promoción, publicidad y la inexistencia de piezas en el mercado.

1.2.1.3 Efectos

Los efectos que ocasionaría la ausencia de un Concesionario de Vehículos Chinos en el Cantón Quevedo es la pérdida de oportunidad de inversión y de plazas de trabajo, por lo tanto se estaría desaprovechando la oportunidad de comercializar esta clase de productos a bajos costos, modernos, cómodos y de calidad.

1.2.1.4. Pronóstico del problema

El desconocimiento de los habitantes para adquirir vehículos chinos se debe a la ausencia de suficiente publicidad y propaganda, es por ello que de no existir un estudio de mercado que determine la aceptación en el mercado del producto, se continuará desaprovechando la oportunidad de adquisición de automotores de calidad y especialmente dirigidos a personas de nivel medio por los costos cómodos.

De continuar desaprovechando la oportunidad de implementar un Concesionario de Vehículos Chinos en el Cantón Quevedo, se perderá la oportunidad de inversión y de compra, la misma que generará efectos multiplicadores en la contratación de mano de obra directa e indirecta en el caso de la empresa, perdiendo así la posibilidad de generar plazas de trabajo que contribuyan a la sociedad.

1.2.1.5. Control del pronóstico del problema

Es preciso que se diseñe un Plan de Negocios que contenga estrategias empresariales para implementar un Concesionario de Vehículos Chinos en el Cantón Quevedo, puesto que esta actividad aparte de brindar plazas de trabajo y contribuir a la ciudad, también generará ganancias a la empresa y a quienes dependan de ella.

Para controlar el problema existente es preciso que se tome en consideración lo siguiente;

- ✓ El Plan de Negocios debe estar basado en estrategias empresariales competitivas, al igual que en los factores internos y externos que faciliten e impidan la implementación de la empresa.
- ✓ El estudio de mercado debe estar dirigido a la población económicamente activa de la ciudad.
- ✓ El estudio técnico y económico financiero se basará en la realidad económica del cantón Quevedo.

1.2.2. Formulación del problema

¿De qué manera influye un Plan de Negocios para la Implementación de un Concesionario de Vehículos Chinos en el cantón Quevedo, año 2014?

1.2.3. Sistematización del problema

- ❖ ¿Cómo un estudio de mercado determina la aceptación de un Concesionario de Vehículos Chinos en el Cantón Quevedo?
- ❖ ¿Cuáles son los indicadores técnicos y económicos que determinen la viabilidad de la empresa?

- ❖ ¿Qué tipo de estrategias debe contener el plan de marketing para poner en marcha las actividades de la empresa?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente tesis se justifica porque tiene la finalidad de realizar un Plan de Negocios que permita implementar un Concesionario de Vehículos Chinos en el Cantón Quevedo, año 2014, el establecimiento de esta empresa pretende crear precedentes favorables para que la población económicamente activa adquiera nuevos carros provenientes de la China, los mismos que se ajustan al nivel económico de la ciudad y de todos aquellos que deseen adquirirlos, dependiendo de los gustos y preferencias de los consumidores.

Los Concesionarios de automóviles llegan a ser empresas lucrativas y de alta rentabilidad, pero también requieren una gran inversión y trabajo en conjunto. Suelen estar abiertos al menos 12 horas al día, de 6 a 7 días por semana. Esta actividad requiere de suficiente inventario de automóviles para que la población tenga varias opciones de compra en cuanto a marcas, modelos y diversidad en colores para elegir.

Como toda entidad que se establece en el Cantón Quevedo, el Concesionario debe estar legalmente estructurado y regulado por las entidades Gubernamentales nacionales y locales para que la actividad comercial sea próspera y duradera.

El estudio de mercado, al igual que el técnico y económico financiero permitirán establecer que tan viable y rentable es la implementación de un Concesionario de Vehículos Chinos en el Cantón Quevedo, y de qué forma contribuirá al desarrollo del mismo.

Al existir un Concesionario de Vehículos Chinos en el Cantón Quevedo la población se verá beneficiada porque estarán dirigidos a toda clase y nivel social.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Elaborar un Plan de Negocios para la implementación de un Concesionario de Vehículos Chinos, en el Cantón Quevedo, año 2014.

1.4.2. Específicos:

- ❖ Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de un Concesionario de Vehículos Chinos en el Cantón Quevedo.
- ❖ Efectuar un estudio técnico y económico financiero para determinar la viabilidad de la empresa.
- ❖ Diseñar un plan de marketing que permita poner en marcha las estrategias de la empresa.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. General

La elaboración de un Plan de Negocios ayudará a implementar un Concesionario de Vehículos Chinos, en el Cantón Quevedo, año 2014.

1.5.2. Específicas

- ❖ El estudio de mercado permitirá conocer la aceptación de un Concesionario de Vehículos Chinos en el Cantón Quevedo.
- ❖ El estudio técnico y el económico financiero determinarán la viabilidad de la empresa.
- ❖ El diseño de un plan de marketing ayudará a establecer estrategias que permita poner en marcha las actividades de la empresa.

1.6. VARIABLES

1.6.1. Independiente

General

- Plan de Negocios

Específicas

- Estudio de mercado.
- Estudio técnico y económico financiero.
- Plan de marketing.

1.6.2. Dependiente

General

- Implementación de un Concesionario de Vehículos Chinos.

Específicos

- Creación de un Concesionario de Vehículos Chinos.
- Viabilidad de la empresa.
- Estrategias para poner en marcha las actividades de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Plan de negocio

El plan de negocio es la expresión concreta y ordenada de las expectativas futuras de un proyecto de inversión o una empresa en su conjunto, sea ésta nueva o ya en funcionamiento. Con el plan de negocio se puede valorar la oportunidad del posible proyecto o negocio y su viabilidad económica-financiera **(Seco, 2009)**.

Habitualmente es la primera visión de la empresa que reciben los posibles financiadores de la misma, por lo que su adecuada preparación y presentación es fundamental hoy en día en el mundo de los negocios **(Seco, 2009)**.

2.1.1.1. Funciones del plan de negocio

El plan de negocio desempeña tres funciones principales:

- Permite anticipar en el tiempo la evolución de las posibles estrategias a llevar a cabo y las consecuencias derivadas de las mismas. Se puede contemplar de antemano la viabilidad económico-financiera del proyecto y los posibles problemas de su implantación **(Seco, 2009)**.
- Puede utilizarse como elemento de control a posteriori, comprobando si la evolución de la empresa responde a lo previsto y permitiendo valorar cuáles son las variables que no siguen el comportamiento esperado. En este sentido, el desarrollo de distintos escenarios posibles o análisis de sensibilidad a variables concretas podría ser un elemento de mucho interés para el seguimiento de la inversión **(Seco, 2009)**.
- Permite comunicar a todos los posibles interesados (inversores, entidades financieras, etc.) la inversión que tiene la empresa de los posibles resultados del proyecto. En este sentido, cabría la posibilidad de que el

plan de negocio pudiera presentar diferencias en su estructura o énfasis, en función del destinatario del mismo **(Seco, 2009)**.

2.1.1.2. Elementos del plan de negocio

Generalmente el plan de negocio se concreta en tres documentos:

- El plan de negocio en sí mismo: un documento muy completo que suele contener mucha información e incluso anexos, como legislación, informes sectoriales, estadísticas, etc. **(Seco, 2009)**.
- El resumen ejecutivo: un resumen enfocado a la lectura por parte de un alto directivo que contiene los aspectos más importantes del proyecto. Suele prepararse como un documento separado y al finalizar el plan de negocio completo **(Seco, 2009)**.
- Una presentación formal de las ideas principales, elaborada en un formato muy visual, para utilizarla ante posibles inversores o financiadores, etc. **(Seco, 2009)**.

2.1.1.3. Estructura y contenido del plan de negocios

Sahlman (1997) señala los cuatro factores fundamentales que son clave para el éxito de cualquier proyecto nuevo y que, por tanto, deben quedar recogidos en el plan de negocio: **(Seco, 2009)**

La gente

Las personas que participan en el proyecto son sumamente importantes, no solamente los emprendedores sino también terceras personas relacionadas como; proveedores, abogados, consultores, etc. Se debe valorar sus conocimientos y experiencia, sus redes y contactos, y su prestigio y reputación **(Seco, 2009)**.

La oportunidad

Hay que evaluar el perfil del negocio, qué se vende y a quién, las posibilidades de expansión del negocio y proceso del negocio: cómo se llega al cliente, cómo se retiene al cliente, etc. **(Seco, 2009)**.

El contexto

Las oportunidades se producen en un determinado contexto que hay que tener en cuenta: entorno regulador tipos de interés, otras variables macroeconómicas, etc. Se considera que rodea y afecta al negocio, pero no puede ser controlado por el emprendedor o empresa **(Seco, 2009)**.

El riesgo y la recompensa

Los potenciales inversores estarán interesados en saber cuáles son los principales riesgos a los que se enfrenta el proyecto y también las ideas que tiene el equipo emprendedor para eliminarlos; por ejemplo, un proyecto con mucho endeudamiento sujeto a tipos de interés variable, podría mencionar el uso de productos derivados para casar el riesgo **(Seco, 2009)**.

El plan de negocio debe señalar las opciones para liquidar la inversión de cara a los potenciales inversores y la generación de flujos de caja **(Seco, 2009)**.

Desde un punto de vista formal o de contenidos, el plan de negocio debe incluir, al menos, los siguientes puntos: **(Seco, 2009)**.

1. Aspectos introductorios y presentación.

- Objeto y misión del plan que se presenta.
- Promotores.

- Información del pasado de la empresa, si ya está implantada, **(Seco, 2009)**.

2. Análisis de los aspectos externos e internos del proyecto.

- Análisis del entorno: país, sector, mercado. Análisis en las vertientes políticas, económicas, legal, tecnológica, etc. **(Seco, 2009)**.
- Evaluación de las capacidades en el ámbito interno del equipo promotor y resumen de sus trayectorias profesionales **(Seco, 2009)**.
- Como resumen del estudio externo e interno, conclusiones sobre los principales aspectos positivos y negativos que afectan al proyecto (Análisis DAFO o resumen valorado de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta el proyecto) **(Seco, 2009)**.
- Para cada debilidad o amenaza, se debe mencionar la solución o aspectos considerados para eliminarla o reducirla **(Seco, 2009)**.

3. Definición de los objetivos estratégicos del proyecto: qué se quiere conseguir en un horizonte temporal de medio a largo plazo, enfocando en cuáles son las ventajas de los que se aporta al mercado, qué se ofrece de nuevo al cliente o mercado. En concreto, cabe definir los objetivos en términos de cifras de ventas, posicionamiento en el mercado y rentabilidad **(Seco, 2009)**.

4. Definición del plan de negocio en diferentes vertientes:

- Legal y jurídica:
 - ✓ Forma societaria: identificación y justificación.
 - ✓ Resumen de aspectos estatutarios relevantes: venta de participaciones, socios, etc. **(Seco, 2009)**.

- Comercial y de marketing
 - ✓ Estrategia de marketing: posicionamiento y cuotas de mercado esperada, política de precios, estrategia promocional y políticas de comercialización.
 - ✓ Estrategia de ventas: mercado potencial y proyecciones de ventas.
 - ✓ Estrategia de distribución: canales de distribución.
 - ✓ Alianzas estratégicas.
 - ✓ Datos relativos a ingresos por ventas y costes de comercialización y marketing **(Seco, 2009)**.
- Producción, operaciones y logística:
 - ✓ Descripción detallada de los bienes o servicios.
 - ✓ Plan de producción o de generación de servicios, incluyendo el seguimiento anterior a la venta y posventa.
 - ✓ Procesos productivos y tecnología.
 - ✓ Recursos materiales.
 - ✓ Aspectos relativos a la calidad
 - ✓ Datos sobre los costes e inversiones precisas para la producción **(Seco, 2009)**.
- Recursos humanos y organización:
 - ✓ Equipo directivo

- ✓ Organigrama general
- ✓ Perfiles de cada puesto significativo
- ✓ Política retributiva
- ✓ Políticas de formación, selección y promoción.
- ✓ Datos relativos a costes y gastos derivados de los recursos humanos **(Seco, 2009)**.
- Financiera:

El área financiera reúne los datos de las demás esferas y traduce a una unidad monetaria a los datos sobre ingresos, costes, inversiones y fuentes de financiación **(Seco, 2009)**.

- ✓ En esta área se deben tratar aspectos como:
- ✓ Realización de proyecciones financieras: simulación.
- ✓ Definición de escenarios e hipótesis para las proyecciones.
- ✓ Preparación de los estados financieros proyectados por cada escenario.
- ✓ Obtención de los flujos de caja esperados en cada escenario.
- ✓ Realización de análisis de sensibilidad a las variables clave.
- ✓ Cálculo de las técnicas de valoración de proyectos de inversión desde las perspectivas de la liquidez, rentabilidad y riesgo.
- ✓ Análisis del punto muerto o punto de equilibrio.

- ✓ Análisis de los principales indicadores de gestión y ratios económicos y financieros en los escenarios proyectados.
- ✓ Identificación de los costes de oportunidad y tasas adecuadas de descuentos de flujos **(Seco, 2009)**.
- Plan de implantación: esquema temporal de hechos importantes.

En este apartado, se debe ofrecer un esquema temporalizado de las tareas a emprender para el inicio del proyecto, con indicación de las fechas previstas **(Seco, 2009)**.

Desde un punto de vista dinámico, se podría contemplar la siguiente estructura en la elaboración de un plan de negocio **(Seco, 2009)**.

Un plan de negocios (también conocido como proyecto de negocio o plan de empresa) es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada **(Arturo, 2014)**.

Se suele pensar que elaborar un plan de negocios es una tarea compleja para la cual es necesario recopilar abundante información y hacer una exhaustiva investigación; pero lo cierto es que se trata de una tarea que cualquiera que tenga bien en claro los objetivos que quiere alcanzar con el plan y conozca su estructura, puede realizar **(Arturo, 2014)**.

Para elaborar un plan de negocios no existe una estructura definida, sino que podemos adoptar la que mejor creamos conveniente de acuerdo a los objetivos que queramos alcanzar con el plan, pero siempre asegurándonos de que ésta le de orden y lo haga fácilmente entendible para cualquiera que lo lea **(Arturo, 2014)**.

Una estructura común que incluye todas las partes que debería tener un plan de negocios, es la siguiente: **(Arturo, 2014)**

Resumen ejecutivo: el resumen ejecutivo es un resumen de las demás partes del plan de negocios, que incluye una breve descripción del negocio, las razones que justifican su puesta en marcha, el equipo de trabajo, la inversión requerida y la rentabilidad del proyecto **(Arturo, 2014)**.

Definición del negocio: en la definición del negocio se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio y las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, y se indican los datos básicos del negocio, tales como el nombre y la ubicación **(Arturo, 2014)**.

Estudio de mercado: en el estudio de mercado se describen las principales características del público objetivo y la futura competencia, y se desarrolla el pronóstico de la demanda y el plan de comercialización **(Arturo, 2014)**.

Estudio técnico: en el estudio técnico se describen los requerimientos físicos necesarios para el funcionamiento del negocio, el proceso productivo, la infraestructura y el tamaño del local, la capacidad de producción y la disposición de planta **(Arturo, 2014)**.

Organización: en la organización se describe la estructura jurídica y orgánica del negocio, las áreas o departamentos, los cargos y funciones, el requerimiento de personal, los gastos de personal y los sistemas de información **(Arturo, 2014)**.

Estudio de la inversión y financiamiento: en esta parte se señala la inversión que se va a requerir para poner en marcha el negocio y hacerlo funcionar durante el primer ciclo productivo, y el financiamiento externo que se va a buscar si fuera el caso **(Arturo, 2014)**.

