UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE CONSTRUCCIÓN, EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014.

AUTORA:

KARLA CRISTINA SOLIZ PIEDRAHITA

DIRECTOR:

ING. JUAN CARLOS CANO INTRIAGO, M.S.C.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y GESTIÓN DE DERECHOS

Yo, **KARLA CRISTINA SOLIZ PIEDRAHITA,** declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

_____

EGDA. KARLA CRISTINA SOLIZ PIEDRAHITA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, **ING. JUAN CARLOS CANO INTRIAGO,** Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **KARLA CRISTINA SOLIZ PIEDRAHITA,** realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, titulado **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE CONSTRUCCIÓN, EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014."** Bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

_____

ING. JUAN CARLOS CANO INTRIAGO M.S.C

DIRECTOR DE TESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE CONSTRUCCION, EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014.

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing

Aprobado:

_____

ING. WALTER PURCACHI AGUIRRE, M.Sc,
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

_____	_____
ING. CARLOS VILLACÍS LAINEZ, MSC.	**ING. CARLOS GONZALEZ GUANIN, M.SC.**
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS	**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, quien me ha permitido tener vida y así poder culminar con esta meta.

A mis padres por el enorme sacrificio que han hecho al hacer realidad este sueño ya que sin ellos no hubiera sido posible.

A mis familiares que de alguna manera han sido fundamentales para mí.

A cada uno de los profesores por transmitirme sus conocimientos a lo largo de estos años y con estos ha sido posible este proyecto.

DEDICATORIA

A Dios por derramar sus bendiciones en mí y haberme brindado paciencia, sabiduría e inteligencia además de ser el guía en cada uno de mis pasos.

A mis padres por todo el esfuerzo y sacrificio ofreciéndome todo el amor, comprensión, el apoyo incondicional y la confianza en cada momento de mi vida, quienes me motivaron para seguir mi meta y alcanzar mis objetivos.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y GESTIÓN DE DERECHOS ii
CERTIFICACIÓN iii
AGRADECIMIENTO v
DEDICATORIA vi
ÍNDICE vii
ÍNDICE DE CUADROS xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS xiv
RESUMEN EJECUTIVO xv
SUMMARY xvi
DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN) xvii
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN 1
1.1. Introducción 2
1.2. Problematización 4
1.2.1. Planteamiento del problema 5
1.2.2. Formulación del problema 6
1.2.3. Sistematización del problema 6
1.2.4. Delimitación del problema 6
1.2.4.1. Objetivo del estudio 6
1.2.4.2. Campo de acción 6
1.3. Justificación 7
1.4. Objetivos 8
1.4.1. General 8
1.4.2. Específicos 8
1.5. Hipótesis 9
1.5.1. General 9
1.5.2. Variables 9
1.5.2.1. Variables independientes 9
1.5.2.2. Variable dependiente 9

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN 10
2.1. Fundamentación teórica 11
2.1.1. Plan de negocio 11
2.1.2. Creación de la empresa 12
2.1.3. Alquiler 12
2.1.4. Estudio del mercado 13
2.1.5. El mercado 13
2.1.6. Segmento del mercado 14
2.1.7. El producto y/o servicio 14
2.1.8. El cliente 15
2.1.9. Identificación del consumidor final 15
2.1.10. La competencia 16
2.1.11. Análisis de la competencia 16
2.1.12. La muestra 17
2.1.13. Tamaño de la muestra 17
2.1.14. Oferta, demanda y precio 17
2.1.15. La oferta 18
2.1.16. Demanda 18
2.1.17. Tipos de demanda 18
2.1.18. Estudio técnico 19
2.1.19. Tamaño del proyecto 19
2.1.20. Capacidad diseñada 20
2.1.21. Capacidad instalada 20
2.1.22. Localización del proyecto 20
2.1.23. Ingeniería del proyecto 21
2.1.24. El impacto ambiental 21
2.1.25. Estudio financiero 21
2.1.26. Objetivos del estudio financiero 22
2.1.27. Inversiones 22
2.1.28. Fuentes de financiamientos 22
2.1.29. Evaluación financiera 23
2.1.30. Valor actual neto (VAN) 23

2.1.31. TIR (Tasa Interna de Retorno) 23
2.1.32. Relación costo beneficio 23
2.2. Fundamentación Conceptual 24
2.2.1. Estudio de mercado 24
2.2.2. Investigación de mercado 24
2.2.3. Segmentación del mercado 24
2.2.4. Demanda 25
2.2.5. Análisis de la demanda 25
2.2.6. Estimación de la demanda futura 26
2.2.7. Oferta 26
2.2.8. Proyección de la oferta 26
2.2.9. Los precios 27
2.2.10. Comercialización 27
2.2.11. Tamaño 27
2.2.12. Capacidad del proyecto 28
2.2.13. Localización 28
2.2.14. Ingeniería del proyecto 28
2.2.15. Estudio financiero 29
2.2.16. Inversiones fijas 29
2.2.17. Inversiones diferidas 29
2.2.18. Estados financieros 30
2.2.19. Balance general 30
2.2.20. Estado de resultado 30
2.2.21. Punto de equilibrio 31
2.2.22. Capital de trabajo 31
2.2.23. Ingresos 32
2.2.24. Depreciación 32
2.2.25. Amortización 32
2.2.26. Evaluación financiera 33
2.2.27. Flujo de caja 33
2.2.28. Relación costo beneficio 34
2.2.29. VAN (Valor actual neto) 34

2.2.30. TIR (Tasa interna de retorno) 34
2.3. Fundamentación legal 34
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 46
3.1. Materiales y métodos 47
3.1.1. Localización de la investigación 47
3.1.2. Materiales 47
3.1.3. Equipos 47
3.2. Métodos 48
3.2.1. Deductivo 48
3.2.2. Inductivo 48
3.2.3. Analítico 48
3.3. Tipos de investigación 49
3.3.1. Investigación aplicada 49
3.3.2. Investigación descriptiva 49
3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación 49
3.4.1. Encuesta 49
3.4.