Estudio de los ingresos y egresos: en esta parte se desarrollan las proyecciones de los ingresos y egresos del negocio, incluyendo el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas proyectado **(Arturo, 2014)**.

Evaluación del proyecto: por último, en esta parte se desarrolla la evaluación financiera del futuro negocio, la cual incluye el cálculo del periodo de recuperación de la inversión y los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados **(Arturo, 2014)**.

Se suele pensar que un plan de negocios solo se elabora al momento de iniciar un nuevo negocio; pero lo cierto es que éste también se suele elaborar cuando ya se cuenta con un negocio en marcha y, por ejemplo, se va a lanzar un nuevo producto al mercado, incursionar en un nuevo mercado, o ingresar a un nuevo rubro de negocio **(Arturo, 2014)**.

Se suele pensar también que un plan de negocios es algo que solo le compete a las grandes empresas; pero lo cierto es que sin importar que se trate de un negocio grande o pequeño, el desarrollo de un plan de negocios es una etapa por la que todo emprendedor debe pasar al momento de iniciarlo, sobre todo hoy en día, en donde debido a la gran competencia existente, las posibilidades de sacar adelante un nuevo negocio no son muy favorables **(Arturo, 2014)**.

2.1.2. Planeación estratégica

La planeación estratégica es el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución. La meta de la planeación estratégica es la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo. Por tanto, las decisiones estratégicas requieren también del compromiso de los recursos a largo plazo **(Lamb, 2011)**.

Un error estratégico puede amenazar la supervivencia de una empresa. Por otra parte. Un buen plan estratégico ayuda a la protección y al crecimiento de los recursos de la misma **(Lamb, 2011)**.

2.1.3. Plan de marketing

La planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. La planeación de marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing, y su entorno cambiante **(Lamb, 2011)**.

La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing. Todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios están delineados en el plan de marketing. Este es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing **(Lamb, 2011)**.

En el plan de marketing se integra toda la información relativa a los gustos de los consumidores, las características de la competencia, el entorno, etcétera, y se relaciona todo esto con una serie de objetivos y acciones que la empresa quiere llevar a cabo. En definitiva, el plan de marketing es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa para tener mayor control sobre la situación de los productos y servicios que ofrece la empresa, su posicionamiento respecto a los agentes económicos que le rodean, y sobre las acciones comerciales que se pueden tomar para paliar algunas deficiencias o mejorar / mantener algunos aspectos **(Marín, 2011)**.

Así, pues una vez se ha posicionado a la empresa y sus productos y servicios en el mercado, y se han definido objetivos y estrategias, un plan de marketing nos guiará acerca de las acciones a tomar, quién es el responsable de éstas, su coste y finalmente, los beneficios que han supuesto para la empresa **(Marín, 2011)**.

Un buen plan de marketing tiene que estar bien estructurado, ofreciendo la información necesaria para llevar a cabo las acciones que se requieran, y tiene que ser claro y fácil de interpretar para el usuario que lo utilizará. Cualquier acción de marketing requiere una inversión de recursos por parte de la empresa, y por lo tanto es importante que se documente bien para posteriormente poder evaluar los beneficios de esta inversión **(Marín, 2011)**.

2.1.3.1. Marketing estratégico

Desde el momento en que se crea la empresa hasta el momento actual, seguramente el tipo de consumidor y sus necesidades han cambiado, y seguirán cambiando a lo largo del tiempo. Es por eso que una parte importantísima del marketing se centra en identificar las necesidades y deseos de los consumidores en todo momento, ya sea mediante el estudio de mercado o simplemente observando y analizando los clientes de que dispone la empresa y preguntándoles por sus preferencias **(Marín, 2011)**.

2.1.3.2. Análisis del entorno

Una parte muy importante del plan de marketing es la valoración y la consideración de todos los aspectos externos que afectan al funcionamiento de la empresa y de sus productos y servicios ofertados. Para llevar a cabo este análisis del entorno clasificaremos estos factores en cuatro grandes grupos: **(Marín, 2011)**

- **Contexto**

La primera reflexión que tienen que hacer todo empresario o directivo de marketing es tener claro en qué contexto se venden los productos o servicios, es decir, cómo está la coyuntura económica global y la situación del sector en que opera la empresa y cómo afectan ambos aspectos al desarrollo de la actividad de la empresa **(Marín, 2011)**.

- **Competencia**

Igualmente, a no ser que la empresa disponga del monopolio de mercado en los productos o servicios que ofrezca (algo muy difícil en la economía globalizada en la que nos encontramos), será muy importante analizar quién más ofrece productos y servicios similares a nuestros clientes actuales o potenciales en general. A la hora de definir una estrategia de marketing la competencia no es determinante, pero sí hay que estar siempre atentos a sus posibles movimientos para saber reaccionar con agilidad **(Marín, 2011)**.

- **Canal**

El canal de distribución de los productos o servicios es el punto de enlace entre la empresa y el exterior, por esto figura tanto en el análisis interno como externo. Una buena distribución se basa en hacer que nuestros productos y servicios lleguen a cuantos más clientes posibles y con una calidad del servicio excelente (entrega a tiempo, sin daños en el producto, etc.), ya que de ello depende gran parte del valor que el cliente percibe **(Marín, 2011)**.

- **Consumidor**

Obviamente, la parte más importante del análisis del mercado la forma el consumidor. Una vez se ha analizado el contexto y la competencia, es básico tener buena información sobre los consumidores que forman el mercado en que operamos, y que por lo tanto son potenciales clientes y a quien tenemos que dirigir los esfuerzos de marketing para atraerlos hasta nuestra empresa y posteriormente fidelizarlos **(Marín, 2011)**.

2.1.4. Concesionario de vehículos

Un concesionario de coches es una empresa privada que pertenece a un único propietario o grupo de inversores. La mayoría, tienen un número limitado de franquicias para vender varias marcas de automóviles y camiones. Cierta

cantidad de vehículos usados se venden luego de recibirse como parte de pago de los vehículos vendidos. Esta empresa se compone de varios departamentos, incluyendo el equipo de ventas, administración de empresas, mecánica y finanzas **(Ray, 2014)**.

2.1.5. Mercado

Etimológicamente viene del latín «mercatus», que significa tráfico, comercio, negocio. Una primera y extendida acepción del término es la localista, que hace referencia al lugar físico donde se realizan las compraventas **(Rivera, 2012)**.

Una versión más moderna de mercado lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos substitutivos o clase de producto **(Rivera, 2012)**.

2.1.6. Estudio de mercado

El estudio de mercado es la mejor herramienta del marketing-mix que puede utilizar la empresa para conocer los segmentos desocupados y conseguir así su objetivo empresarial, satisfacer las necesidades y los deseos de compra del consumidor final **(Escudero, 2011)**.

2.1.6.1. Tipos de mercado

Diferenciamos cuatro modelos básicos dentro de la organización del mercado:

- **Competencia perfecta.** Las condiciones que debe cumplir un mercado para ser perfectamente competitivo son: contar con numerosos productores y consumidores; que el producto sea homogéneo; costes de transacción nulos; información perfecta y que no existan barreras a la entrada o salida de empresas **(Freire, 2014)**.

- **Monopolio de oferta.** Es cuando sólo existe una empresa vendedora en un mercado en el que existen barreras a la entrada a de nuevas empresas, y donde en producto vendido es homogéneo **(Freire, 2014)**.
- **Competencia monopolista.** Reúne características del monopolio y de la competencia perfecta. En este mercado operan un gran número de empresas que producen bienes diferenciados, aunque sustitutivos entre sí, y no existen barreras de entrada **(Freire, 2014)**.

Oligopolio. Es una estructura en la que existe un número reducido de empresas interdependientes, y en el que hay importantes barreras de entrada **(Freire, 2014)**.

2.1.7. Estudio técnico

También es fundamental es fundamental en la construcción de un proyecto, a parte del estudio de mercado, lograr establecer la función de producción que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado **(Gómez, 2012)**.

Debemos tener en cuenta que el estudio técnico no solamente ha de demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que también debe determinar las necesidades de capital y de mano de obra que tendrá que atenderse para su ejecución y puesta en operación **(Gómez, 2012)**.

2.1.8. Estudio económico-financiero

Concebido este como la inversión, la proyección de los ingresos y los gastos y la forma de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su elaboración y de su operación, considerando que el estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles **(Gómez, 2012)**.

Así mismo se deberá evaluar la decisión de comprometer esos recursos financieros en el proyecto en comparación con otras opciones conocidas de colocación, teniendo en cuenta que los resultados del análisis financiero deben confrontarse con los que se obtienen en el estudio económico **(Gómez, 2012)**.

2.2. Fundamentación conceptual

2.2.1. Empresa

Es la organización o instrucción encargada de ofrecer una serie de bienes y/o servicios para obtener un beneficio a cambio, normalmente en forma de dinero **(Verdú, 2013)**.

Es importante tener en cuenta que para que la empresa desarrolle sus actividades de forma eficiente es necesario que obtenga los recursos y suministros suficientes, y que lo obtenga además en un plazo adecuado para sus necesidades **(Verdú, 2013)**.

2.2.2. Factibilidad

El principal objetivo del plan de negocios o estudio de viabilidad es aportar información que permita conocer si un proyecto aparte de ser una idea viable sea también financieramente viable y asumible, habrá que analizar si esta viabilidad está relacionada con los objetivos a conseguir de resultados y la liquidez suficiente ya que los promotores del mismo es lo que primero van a exigir al proyecto **(Muniz, 2010)**.

2.2.3. Marketing

Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir, el marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a

satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad **(López, 2010)**.

2.2.4. Proyecto

Es el esfuerzo temporal emprendido para crear un único producto, servicio o resultado **(Ocaña, 2013)**.

2.2.5. Rentabilidad

Es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados **(Garia, 2009)**.

Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori **(Garia, 2009)**.

2.2.6. Indicadores financieros

Una razón financiera es una operación matemática (aritmética o geométrica) entre dos cantidades tomadas de los estados financieros (balance general y el estado de resultados) y otros informes y datos complementarios **(Baena, 2010)**. Se realiza para llevar a cabo un estudio o análisis de cómo se encuentran las finanzas de la empresa; también pueden ser usadas como indicadores de gestión **(Baena, 2010)**.

La razón o indicador es la expresión cuantitativa (dado en moneda legal) del desarrollo, actividad o comportamiento de toda la organización o de una de sus áreas, cuya proporción, al ser comparada con un nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomarán acciones correctivas o preventivas, según el caso **(Baena, 2010)**.

2.2.7. Tasa interna de retorno

Es la rentabilidad que, aplicada de forma constante a lo largo del tiempo, convierte el valor inicial de una serie en su valor final **(García, 2013)**.

2.2.8. Valor actual neto

Generalmente, calculamos el VAN para decidir si la empresa debe invertir en un proyecto o no. Si el resultado del cálculo del VAN es positivo (mayor que cero) entonces a la empresa le conviene realizar el proyecto, y al contrario, si es negativo no le conviene **(ACCID, 2012)**.

Si para la empresa, el valor actual de los flujos futuros es superior al valor de la inversión (por tanto, VAN positivo), significará que el proyecto le conviene. Y al contrario, si el valor actual de lo que recibirá es inferior a lo que debe invertir, entonces el proyecto no le es conveniente **(ACCID, 2012)**.

2.2.9. Cliente

El cliente y sus necesidades son el motivo que da sentido a las empresas y a su actividad comercial. Si una empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes, su destino no es otro que su desaparición. En muchos casos no importa cuánto bueno sea el producto o servicio, ni si su calidad o precio son competitivos. El cliente o el conjunto de ellos, con sus decisiones, tienen el poder de decidir sobre la supervivencia de nuestra empresa **(Casanova, 2011)**.

2.2.10. Inversión

La inversión se refiere al empleo de capital en algún tipo de negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en posponer al futuro un posible consumo en el presente. Quien invierte sólo cede su posibilidad de consumo de hoy a cambio de una adecuada compensación **(Muñoz, 2013)**.

En el caso particular de inversión financiera los recursos se colocan en títulos, valores y demás documentos financieros, a cargo de otros entes, con el objeto de aumentar los excedentes disponibles por medio de la percepción de rendimientos, dividendos, variaciones de mercado y otros conceptos **(Muñoz, 2013)**.

2.2.11. Costos

Se entiende por coste «la medida y valoración del consumo realizado o previsto por la aplicación racional de los factores para la obtención de un producto, trabajo o servicio» **(Rocafort. A. & Ferrer, 2009)**.

2.2.12. Gastos

El gasto se corresponde con los conceptos enunciados en el grupo 6 del Plan General Contable, por lo que se relaciona íntimamente con las adquisiciones de bienes o servicios, las amortizaciones y los deterioros **(Rocafort. A. & Ferrer, 2009)**.

2.2.13. Punto de equilibrio

Señala la relación que existe entre los ingresos, los costos y las utilidades. Para calcular el punto de equilibrio (PE) el gerente tiene que conocer el precio unitario del proyecto que vende (P), el costo variable por unidad (CV) y el total de los costos fijos (TCF). La organización llega al punto de equilibrio cuando el total de sus ingresos es justo para que resulte igual al total de costos **(Srephen, 2009)**.

2.2.14. Marketing

Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir, el marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos,

políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad **(López, 2010)**.

2.2.15. Estados de resultados o de ganancias y pérdidas

La cuenta de “Pérdidas y Ganancias” es la cuenta anual que recoge, de forma estática, el resultado de las distintas actividades de la empresa en un solo informe mediante la comparación de los saldos de las cuentas de gestión del grupo 6 y 7 (Gastos e Ingresos) **(Vértice, 2011)**.

2.2.16. Flujo de efectivo o flujo de caja

Tiene como fin el mostrar la capacidad de generar efectivo o equivalentes al efectivo, así como las necesidades de liquidez de empresa ordenadas en tres categorías: actividades de explotación, inversión y financiación **(Vértice, 2011)**.

2.2.17. Precio

Es la relación entre lo que el cliente está dispuesto a entregar por aquello que se va a recibir. Es decir, es la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero **(Rivera, 2012)**.

2.2.18. Oferta

Se entiende por oferta (O) la cantidad de un bien que las empresas productoras están dispuestas a producir en una unidad de tiempo **(Hoyos, 2013)**.

2.2.19. Demanda

Se entiende por demanda (D) la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a adquirir en una unidad de tiempo **(Hoyos, 2013)**.

2.2.20. Consumidor

Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad **(Arellano, 2013)**.

2.2.21. Producto

Se entiende por producto cualquier bien, servicio o idea con suficiente valor para estimular a que el cliente desee establecer una relación de intercambio. En términos de marketing, el producto es más que el resultado del proceso de fabricación, pues el cliente no solamente compra los atributos tangibles, sino también los beneficios intangibles que se derivan de su compra y uso. Por eso, la tarea del marketing es vender el beneficio o la utilidad que encontrará el cliente en el producto, más que las características físicas del mismo **(Rivera, 2012)**.

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado **(Nacional, 2008)**.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado **(Nacional, 2008)**.

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas **(Nacional, 2008)**.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo **(Nacional, 2008)**.

2.3.2. Ley de compañías

SECCION I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades **(OAS, 1999)**.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil **(OAS, 1999)**.

Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

*La compañía en nombre colectivo;

*La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

*La compañía de responsabilidad limitada;

*La compañía anónima; y,

*La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad **(OAS, 1999)**.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma **(OAS, 1999)**.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos **(OAS, 1999)**.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional **(OAS, 1999)**.

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajera obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas **(OAS, 1999)**.

Sin perjuicio de lo que se dispone en el Art. 415, si las actividades que una compañía extranjera va a ejercer en el Ecuador implicaren la ejecución de obras públicas, la prestación de servicios públicos o la explotación de recursos naturales del país, estará obligada a establecerse en él con arreglo a lo dispuesto en la Sección XIII de la presente Ley **(OAS, 1999)**.

En los casos mencionados en el inciso anterior, las compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas, deberán domiciliarse en el Ecuador antes de la celebración del contrato correspondiente. El incumplimiento de esta obligación, determinará la nulidad del contrato respectivo **(OAS, 1999)**.

Art. 7.- Si la compañía omitiere el deber puntualizado en el artículo anterior, las acciones correspondientes podrán proponerse contra las personas que ejecutaren los actos o tuvieren los bienes a los que la demanda se refiera, quienes serán personalmente responsables **(OAS, 1999)**.

Art. 8.- Las personas mencionadas en el artículo precedente podrán, una vez propuesta la demanda, pedir la suspensión del juicio hasta comprobar la existencia del apoderado o representante de que trata el Art. 6 de esta Ley. Si no produjeren esa prueba en el perentorio término de tres días, continuar con ellas el juicio **(OAS, 1999)**.

Art. 9.- Las compañías u otras personas jurídicas que contrajeran en el Ecuador obligaciones que deban cumplirse en la República y no tuvieren quien las represente, serán consideradas como el deudor que se oculta y podrán ser representadas por un curador dativo, conforme al Art. 512 del Código Civil **(OAS, 1999)**.

Art. 10.- Las aportaciones de bienes se entenderán traslativas de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva, **OAS (2014)**.

Si para la transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil **(OAS, 1999)**.

En caso de que no llegare a realizarse la inscripción en el Registro Mercantil, en el plazo de noventa días contados desde la fecha de inscripción en el Registro de la Propiedad, esta última quedará sin ningún efecto y así lo anotará el Registrador de la Propiedad previa orden del Superintendente de Compañías, o del Juez, según el caso **(OAS, 1999)**.

Art. 11.- El que contratare por una compañía que no hubiere sido legalmente constituida, no puede sustraerse, por esta razón, al cumplimiento de sus obligaciones **(OAS, 1999)**.

Art. 12.- Será ineficaz contra terceros cualquiera limitación de las facultades representativas de los administradores o gerentes que se estipulare en el contrato social o en sus reformas **(OAS, 1999)**.

Art. 13.- Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones **(OAS, 1999)**.

Sin embargo, la falta de inscripción no podrá oponerse a terceros, por quien hubiere obrado en calidad de administrador **(OAS, 1999)**.

En el contrato social se estipulará el plazo para la duración del cargo de administrador que, con excepción de lo que se refiere a las compañías en nombre colectivo y en comandita simple, no podrá exceder de cinco años, sin

perjuicio de que el administrador pueda ser indefinidamente reelegido o removido por las causas regales **(OAS, 1999)**.

En caso de que el administrador fuere reelegido, estará obligado a inscribir el nuevo nombramiento y la razón de su aceptación **(OAS, 1999)**.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron los siguientes materiales:

3.1.1. Materiales

- Flash Memory
- Copias
- Lápices
- Lapiceros
- Carpetas
- Borradores
- Cuadernos
- Resmas de hojas de papel A4
- Tableros para realizar las encuestas
- Tinta para recargar
- Anillados
- Calculadora
- Grapadora
- Perforadora
- Computadora
- Impresora
- Cámara fotográfica

3.1.2. Métodos

Los métodos que se emplearon para el desarrollo de esta investigación fueron los siguientes:

3.1.2.1. Método inductivo

Este método se lo empleó durante toda la elaboración de la tesis, ya que impulsó al investigador a efectuar paso a paso el desarrollo de cada uno de los objetivos planteados, estuvo presente al momento de plantear el tema de investigación, durante el estudio de mercado y finalmente en la presentación total del trabajo.

3.1.2.2. Método deductivo

El método deductivo se lo empleó para argumentar la información obtenida del estudio de mercado, el técnico y el estudio económico financiero, que brinden pautas para implementar un Concesionario de Vehículos en el Cantón Quevedo de manera efectiva, que satisfaga las necesidades que tienen los habitantes por contar con un medio de transporte de calidad, conveniente y seguro.

3.1.2.3. Método analítico

Este método se lo empleó para analizar la información primaria, la misma que fue adquirida mediante el estudio de mercado realizado a la población económicamente activa del Cantón Quevedo, a quien va dirigida el proyecto. Los datos obtenidos permitieron realizar el estudio económico financiero y el diseño del plan de negocios.

3.2. Tipos de investigación

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se emplearon los siguientes tipos de investigación.

3.2.1. Investigación aplicada

La investigación aplicada consistió en poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los diversos períodos académicos en el plano superior, referentes a la carrera de Marketing, puesto que se plantearon preguntas dirigidas a la población económicamente activa para conocer la demanda que existe de un Concesionario de Vehículos en el Cantón Quevedo.

3.2.2. Investigación descriptiva

Con este tipo de investigación se pudo describir la información que se obtuvo del trabajo de campo, con el propósito de alcanzar los objetivos que se plantearon en este proyecto, los cuales estuvieron enfocados en el estudio de mercado para conocer las preferencias de los habitantes, el estudio técnico para definir el tamaño del trabajo y el económico financiero permitiendo representar la inversión y la rentabilidad que se podrá obtener si se pone en marcha el Concesionario de Vehículos.

3.2.3. Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación se la aplicó para obtener información secundaria respecto a temas que tengan que ver con el Plan de Negocios para implementar un Concesionario de Vehículos en el Cantón Quevedo, los cuales permitieron conocer las opiniones, criterios, obras y textos escritos por autores científicos.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación se lo realizó con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo investigativo, el cual consistió en realizar un Plan de Negocios para implementar un Concesionario de Vehículos en el Cantón Quevedo, en este trabajo se utilizaron tres tipos de métodos investigativos como; el deductivo, analítico e inductivo, los tipos de investigación estuvieron conformados por la investigación aplicada, descriptiva y bibliográfica.

La investigación se basó en el siguiente proceso:

- Conocimiento del universo de estudio.
- Determinación de la muestra mediante la aplicación de una fórmula.
- Diseño del formato para el formulario de encuesta.
- Desarrollo del trabajo de campo mediante la aplicación de un formato de encuesta.
- Revisión de la información obtenida.
- Tabulación y análisis de los datos obtenidos durante la investigación.
- Elaboración del estudio de mercado.
- Diseño del estudio técnico.
- Realización del estudio económico financiero para saber la rentabilidad del proyecto.
- Diseñar un plan de negocios.

3.3.1. Técnica de investigación

Para llevar a cabo esta investigación se aplicó un formulario de encuesta.

3.3.1.1 Encuesta

Esta técnica se aplicó a la Población Económicamente Activa del Cantón Quevedo, con el propósito de obtener información que permita saber los gustos, preferencias, oferta, demanda, para implementar un Concesionario de Vehículos chinos en la zona, para de esta manera satisfacer las necesidades de los habitantes de contar con este medio de transporte.

3.3.1.2 Ficha técnica de investigación

Objetivos de la investigación	Metodología de la investigación
Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de un Concesionario de Vehículos Chinos en el Cantón Quevedo.	Para realizar el estudio de mercado se establecieron los siguientes paso: • Se estableció el universo objetivo y se determinó la muestra de la población a encuestar. • Se elaboró el formulario de encuestas de acuerdo a los objetivos planteados dirigidas a la Población Económicamente Activa del Cantón Quevedo. • Se aplicó el formulario de encuestas y fue necesario revisar las inconsistencias de la investigación. • Luego se procedió a realizar la tabulación en interpretación de los resultados.
Efectuar un estudio técnico y económico financiero para	• Se establecieron las variables indispensables para poner en marcha el proyecto como:

determinar la viabilidad de la empresa.	macro y micro localización y los canales de comercialización.
Diseñar un plan de marketing que permita poner en marcha las estrategias de la empresa.	• Se plantearon los siguientes temas; organigrama estructural, misión, visión, principios Corporativos, Infraestructura, Logotipo, competencia y consumidor.

Elaborado por: Autora

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Se consideró como población objetiva a los 68.368 habitantes que se encuentran en el PEA (Población Económicamente Activa) según el INEC 2013, con la finalidad de realizar el estudio de mercado para de esta manera alcanzar uno de los objetivos propuestos en este proyecto.

3.4.2. Muestra

Para calcular la muestra fue necesaria la utilización de una fórmula la cual tiene un nivel de confianza del 95%, esto permitió enfocar el estudio de mercado.

La fórmula que se empleó fue la siguiente:

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

U_0 = Universo objetivo (68368)

n = Tamaño de la muestra

Q = Probabilidad de rechazo (50%)

P= Probabilidad de aceptación (50%)

Z= Nivel de confianza (95%) → 1,96

e= Margen de error (5%) → 0,05

$$n = \frac{68368 * 0,50 * 0,50 (1,96)^2}{(68368 - 1) (0,05)^2 + 0,50 * 0,50 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{68368 * 0,50 * 0,50 (3,8416)}{68367 (0,0025) + 0,50 * 0,50 (3,8416)}$$

$$n = \frac{68368 * 0,9604}{68367 (0,0025) + 0,9604}$$

$$n = \frac{65.660,6272}{170,9175 + 0.9604}$$

$$n = \frac{65.660,6272}{171,8779}$$

n= 382 encuestas a realizar

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Estudio de mercado

4.1.1. Análisis de las encuestas realizadas a la Población Económica Activa (PEA) del cantón Quevedo

Pregunta 1. ¿Usted posee vehículo?

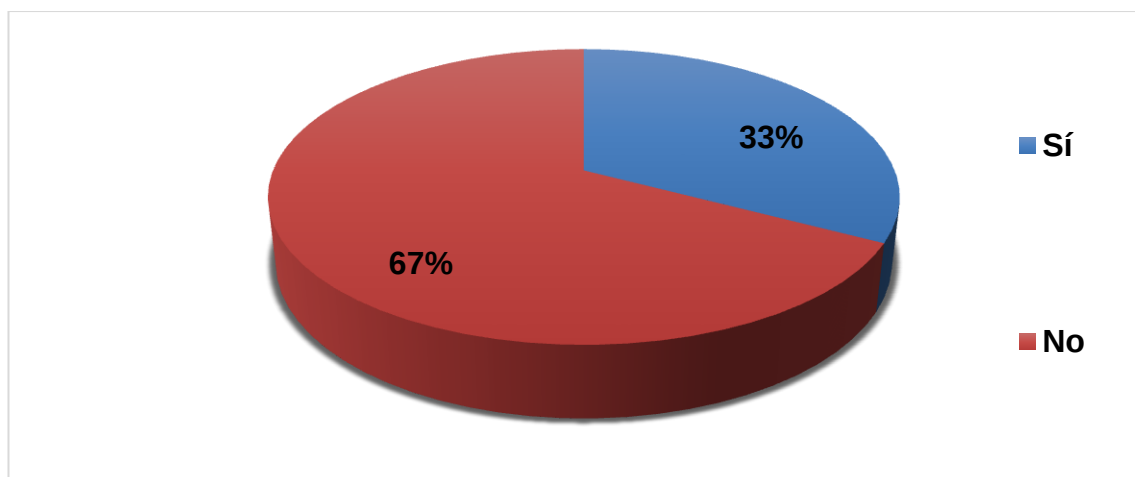
Cuadro 1. Vehículo

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	125	33
No	257	67
TOTAL	382	100

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

Gráfico 1. Vehículo



Interpretación:

El 67% de la Población Económica Activa (PEA) del cantón Quevedo que fue encuestada en esta investigación, manifestaron que ellos no poseen vehículo, mientras que un 33% aseguró que sí.

Pregunta 2. ¿El vehículo que usted posee es?

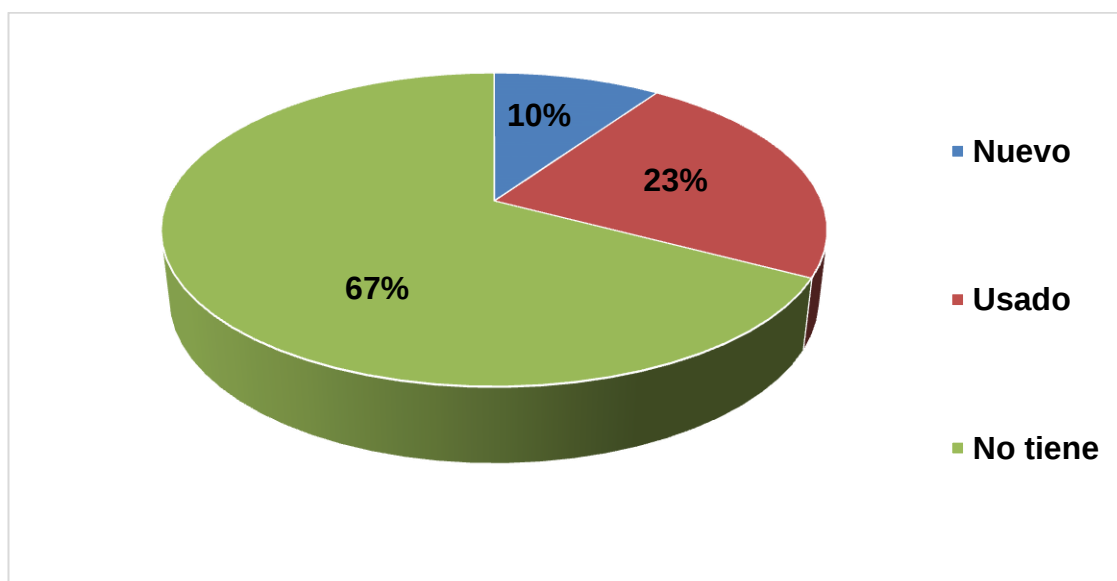
Cuadro 2. Estado del vehículo

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Nuevo	37	10
Usado	88	23
No tiene	257	67
TOTAL	382	100

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

Gráfico 2. Estado del vehículo



Interpretación:

El 23% de la Población Económica Activa (PEA) del cantón Quevedo que fue encuestada en esta investigación, respondieron que el vehículo que poseen es usado, un 10% manifestó que su vehículo es nuevo, mientras que otro 67% respondió que no posee vehículo.

Pregunta 3. ¿Cuál es el motivo por el que usted adquirió un vehículo?

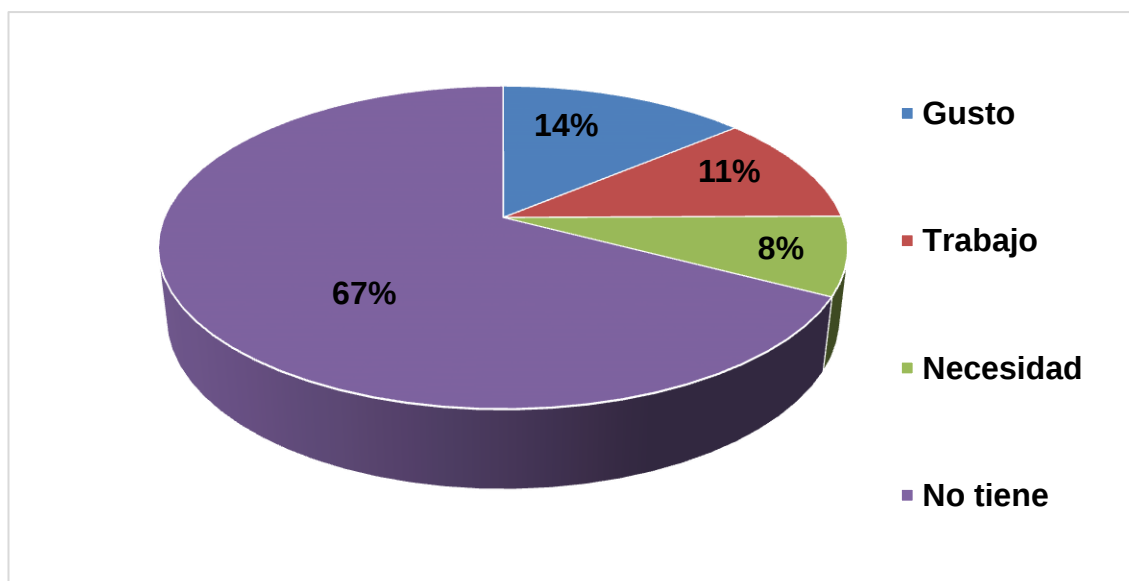
Cuadro 3. Motivo por el que compró un vehículo

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Gusto	53	14
Trabajo	42	11
Necesidad	30	8
No tiene	257	67
TOTAL	382	100

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

Gráfico 3. Motivo por el que compró un vehículo



Interpretación:

El 14% de la Población Económica Activa (PEA) del cantón Quevedo que fue encuestada en esta investigación, aseguraron que el motivo por el que adquirieron un vehículo es porque les gusta, un 11% respondió que tuvo que adquirir un automóvil por motivos de trabajo, mientras que el 11% manifestaron que lo hicieron por las múltiples necesidades que tienen, y el 67% restante aseguraron que no poseen vehículo.

Pregunta 4. ¿El origen de su vehículo es?

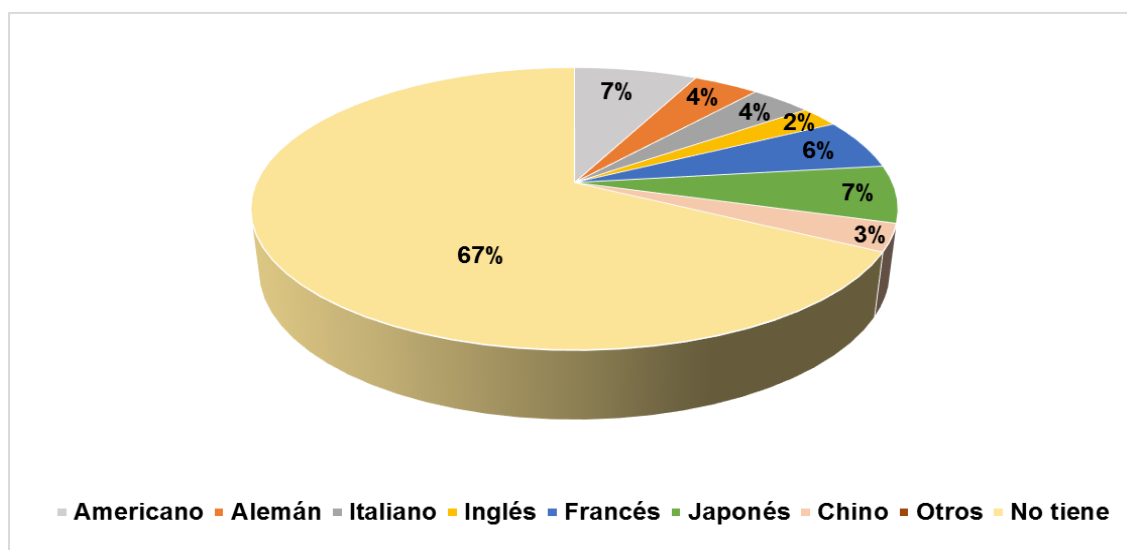
Cuadro 4. Procedencia del vehículo

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Americano	28	7
Alemán	15	4
Italiano	14	4
Inglés	9	2
Francés	22	6
Japonés	25	7
Chino	12	3
Otros	0	0
No tiene	257	67
TOTAL	382	100

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

Gráfico 4. Procedencia del vehículo



Interpretación:

El 7% de la Población Económica Activa (PEA) del cantón Quevedo que fue encuestada en esta investigación, respondieron que el origen de su vehículo es japonés, un 7% aseguro que es americano, otro 6% francés, mientras que el 4% alemán, un 3% chino, el 4% italiano, y el 2% inglés, mientras que un 67% manifestó que no posee vehículo.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de vehículo posee usted?

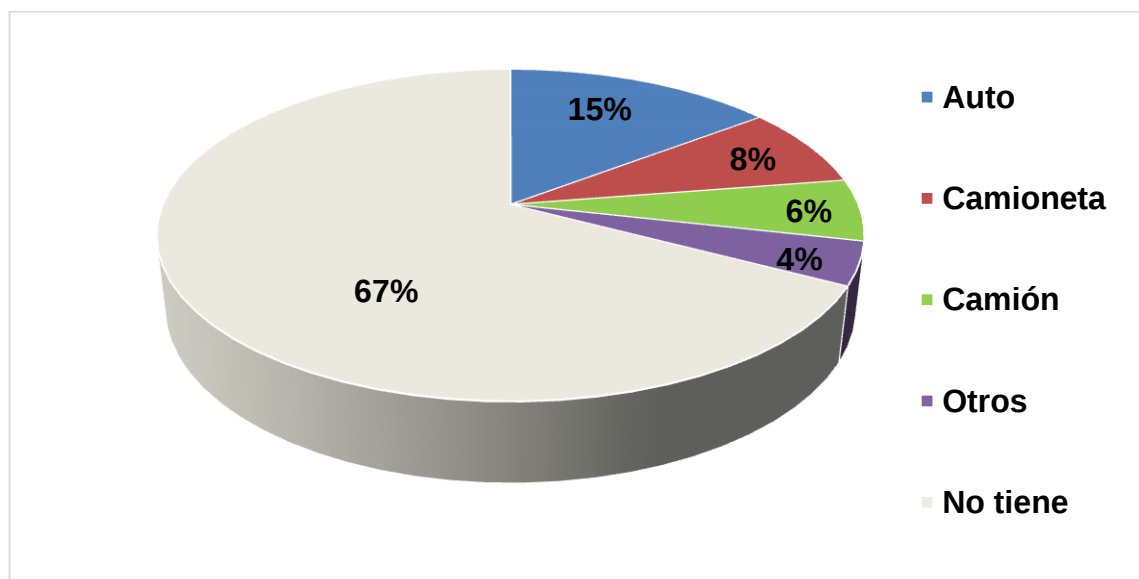
Cuadro 5. Tipo de vehículo

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Auto	56	15
Camioneta	30	8
Camión	23	6
Otros	16	4
No tiene	257	67
TOTAL	382	100

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

Gráfico 5. Tipo de vehículo



Interpretación:

El 15% de la Población Económica Activa (PEA) del cantón Quevedo que fue encuestada en esta investigación, aseguraron que el tipo de vehículo que poseen es un auto, un 8% respondieron que poseen una camioneta, mientras que un 6% tienen un camión, otro 4% manifestaron que tienen otro tipo de vehículo que está entre volquetas, tráiler, etc., y un 67% no tienen vehículo.

Pregunta 6. ¿Cuál es la marca de su vehículo?

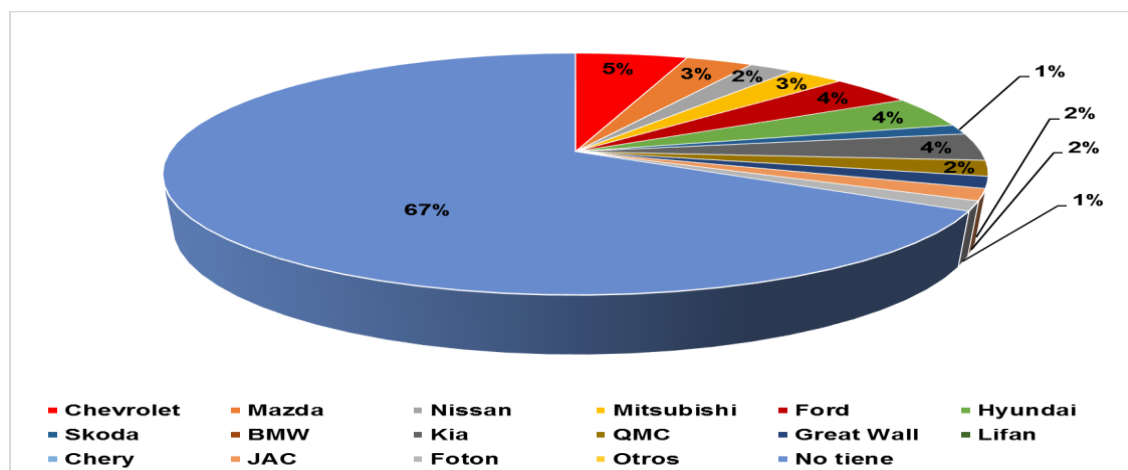
Cuadro 6. Marca del vehículo

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Chevrolet	20	5
Mazda	12	3
Nissan	8	2
Mitsubishi	10	3
Ford	15	4
Hyundai	16	4
Skoda	5	1
BMW	0	0
Kía	14	4
QMC	8	2
Great Wall	6	2
Lifan	0	0
Chery	0	0
JAC	6	2
Foton	5	1
Otros	0	0
No tiene	257	67
TOTAL	382	100

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

Gráfico 6. Marca del vehículo



Interpretación:

El 5% de la Población Económica Activa (PEA) del cantón Quevedo que fue encuestada en esta investigación, manifestaron que la marca de su vehículo es Chevrolet, un 4% aseguraron que su vehículo es de marca Hyundai, otro 3% respondieron que es Mazda, mientras que un 4% contestaron que su vehículo es Kía, mientras que un 67% aseguraron que no tienen vehículo.

Pregunta 7. ¿Por qué prefiere esta marca de vehículos?

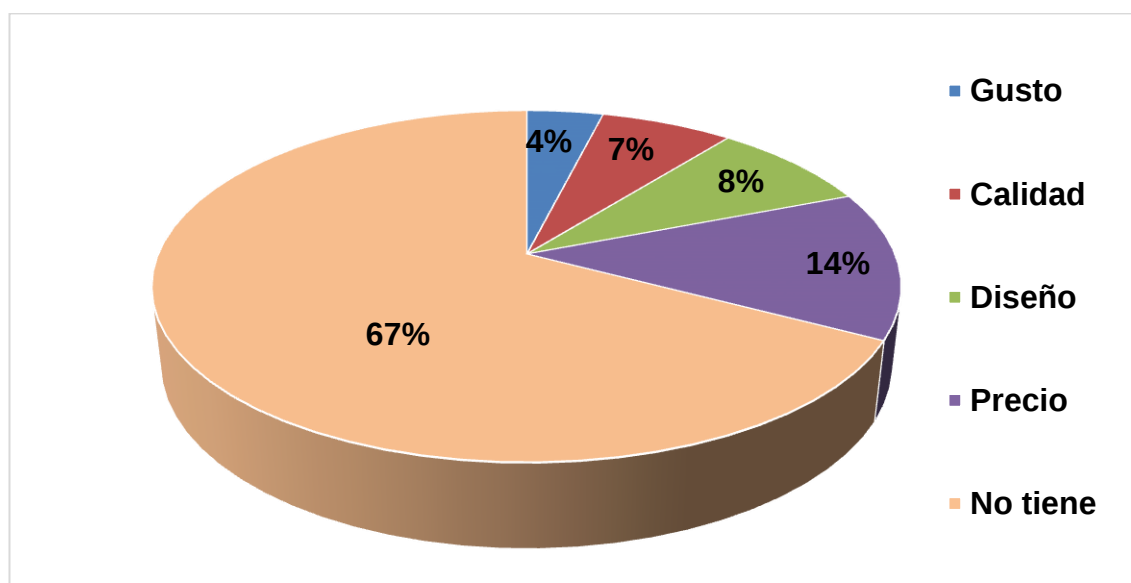
Cuadro 7. Motivo por el que prefiere esta marca de vehículo

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Gusto	15	4
Calidad	26	7
Diseño	32	8
Precio	52	14
No tiene	257	67
TOTAL	382	100

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

Gráfico 7. Motivo por el que prefiere esta marca de vehículo



Interpretación:

El 14% de la Población Económica Activa (PEA) del cantón Quevedo que fue encuestada en esta investigación, manifestaron que ellos prefieren esta marca de vehículo por el precio, un 8% respondió que su preferencia es por el diseño, otro 7% aseguraron que optan por esta marca por la calidad, mientras que un 4% porque les gusta, y otro 67% no posee vehículo.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de vehículo usted está en capacidad de adquirir?

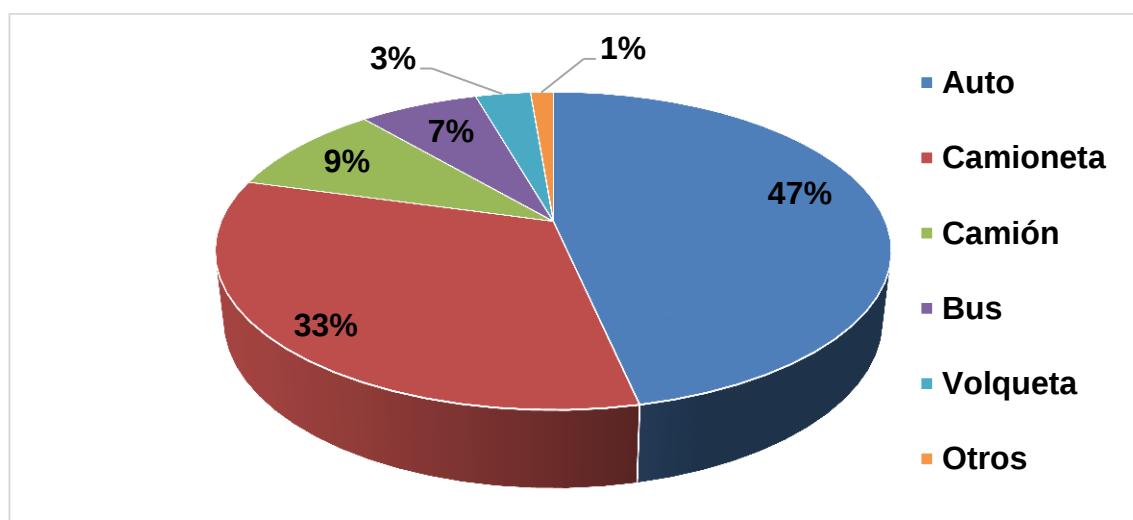
Cuadro 8. Tipo de vehículo que podría adquirir

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Auto	178	47
Camioneta	125	33
Camión	36	9
Bus	26	7
Volqueta	12	3
Otros	5	1
TOTAL	382	100

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

Gráfico 8. Tipo de vehículo que podría adquirir



Interpretación:

El 47% de la Población Económica Activa (PEA) del cantón Quevedo que fue encuestada en esta investigación, manifestaron que ellos podrían adquirir un auto, el 33% una camioneta, 9% un camión, otro 7% un bus, un 3% una volqueta y un 1% otro tipo de vehículo.

Pregunta 9. ¿Usted cree que los vehículos chinos son más económicos en cuanto a su valor?

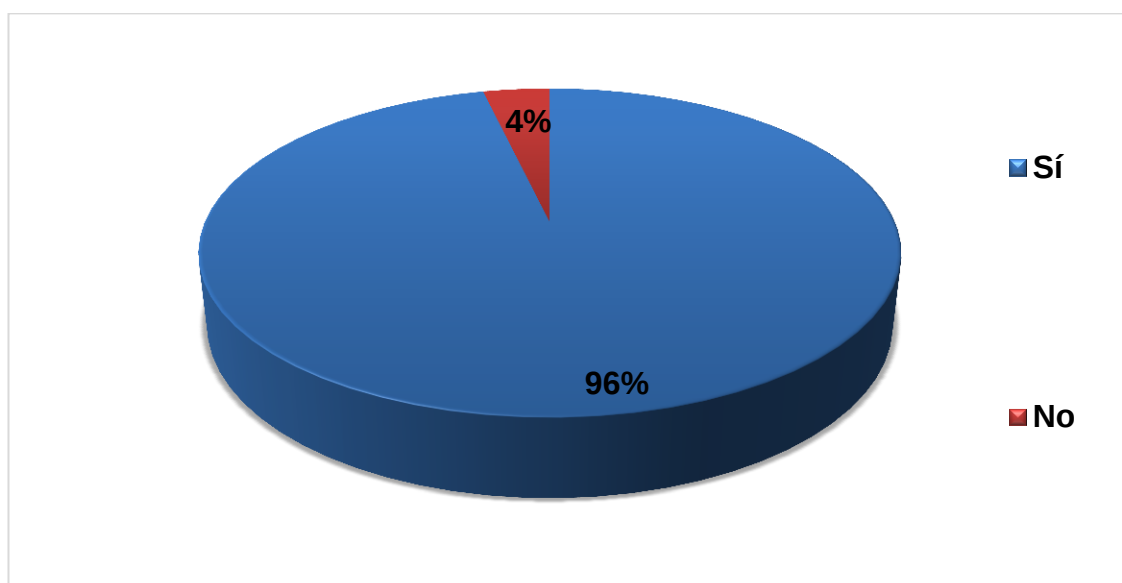
Cuadro 9. Los vehículos chinos son más económicos

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	368	96
No	14	4
TOTAL	382	100

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

Gráfico 9. Los vehículos chinos son más económicos



Interpretación:

El 96% de la Población Económica Activa (PEA) del cantón Quevedo que fue encuestada en esta investigación, creen que el costo de los vehículos chinos es más económico en comparación a los que se fabrican en otras partes del mundo, mientras que un 4% piensa que no.

Pregunta 10. ¿Cuál es su apreciación acerca de los vehículos chinos?

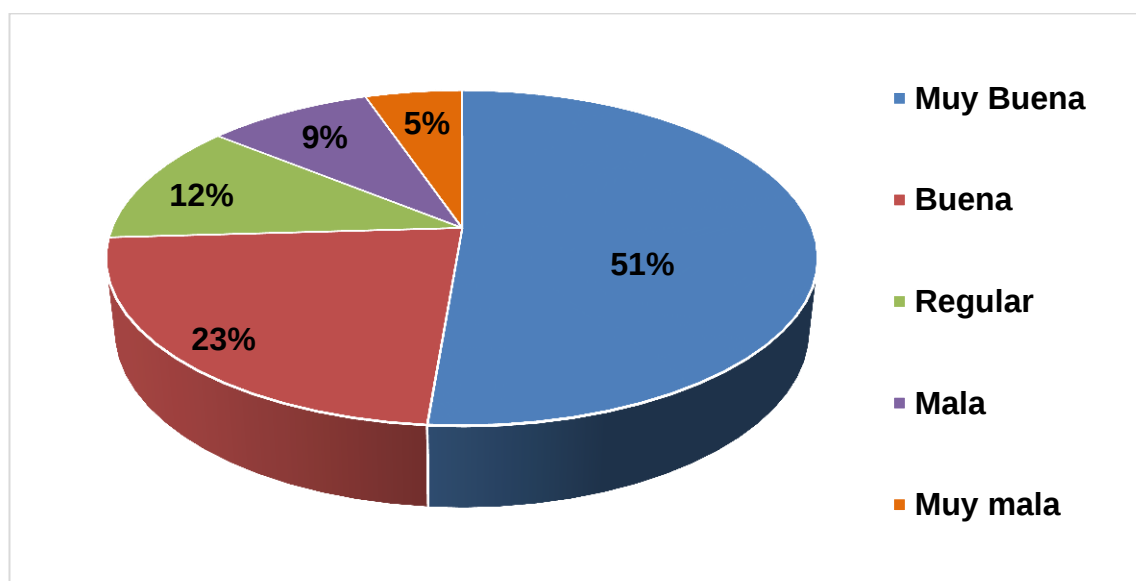
Cuadro 10. Apreciación respecto a los vehículos chinos

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Muy Buena	196	51
Buena	87	23
Regular	45	12
Mala	34	9
Muy mala	20	5
TOTAL	382	100

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

Gráfico 10. Apreciación respecto a los vehículos chinos



Interpretación:

El 51% de la Población Económica Activa (PEA) del cantón Quevedo que fue encuestada en esta investigación, tiene una muy buena apreciación respecto de los vehículos chinos, un 23% tiene una apreciación buena, otro 12% le parece regular, así mismo otro 9% manifestó que la apreciación que tienen en cuanto a estos vehículos es mala, y un 5% tiene una muy mala apreciación.

Pregunta 11. ¿Usted compraría un vehículo chino?

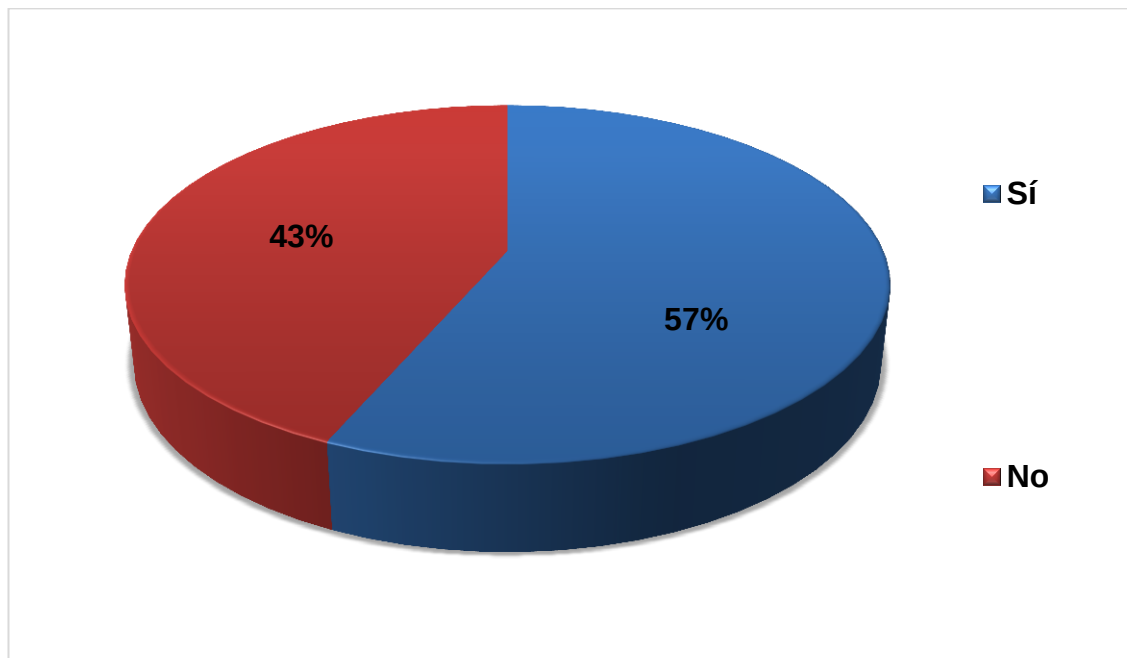
Cuadro 11. Compraría un vehículo chino

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	216	57
No	166	43
TOTAL	382	100

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

Gráfico 11. Compraría un vehículo chino



Interpretación:

El 57% de la Población Económica Activa (PEA) del cantón Quevedo que fue encuestada en esta investigación, aseguraron que ellos sí comprarían un vehículo chino, debido a que estos son más económico según lo manifestado por ellos, un 43% respondió que no, debido a que estos vehículos en su mayoría no cuentan con repuestos o son muy difíciles de encontrarlos.

Pregunta 12. ¿Le gustaría que en el cantón se establezca una concesionaria que oferte vehículos chinos?

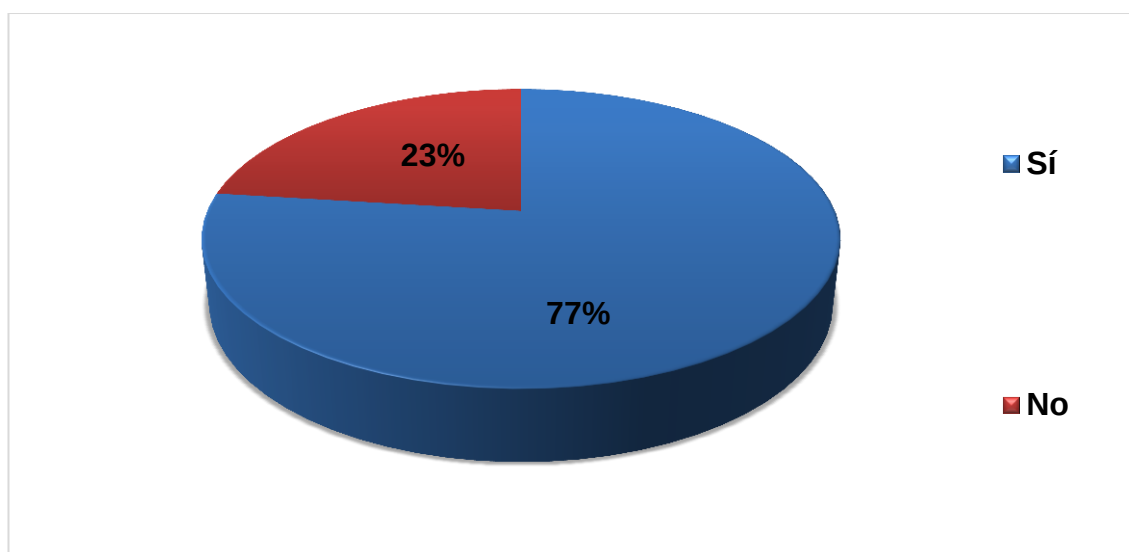
Cuadro 12. Construcción de una concesionaria que oferte vehículos chinos

Opciones	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	294	77
No	88	23
TOTAL	382	100

Fuente: Población Económicamente Activa del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

Gráfico 12. Construcción de una concesionaria que oferte vehículos chinos



Interpretación:

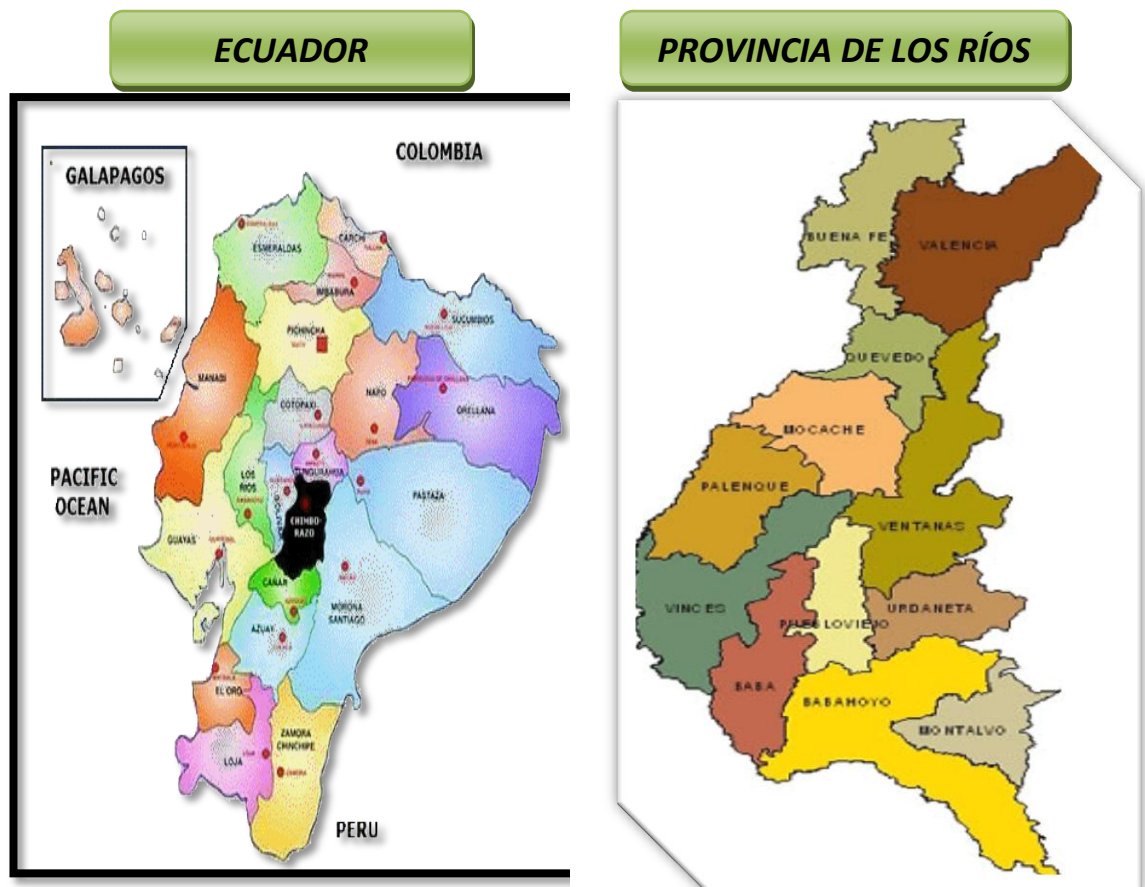
El 77% de la Población Económica Activa (PEA) del cantón Quevedo que fue encuestada en esta investigación, respondieron que a ellos sí les gustaría que se construya una concesionaria que oferte vehículos chinos, debido a que ellos creen que estos son más económicos en comparación del resto de vehículos, mientras que un 23% manifestó que no.

4.1.2. Estudio técnico

Para ubicar al Concesionario de Vehículos Chinos se presenta el estudio técnico, el mismo que tiene los siguientes temas;

4.1.2.1. Macro-localización

El Concesionario de Vehículos Chinos se encontrará ubicado en el Ecuador en la Provincia de Los Ríos, pues para ello se presentan los siguientes mapas;



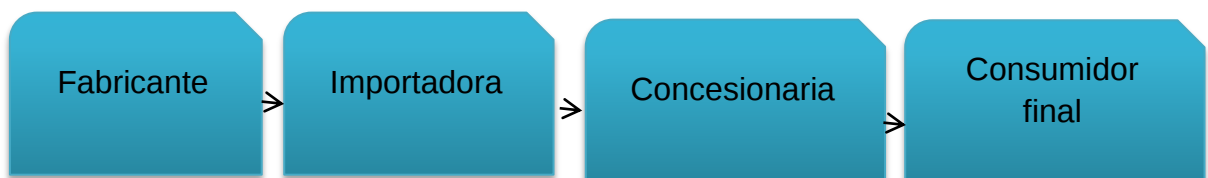
4.1.2.2. Micro-localización

De igual manera el Concesionario de Vehículos Chinos se encontrará ubicado a nivel micro en el Cantón Quevedo en la Parroquia San camilo, porque en considerado como un punto estratégico para la comercialización de este tipo de productos.

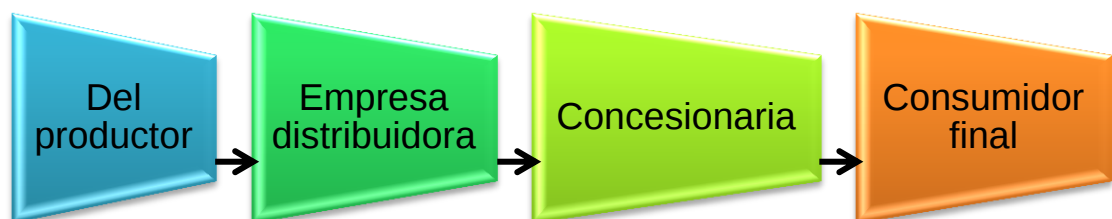


4.1.2.3. Canales de comercialización

- Canal de comercialización 1



- Canal de comercialización 3



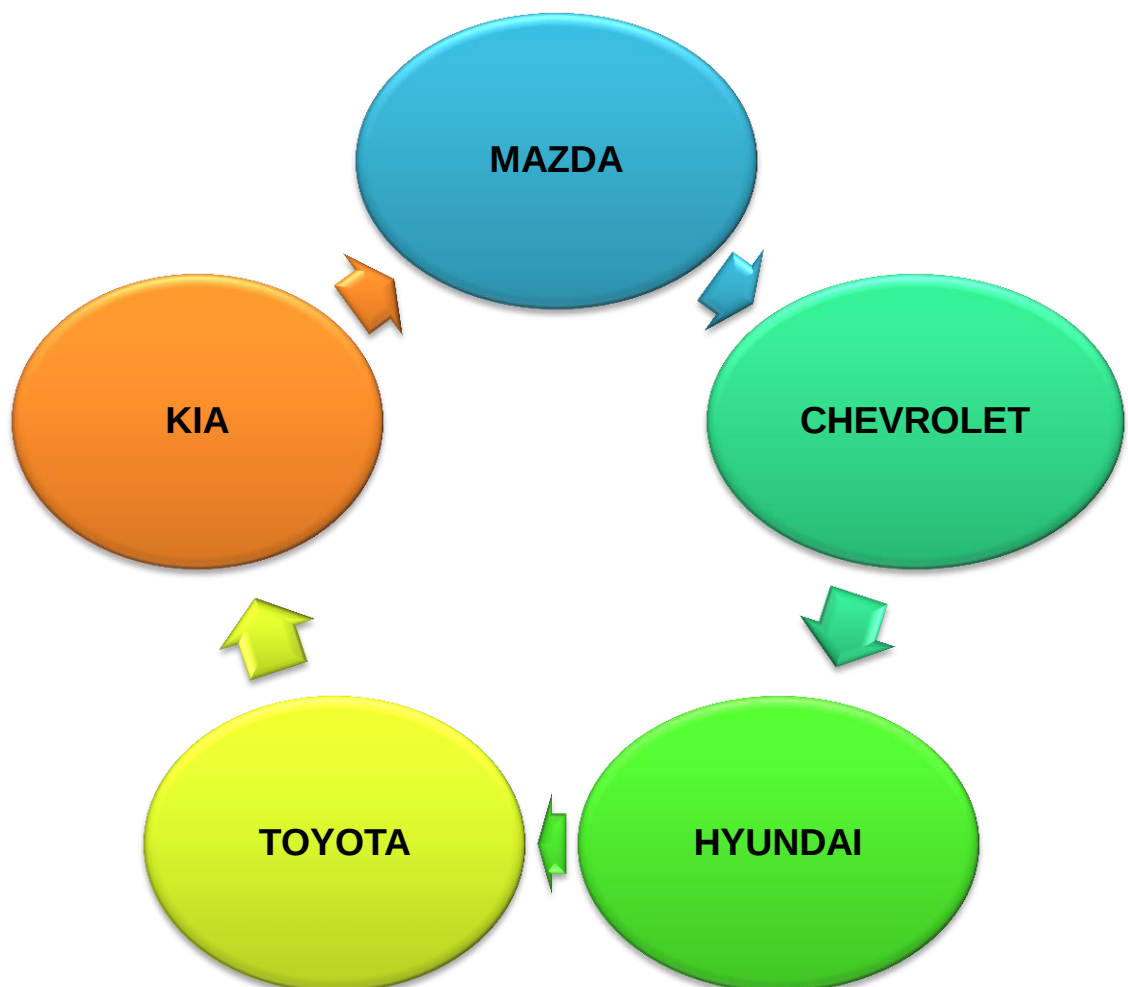
4.1.3. Plan negocio

4.1.3.1. Análisis del entorno

A nivel local sólo se cuenta con una ensambladora de vehículos y varias empresas que ofertan este producto, es por ello que el Cantón de Quevedo requiere contar con un Concesionario de Vehículos Chinos porque brindará mayores opciones a los consumidores al momento de adquirir un automóvil.

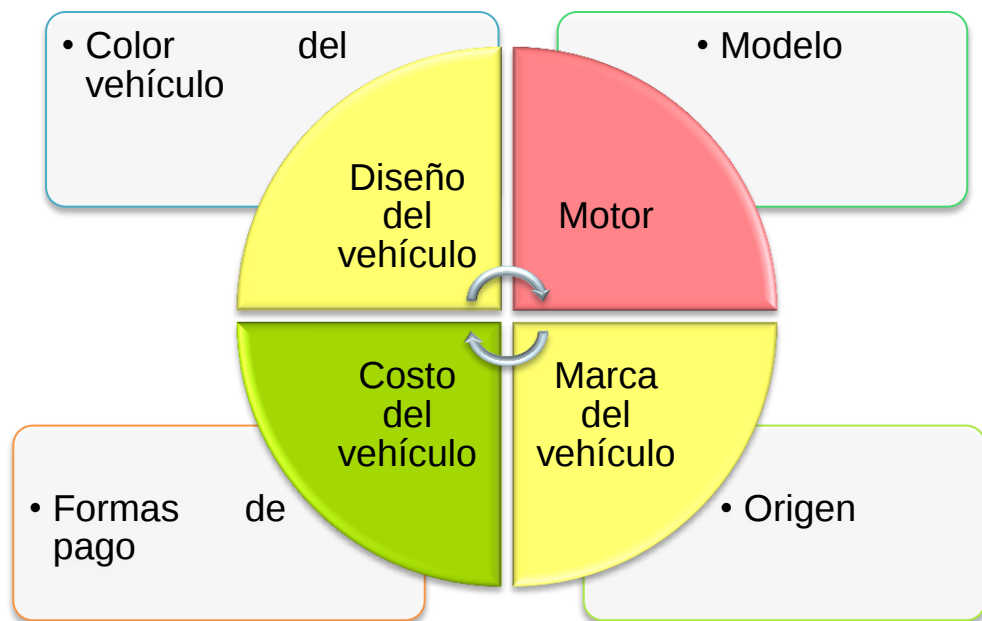
4.1.3.2. Competencia

La competencia es parte esencial para que la empresa crezca en el mercado porque obliga a mejorar los aspectos administrativos y productivos.



4.1.3.3. Características del Consumidor para adquirir un vehículo

El consumidor tiene características especiales al momento de comprar un vehículo porque es un bien que se lo adquiere para que dure por mucho tiempo.



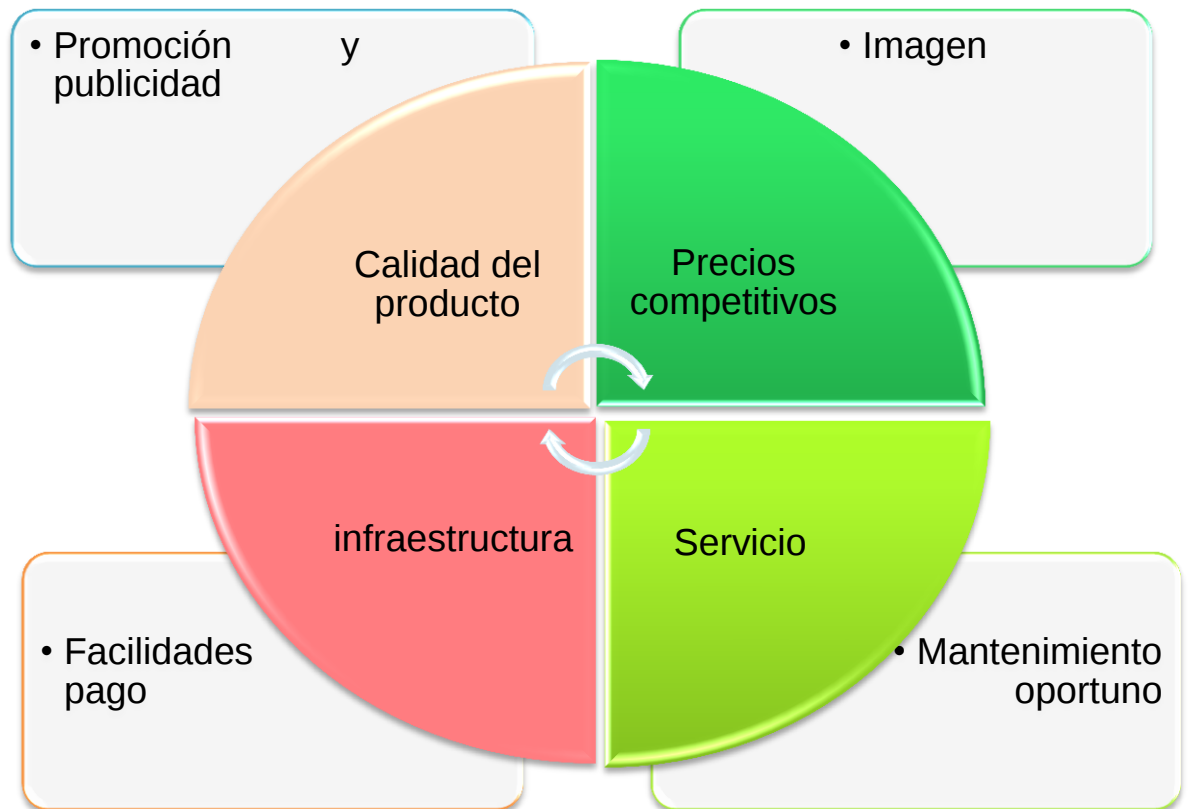
4.1.3.4. Medios publicitarios

La empresa requiere de medios de publicidad para darse a conocer en el mercado.



4.1.3.5. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización ayudan a que la empresa se desarrolle adecuadamente y alcance sus objetivos planteados.



4.1.3.6. Estudio económico financiero

La empresa para poner en marcha sus actividades requiere de un estudio económico financiero, porque este permitirá proyectar los costos, gastos, ingresos, utilidad y la recuperación de la inversión que se tendrá para garantizar su desarrollo y crecimiento en el Cantón Quevedo.

Debido a ello se realizó el estudio económico financiero, para lo cual se emplearon los siguientes cuadros:

Cuadro 13. Inversión

Rubros	Monto de Inversión
ACTIVOS	
Corriente	
Estudio de mercado, técnico y económico financiero	\$ 1.580,00
Selección y capacitación del Talento Humano	\$ 1.921,00
Marketing y Publicidad	\$ 3.593,00
Total corriente	\$ 7.094,00
Fijos	
Construcciones	\$ 60.900,00
Muebles y Enseres de Oficina	\$ 3.336,18
Equipo de Computación	\$ 4.172,00
Máquinas y Herramientas	\$ 4.722,00
Materiales y Suministros de Oficina	\$ 504,46
Total fijos	\$ 73.634,64
Diferidos	
Actividades de constitución del Concesionario	\$ 1.200,00
Total diferidos	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 81.928,64
Imprevistos 10%	\$ 8.192,86
INVERSIÓN TOTAL	\$ 90.121,50
Capital Contable	\$ 30.121,50
Financiamiento	\$ 60.000,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Autora

Análisis:

En el presente cuadro se puede observar que la el monto en destinado para la inversión es de \$90.121,50, los valores aquí descritos permitirán poner en marcha la implementación de un Concesionario de Vehículos Chinos en el Cantón Quevedo, año 2014.

Cuadro 14. Construcción

Rubros	Monto
Instalación principal	\$ 57.000,00
Estacionamiento	\$ 1.200,00
Patio de vehículos para la venta	\$ 2.700,00
Total	\$ 60.900,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Autora

Análisis:

El monto total en cuanto al rubro de construcciones es de \$60.900,00, estas cifras ayudarán a instalar adecuadamente el Concesionario de Vehículos Chinos, por lo que facilitará la promoción y ventas de los mismos en el mercado local.

Cuadro 15. Muebles y materiales de oficina

Rubros	Cantidad	Precio U.	Monto
Escritorios	5	\$ 89,50	\$ 447,50
Sillas giratorias	5	\$ 49,00	\$ 245,00
Recibidor	1	\$ 155,70	\$ 155,70
Archivadores	3	\$ 67,00	\$ 201,00
Extintores	3	\$ 59,00	\$ 177,00
Muebles para sala de espera	2	\$ 185,00	\$ 370,00
Sellos secos	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Sellos húmedos	2	\$ 5,40	\$ 10,80
Teléfonos	4	\$ 43,56	\$ 174,24
Cafetera	2	\$ 33,17	\$ 66,34
Ficheros	2	\$ 97,00	\$ 194,00
Sillas de madera	7	\$ 27,00	\$ 189,00
Sillas plásticas	12	\$ 22,00	\$ 264,00
Tunden para usuarios	3	\$ 77,00	\$ 231,00
Calculadoras	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Estantería	2	\$ 122,00	\$ 244,00
Pizarras acrílicas	2	\$ 163,80	\$ 327,60
Total			\$ 3.336,18

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Autora

Análisis:

En cuanto a muebles y materiales de oficina se estableció \$3.336,18 para realizar efectivamente las actividades que demanda la venta de Vehículos.

Cuadro 16. Equipo de computación

Rubros	Cantidad	Precio U.	Monto
Computadoras Multifuncionales	5	\$ 700,00	\$ 3.500,00
Impresoras HP	2	\$ 336,00	\$ 672,00
Total			\$ 4.172,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Autora

Análisis:

En el presente cuadro se puede apreciar que se requiere de \$4.172,00 para adquirir equipo de computación para llevar a cabo las actividades de procesamiento de información.

Cuadro 17. Máquinas y herramientas

Rubros	Cantidad	Precio U.	Monto
Aire Acondicionado	3	\$ 1.109,00	\$ 3.327,00
Nevera	1	\$ 809,00	\$ 809,00
Dispensador de agua	1	\$ 288,00	\$ 288,00
Caja de herramientas básicas	1	\$ 142,00	\$ 142,00
Caja de herramientas profesionales	1	\$ 156,00	\$ 156,00
Total			\$ 4.722,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Autora

Análisis:

El Concesionario de Vehículos Chinos a implementarse en el Cantón Quevedo requiere de maquinarias y herramientas, es por ello que se planteó un monto de \$4.722,00 en este rubro.

Cuadro 18. Materiales y suministros de oficina

Rubros	Cantidad	Precio U.	Monto
Grapadora	5	\$ 3,15	\$ 15,75
Perforadora	5	\$ 3,71	\$ 18,55
Sacagrapas	5	\$ 2,12	\$ 10,60
Sacapuntas	5	\$ 1,40	\$ 7,00
Lápices	43	\$ 0,37	\$ 15,91
Esferográficos	43	\$ 0,44	\$ 18,92
Marcadores acrílicos	27	\$ 1,12	\$ 30,24
Basureros	8	\$ 7,23	\$ 57,84
Escobas	8	\$ 3,56	\$ 28,48
Trapeadores	4	\$ 4,15	\$ 16,60
Baldes	5	\$ 5,28	\$ 26,40
Cinta aislante	6	\$ 0,36	\$ 2,16
Carpetas	32	\$ 0,35	\$ 11,20
Tijeras	22	\$ 1,88	\$ 41,36
CDS	17	\$ 1,10	\$ 18,70
Cuadernos	11	\$ 2,30	\$ 25,30
Goma	5	\$ 2,13	\$ 10,65
Resmas de papel	15	\$ 3,32	\$ 49,80
Tintas recargables	10	\$ 9,90	\$ 99,00
Total			\$ 504,46

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Autora

Análisis:

La empresa para un buen funcionamiento requiere de una inversión de \$504,46 en materiales y suministros de oficina.

Cuadro 19. Actividades de constitución del Concesionario

Rubros	Monto
Legalización de la empresa	\$ 1.200,00
Total	\$ 1.200,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Autora

Análisis:

El monto destinado para realizar las actividades de legalización de la empresa y la elaboración de la estructura organizacional es de \$1.200,00.

Cuadro 20. Estudio de mercado, técnico y económico

Rubros	Cantidad	Precio U.	Monto
Estudio de mercado	1	\$ 890,00	\$ 890,00
Estudio técnico	1	\$ 223,00	\$ 223,00
Estudio económico	1	\$ 467,00	\$ 467,00
Total			\$ 1580,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Autora

Análisis:

Para implementar el Concesionario de Vehículos Chinos en el Cantón Quevedo se requiere de un estudio de mercado, al igual que el técnico y económico, para lo cual se estableció un monto de \$1.580,00.

Cuadro 21. Selección y capacitación del Talento Humano

Rubros	Cantidad	Precio U.	Monto
Selección del personal	1	\$ 578,00	\$ 578,00
Capacitación del personal	1	\$ 1.343,00	\$ 1.343,00
Total			\$ 1.921,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Autora

Análisis:

En el presente cuadro se puede apreciar que para seleccionar y capacitar al talento humano se requiere de \$1.921,00.

Cuadro 22. Sueldos del Talento Humano

Detalle	Número	Sueldo básico mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte patronal	Aporte mensual	Total mensual	Sueldo unificado de la nómina	Valor de nómina anual
Gerente General	1	\$ 920,00	\$ -	\$ 22,80	\$ 76,67	\$ 38,33	\$ 102,58	\$ 85,10	\$ 1.245,48	\$ 1.245,48	\$ 14.945,71
Secretaria	1	\$ 540,00	\$ 45,00	\$ 22,80	\$ 45,00	\$ 22,50	\$ 60,21	\$ 49,95	\$ 785,46	\$ 785,46	\$ 9.425,47
Jefe operativo	1	\$ 540,00	\$ 45,00	\$ 22,80	\$ 45,00	\$ 22,50	\$ 60,21	\$ 49,95	\$ 785,46	\$ 785,46	\$ 9.425,47
Contadora	1	\$ 540,00	\$ 45,00	\$ 22,80	\$ 45,00	\$ 22,50	\$ 60,21	\$ 49,95	\$ 785,46	\$ 785,46	\$ 9.425,47
Vendedores	2	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 22,80	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 53,52	\$ 44,40	\$ 700,72	\$ 1.401,43	\$ 16.817,19
Personal operativo y de servicio	1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 22,80	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 50,18	\$ 41,63	\$ 658,35	\$ 658,35	\$ 7.900,15
TOTAL	7	\$ 3.470,00	\$ 212,50	\$ 136,78	\$ 289,17	\$ 144,58	\$ 386,91	\$ 320,98	\$ 4.960,91	\$ 5.661,62	\$ 67.939,47

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Autora

Análisis:

El valor nominal anual destinado para cubrir el rubro de sueldos del talento humano es de \$67.939,47, esto permitirá llevar a cabo las actividades laborales de la empresa de manera efectiva.

Cuadro 23. Servicios básicos

Rubros	Precio Mensual	Monto Anual
Agua	\$ 9,00	\$ 108,00
Luz	\$ 167,00	\$ 2.004,00
Internet	\$ 34,00	\$ 408,00
Línea telefónica	\$ 32,00	\$ 384,00
Servicio de correo	\$ 27,00	\$ 324,00
Total		\$ 3.228,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Autora

Análisis:

En el presente cuadro se puede observar que el monto destinado para cubrir los servicios básicos es de \$3.228,00.

Cuadro 24. Marketing y Publicidad

Rubros	Monto Anual
Creación de una página Web	\$ 900,00
Trípticos	\$ 715,00
Publicidad en radio y televisión	\$ 1.780,00
Letreros	\$ 198,00
Total	\$ 3.593,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Autora

Análisis:

La inversión destinada para dar a conocer el Concesionario de Vehículos Chinos en el rubro de Marketing y Publicidad es de \$3.593,00.

Cuadro 25. Ingresos

Rubros	Cantidad	Precio U.	Ingreso mensual	Ingreso anual
Vehículo Chery QQ 311	2	\$ 17.000,00	\$ 34.000,00	\$ 408.000,00
Vehículo Fulwin	2	\$ 22.000,00	\$ 44.000,00	\$ 528.000,00
Camioneta Great WALLH5	2	\$ 25.000,00	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00
Total			\$ 128.000,00	\$1.536.000,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Autora

Análisis:

Se puede apreciar en el presente cuadro que los ingresos que generará el Concesionario de Vehículos Chinos por cuenta de ventas, serán de \$1.536,000

Cuadro 26. Ingresos proyectados

Rubros	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta de vehículos Chinos	\$ 1.536.000,00	\$ 1.612.800,00	\$ 1.693.440,00	\$ 1.778.112,00	\$1.867.017,60
Total	\$ 1.536.000,00	\$ 1.612.800,00	\$ 1.693.440,00	\$ 1.778.112,00	\$1.867.017,60

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Autora

Análisis:

En cuanto a los ingresos proyectados se estimó que para el primer año se tendrán unos ingresos de \$1.867.017,60.

Cuadro 27. Costos

Rubros	Cantidad	Precio U.	Costo mensual	Costo anual
Vehículo Chery QQ 311	2	\$ 12.324,00	\$ 24.648,00	\$ 197.184,00
Vehículo Fulwin	2	\$ 15.233,00	\$ 30.466,00	\$ 243.728,00
Camioneta Great WALLH5	2	\$ 12.567,00	\$ 25.134,00	\$ 251.340,00
Total			\$ 80.248,00	\$ 692.252,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Autora

Análisis:

Los costos que incurrirán en el Concesionario de Vehículos Chinos en el primer año serán de \$692.252,00.

Cuadro 28. Costos proyectados

Rubros	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de vehículos Chinos	\$692.252,00	\$726.864,60	\$763.207,83	\$801.368,22	\$841.436,63
Total	\$692.252,00	\$726.864,60	\$763.207,83	\$801.368,22	\$841.436,63

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Autora

Análisis:

Para proyectar los costos se tomó en consideración un 2,5% para cada año y así estar a la par con el incremento en los ingresos, con la finalidad de tener coherencia en la rentabilidad de un año a otro.

Cuadro 29. Depreciación

Rubros	Precio U.	Inversión Total	Valor residual %	Inversión por Valor Residual	Inversión Menos Valor Residual	Años de vida útil	Depreciación anual
Edificio	\$60.900,00	\$60.900,00	10	\$6.090,00	\$54.810,00	20	\$2.740,50
Equipo de Computación	\$4.172,00	\$4.172,00	10	\$417,20	\$3.754,80	3	\$1.251,60
Muebles y enseres	\$3.336,18	\$3.336,18	10	\$333,62	\$3.002,56	10	\$300,26
Máquinas y Herramientas	\$4.722,00	\$4.722,00	10	\$472,20	\$4.249,80	10	\$424,98
TOTAL		\$73.130,18			\$65.817,16		\$4.717,34

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Autora

Análisis:

En el presente cuadro se puede apreciar que la depreciación de los activos fijos es de \$4.717,34, los cuales se irán depreciando de acuerdo con los años de vida útil del edificio, equipo de computación, muebles y enseres y máquinas y herramientas.

Cuadro 30. Estado de Pérdidas y Ganancias

Rubros	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$1.536.000,00	\$1.612.800,00	\$1.693.440,00	\$ 1.778.112,00	\$ 1.867.017,60
(-) Costo de venta	\$ 692.252,00	\$ 726.864,60	\$ 763.207,83	\$ 801.368,22	\$ 841.436,63
Utilidad Bruta	\$ 843.748,00	\$ 885.935,40	\$ 930.232,17	\$ 976.743,78	\$ 1.025.580,97
Gastos operativos					
Gastos de administración	\$ 67.939,47	\$ 71.336,45	\$ 74.903,27	\$ 78.648,43	\$ 82.580,86
Sueldos	\$ 67.939,47	\$ 71.336,45	\$ 74.903,27	\$ 78.648,43	\$ 82.580,86
Servicios básicos	\$ 3.228,00	\$ 3.228,00	\$ 3.228,00	\$ 3.228,00	\$ 3.228,00
Gastos de constitución	\$ 1.200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos de venta	\$ 3.593,00	\$ 8.580,60	\$ 8.880,60	\$ 8.580,60	\$ 8.714,60
Depreciación	\$ 4.717,34	\$ 4.717,34	\$ 4.717,34	\$ 4.717,34	\$ 4.717,34
Amortización	\$ 34.665,36	\$ 34.665,36	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total gastos en operación	\$ 115.343,17	\$ 122.527,74	\$ 91.729,21	\$ 95.174,37	\$ 99.240,79
Utilidad Antes de Impuestos y Participación	\$ 728.404,83	\$ 763.407,66	\$ 838.502,96	\$ 881.569,41	\$ 926.340,18
15% Participación a Trabajadores	\$ 109.260,72	\$ 114.511,15	\$ 125.775,44	\$ 132.235,41	\$ 138.951,03
22% Impuesto a la Renta	\$ 160.249,06	\$ 167.949,68	\$ 184.470,65	\$ 193.945,27	\$ 203.794,84
Utilidad Neta	\$ 458.895,04	\$ 480.946,82	\$ 528.256,87	\$ 555.388,73	\$ 583.594,31
Utilidad Neta Acumulada	\$ 458.895,04	\$ 939.841,87	\$1.468.098,73	\$ 2.023.487,46	\$ 2.607.081,77

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Autora

Análisis:

La utilidad neta acumulada del ejercicio en el primer año es de \$939.841,87 mientras que en el segundo año se incrementa a \$1.468.098,73.

Cuadro 31. Relación Beneficio Costo

Años	Ingreso total	Costo total	Relación B/C
1	\$ 1.536.000,00	\$ 692.252,00	\$ 2,22
2	\$ 1.612.800,00	\$ 726.864,60	\$ 2,22
3	\$ 1.693.440,00	\$ 763.207,83	\$ 2,22
4	\$ 1.778.112,00	\$ 801.368,22	\$ 2,22
5	\$ 1.867.017,60	\$ 841.436,63	\$ 2,22

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Autora

Análisis:

En cuanto a la Relación Beneficio Costo del proyecto es de \$2,22 en los cuatro años, lo que indica que por cada dólar invertido, la empresa obtendrá \$1,12 de ganancia.

Cuadro 32. Flujo de caja

Rubros	Inversión	AÑOS				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital Contable	\$ 30.121,50					
Financiamiento	\$ 60.000,00					
Ventas Netas		\$ 1.536.000,00	\$1.612.800,00	\$ 1.693.440,00	\$ 1.778.112,00	\$ 1.867.017,60
(-) Costo de venta		\$ 692.252,00	\$ 726.864,60	\$ 763.207,83	\$ 801.368,22	\$ 841.436,63
Utilidad Bruta		\$ 843.748,00	\$ 885.935,40	\$ 930.232,17	\$ 976.743,78	\$ 1.025.580,97
Gastos operativos						
Gastos de administración		\$ 67.939,47	\$ 71.336,45	\$ 74.903,27	\$ 78.648,43	\$ 82.580,86
Sueldos		\$ 67.939,47	\$ 71.336,45	\$ 74.903,27	\$ 78.648,43	\$ 82.580,86
Servicios básicos		\$ 3.228,00	\$ 3.228,00	\$ 3.228,00	\$ 3.228,00	\$ 3.228,00
Gastos de constitución		\$ 1.200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos de venta		\$ 3.593,00	\$ 8.580,60	\$ 8.880,60	\$ 8.580,60	\$ 8.714,60
Depreciación		\$ 4.717,34	\$ 4.717,34	\$ 4.717,34	\$ 4.717,34	\$ 4.717,34
Amortización		\$ 34.665,36	\$ 34.665,36	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total gastos en operación		\$ 115.343,17	\$ 122.527,74	\$ 91.729,21	\$ 95.174,37	\$ 99.240,79
Utilidad Antes de Impuestos y Participación		\$ 728.404,83	\$ 763.407,66	\$ 838.502,96	\$ 881.569,41	\$ 926.340,18
15% Participación a Trabajadores		\$ 109.260,72	\$ 114.511,15	\$ 125.775,44	\$ 132.235,41	\$ 138.951,03
22% Impuesto a la Renta		\$ 160.249,06	\$ 167.949,68	\$ 184.470,65	\$ 193.945,27	\$ 203.794,84
Utilidad Neta		\$ 458.895,04	\$ 480.946,82	\$ 528.256,87	\$ 555.388,73	\$ 583.594,31
Inversión	\$ 90.121,50	\$ 458.895,04	\$ 939.841,87	\$ 1.468.098,73	\$ 2.023.487,46	\$ 2.607.081,77
Depreciación (+)		\$ 4.717,34	\$ 4.717,34	\$ 4.717,34	\$ 4.717,34	\$ 4.717,34
Amortización		\$ 34.665,36	\$ 34.665,36	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Flujo de caja neto	0	\$ 463.612,38	\$ 485.664,16	\$ 532.974,20	\$ 560.106,06	\$ 588.311,65
Flujo de caja acumulado	0	\$ 463.612,38	\$ 949.276,54	\$ 1.482.250,74	\$ 2.042.356,81	\$ 2.630.668,45

Análisis:

El flujo de caja del Concesionario para el primer año es de \$463.612,38, mientras que para el quinto año llega a \$588.311,65

Cuadro 33. Flujo de caja proyectado

Rubros	año 0	1	2	3	4	5
Flujo caja neto	90.121,50	463.612,38	485.664,16	532.974,20	560.106,06	588.311,65
Flujo caja acumulado	90.121,50	553.733,88	1.039.398,04	1.572.372,24	2.132.478,31	2.720.789,95

Análisis:

El flujo de caja acumulado de la empresa para el primer año es de \$553.733,88, de tal manera que para el quinto año llega a los \$2'720.789,95 esto permitió determinar el TIR y el VAN.

Cuadro 33. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

TIR	VAN	TASA DE REFERENCIA
520%	\$1'624.297,67	15,45%

Análisis:

La Tasa Interna de Retorno es del 520%, en cuanto el Valor Actual Neto es de \$1'624.297,67, a una tasa de referencia del 15,45%.

Cálculo del Valor Actual Neto

$$VAN = I + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VR}{(1+i)^5}$$

$$VAN = (\$90.121,50) + \frac{463.612,38}{(1+0,15.45)^1} + \frac{\$485.664,16}{(1+15.45)^2} + \frac{\$532.974,20}{(1+0,15.45)^3} + \frac{\$560.106,06}{(1+0,15.45)^4} + \frac{\$588.311,65}{(1+0,15.45)^5}$$

$$VAN = -\$90.121,50 + 401.569,84 + 364.374,67 + 346.357,33 + 315.278,62 + 286.838,71$$

$$VAN = \$1'624.297,67$$

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

$$TIR = (\$90.121,50 + 463.612,38 + \$485.664,16 + \$532.974,20 + \$560.106,06 + \$560.106,06)$$

$$TIR = 519\%$$

Cuadro 34. Amortización

Letras	Capital	Intereses	Seguro	Dividendo	Capital reducido
1	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 66.441,94
2	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 63.553,16
3	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 60.664,38
4	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 57.775,60
5	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 54.886,82
6	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 51.998,04
7	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 49.109,26
8	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 46.220,48
9	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 43.331,70
10	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 40.442,92
11	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 37.554,14
12	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 34.665,36
13	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 31.776,58
14	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 28.887,80
15	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 25.999,02
16	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 23.110,24
17	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 20.221,46
18	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 17.332,68
19	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 14.443,90
20	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 11.555,12
21	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 8.666,34

22	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 5.777,56
23	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 2.888,78
24	\$ 2.500,00	\$ 386,25	\$ 2,53	\$ 2.888,78	\$ 0,00
Préstamo	\$60.000,00	\$ 9.270,00	\$ 60,72	\$69.330,72	

4.1.3.7. Punto de equilibrio

Para encontrar el punto de equilibrio se empleó la siguiente fórmula.

$$\text{P. Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{P. Equilibrio} = \frac{\$420.028,00}{1 - \frac{\$272.224,00}{\$1.536.000,00}}$$

$$\text{P. Equilibrio} = \frac{\$420.028,00}{1 - 0,18}$$

$$\text{P. Equilibrio} = \frac{\$420.028,00}{0,82}$$

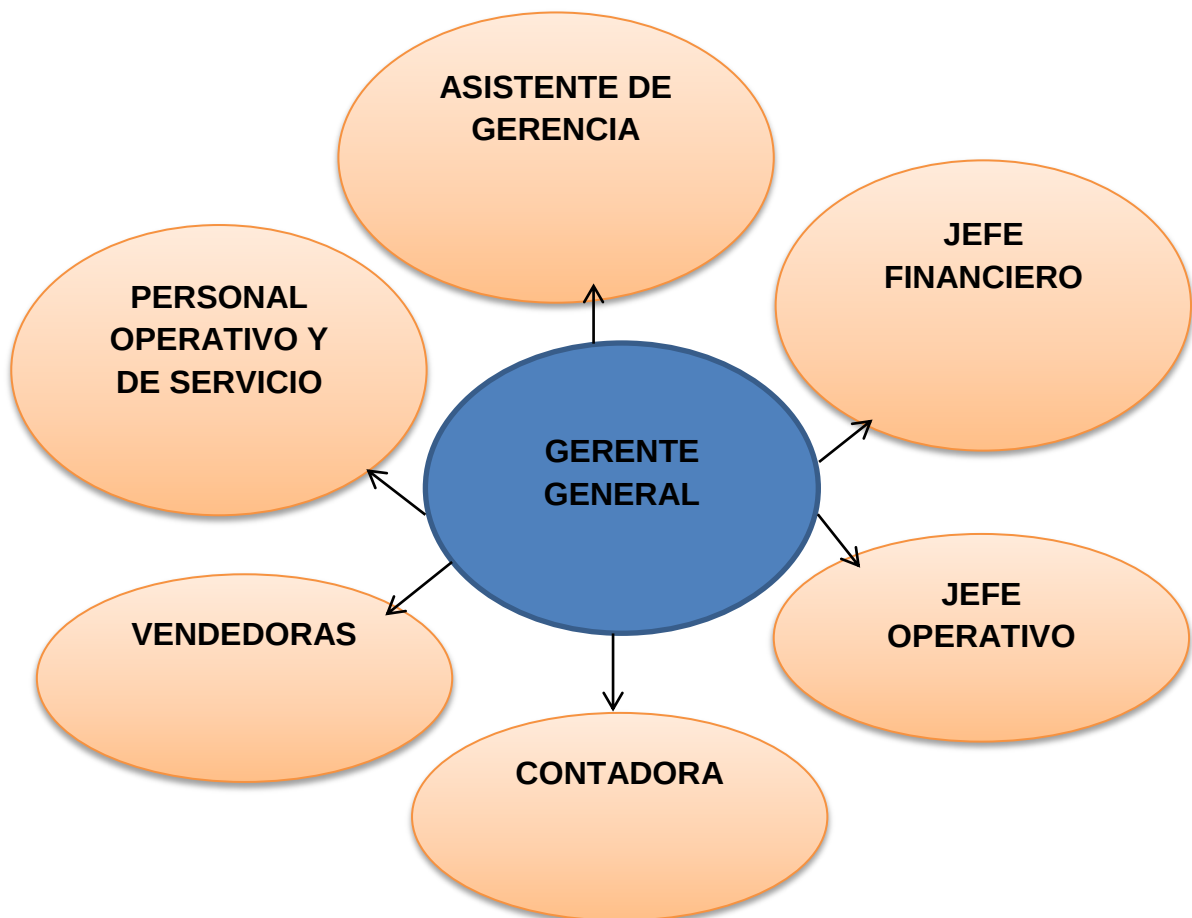
P. Equilibrio = \$510.504,24

El punto de equilibrio de este ejercicio dio como resultado un valor favorable, demostrando así que la empresa al menos tiene que vender \$510.504,24 en el año.

4.1.4. Plan de marketing

El presente plan de marketing está diseñado para implementar un Concesionario de Vehículos Chinos en el Cantón Quevedo.

4.1.4.1. Organigrama estructural



4.1.4.2. Misión

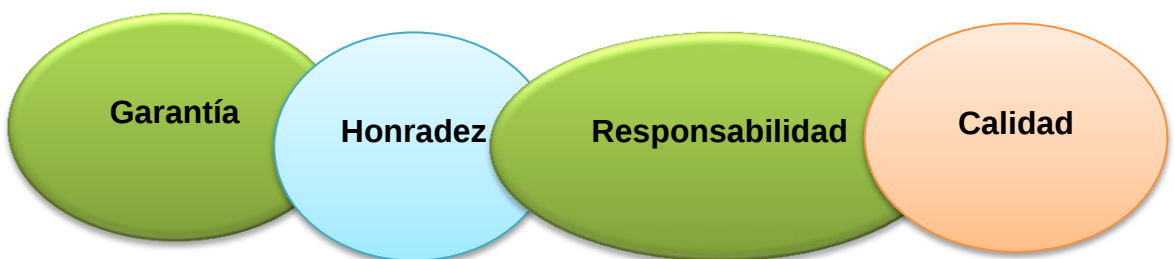
El Concesionario de Vehículos Chinos CVC QUEVEDO, incursiona en el mercado con productos de calidad, a un excelente precio y con garantía, calidad en la entrega de servicios con repuestos y mantenimiento, para satisfacer las necesidades de los habitantes que demanden vehículos innovadores.

4.1.4.2. Visión

Ser líder en el mercado de ventas de Vehículos Chinos con responsabilidad empresarial, implementando día a día ideas innovadoras con tecnología moderna y óptimos servicios.

4.1.4.2. Principios Corporativos

Dentro de los principios Corporativos por los cuales se identificará la empresa son;



4.1.4.5. Nombre de la empresa

“Concesionario de Vehículos Chinos CVC QUEVEDO”

4.1.4.6. Logotipo



4.1.4.7. Infraestructura

La empresa tendrá la siguiente infraestructura;



4.2. Discusión

El plan de negocio es la expresión concreta y ordenada de las expectativas futuras de un proyecto de inversión o una empresa en su conjunto, sea ésta nueva o ya en funcionamiento. Con el plan de negocio se puede valorar la oportunidad del posible proyecto o negocio y su viabilidad económica-financiera **(Seco, 2009)**

En el estudio de mercado se describen las principales características del público objetivo y la futura competencia, y se desarrolla el pronóstico de la demanda y el plan de comercialización **(Arturo, 2014)**.

En el estudio técnico se describen los requerimientos físicos necesarios para el funcionamiento del negocio, el proceso productivo, la infraestructura y el tamaño del local, la capacidad de producción y la disposición de planta **(Arturo, 2014)**.

En esta parte se señala la inversión que se va a requerir para poner en marcha el negocio y hacerlo funcionar durante el primer ciclo productivo, y el financiamiento externo que se va a buscar si fuera el caso **(Arturo, 2014)**.

Dando seguimiento a la apreciación de los autores aquí descrito, se pone en manifestación que el Plan de Negocio para la implementación de un Concesionario de Vehículos Chinos en el Cantón Quevedo, se realizará tomando en cuenta los resultados del estudio de mercado en donde señaló el 56,54% de la Población Económicamente Activa investigada que si estarían de acuerdo en adquirir un vehículo Chino en algún momento, mientras el estudio técnico demostró las características que distinguen al proyecto, en cuanto al estudio económico financiero demostró una Relación Beneficio Costo de \$2,22 y el plan de marketing muestra las estrategias para poner en marcha el proyecto.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ❖ El estudio de mercado efectuado a la Población Económicamente Activa del Cantón Quevedo demostró que al 76,96% sí les gustaría que se cree un Concesionario de Vehículos Chinos, esto se debe a que los consideran de bajo costo, de calidad y modernos, porque así podrán adquirir en algún momento un vehículo de su preferencia.
- ❖ Se llevó a cabo el estudio técnico, el cual consistió en establecer la ubicación exacta y características para poner en marcha las actividades del Concesionario de Vehículos Chinos.

El estudio financiero demostró que el proyecto será económicamente rentable, ya que se obtendrá una utilidad neta \$583.594,31 en el último año, en cuanto a la relación Beneficio Costo, ésta será de \$2,22, lo cual indica que por cada dólar que se invierta se alcanzará una ganancia de \$1,22 ctvos. para seguir invirtiendo, de acuerdo a la preferencia de los propietarios, el Valor Actual Neto del ejercicio es de \$1'624.297,67 y la Tasa Interna de Retorno corresponde al 520%, la inversión se la recuperará en el cuarto año después de haber pagado el préstamo bancario.

- ❖ En la presente investigación se describe el diseño del plan de marketing, el mismo que permitirá poner en marcha el proyecto, esto consistió en los siguientes temas; misión, visión, principios corporativos, nombre de la empresa, logotipo e infraestructura.

5.2. Recomendaciones

- ❖ Considerar los resultados del estudio de mercado descritos en este documento, porque brindan una mayor apreciación de las necesidades y demandas por parte de los habitantes quienes señalaron estar a favor del proyecto
- ❖ Tomar en consideración el estudio técnico, ya que este permitirá brindar una clara visualización de la ubicación de las características técnicas que requiere el proyecto.

El estudio económico demuestra la rentabilidad que generará la actividad comercial de la Concesionaria de vehículos Chinos en el Cantón Quevedo, pues para desempeñarse adecuadamente en el mercado es preciso que tomen en consideración lo que demuestran los estados financieros como; costos, gastos, ingresos, estado de pérdidas y ganancias, estado de flujo de efectivo, el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y la Relación Beneficio Costo del Proyecto.

- ❖ Tomar en cuenta la presente investigación en donde se describe el diseño del plan de marketing, el mismo que permitirá poner en marcha el proyecto, esto consistió en los siguientes temas; misión, visión, principios corporativos, nombre de la empresa, logotipo e infraestructura.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Bibliografía

ACCID. (2012). *Nuevas tendencias en financiación empresarial: Bases conceptuales y aplicaciones prácticas.* Profit.

Arellano, R. R. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing.* ESIC.

Arturo, K. (12 de 11 de 2014). *CreceNegocios.* Obtenido de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>

Baena, D. (2010). *Análisis financiero: Enfoque proyecciones financieras:.* ECOE.

Casanova, R. (2011). *Logística comunicación taller vehículos.* Paraninfo.

Escudero, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente.* Paraninfo.

Freire, T. &. (2014). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía.* ESIC.

García, J. (2013). *El inversor tranquilo:.* Díaz de Santos.

Garia, R. (2009). *Análisis de los estados contables en el nuevo PGC 2008:.* ESIC.

Gómez, W. (2012). *Prácticas empresariales.* ECOE.

Hoyos, A. (2013). *El precio de mercado: Ejemplos de aplicaciones en análisis histórico.* Universidad de Casntabria.

Lamb, C. (2011). *Marketing.* Cengage Learning.

López, B. (2010). *Los pilares del marketing.* Universidad Politécnica de Catalunya.

Marín, Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel*. Profit.

Muniz, L. (2010). *Planes de negocio y estudio de viabilidad*. Profit.

Muñoz, J. (10 de 05 de 2013). *portafolio*. Obtenido de portafolio:
<http://m.portafolio.co/opinion/blogs/su-inversion/%C2%BFque-es-inversion>

Nacional, A. (2008). *asambleanacional.gov.ec*. Obtenido de
asambleanacional.gov.ec:
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

OAS. (1999). *oas.org*. Obtenido de *oas.org*:
http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Ocaña, J. (2013). *Gestión de proyectos con mapas mentales. Volumen I*. Club Universitario.

Ray, L. (2014). *ehowenespanol*. Obtenido de *ehowenespanol*:
http://www.ehowenespanol.com/funciona-concesionario-automoviles-como_457496/

Rivera, J. &. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicación*. ESIC.

Rocafort. A. & Ferrer, V. (2009). *Contabilidad de costes: Fundamentos y ejercicios resueltos*. Profit.

Seco, M. (2009). *Capital riesgo y financiación de Pymes*. EOI Esc. Organiz Industrial.

Srephen, P. &. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Pearson Educación.

Verdú, F. &. (2013). *Gestión administrativa del proceso comercial.* ADGDO308.
IC.

Vértice, E. (2011). *Contabilidad básica.* Vértice.

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexo 1. Formulario de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE MERCADOTECNIA

La presente encuesta está dirigida a la Población Económicamente activa del cantón Quevedo, cuyo propósito es elaborar un Plan de Negocios para la implementación de un Concesionario de Vehículos

1. ¿Usted posee vehículo?

Sí ☐ No ☐

2. ¿El vehículo que usted posee es?

Nuevo ☐ Usado ☐ No tiene ☐

3. ¿Cuál es el motivo por el que usted adquirió un vehículo?

Gusto ☐ Trabajo ☐ Necesidad ☐ No tiene ☐

4. ¿El origen de su vehículo es?

Americano ☐ Alemán ☐ Italiano ☐ Inglés ☐ Francés ☐ Japonés ☐
Chino ☐ Otros ☐ No tiene ☐

5. ¿Qué tipo de vehículo posee usted?

Auto ☐ Camioneta ☐ Camión ☐ Otros ☐ No tiene ☐

6. ¿Cuál es la marca de su vehículo?

Chevrolet ☐ Mazda ☐ Nissan ☐ Mitsubishi ☐ Ford ☐ Hyundai ☐
Skoda ☐ VMW ☐ Kia ☐ QMC ☐ Great Wall ☐ Lifan ☐ Chery ☐
JAC ☐ Foton ☐ Otros ☐ No tiene ☐

7. ¿Por qué prefiere esta marca de vehículos?

Gusto ☐ Calidad ☐ Diseño ☐ Precio ☐ No tiene ☐

8. ¿Qué tipo de vehículo usted está en capacidad de adquirir?

Auto ☐ Camioneta ☐ Camión ☐ Bus ☐ Volquete ☐ Otros ☐

9. ¿Usted cree que los vehículos chinos son más económicos en cuanto a su valor?

Sí ☐ No ☐

10. ¿Cuál es su apreciación acerca de los vehículos chinos?

Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐ Muy mala ☐

11. ¿Usted compraría un vehículo chino?

Sí ☐ No ☐

12. ¿Le gustaría que en el cantón se construya una concesionaria que oferte vehículos chinos?

Sí ☐ No ☐

Anexo 2. Modelos y colores de Vehículos Chinos

CHERY G5



GEELY EC7



CHERY QQ311



GREAT WALL FLORID CROSS 15 VVT



GREAT WALL H5



GREAT WALL SZI2 LMM

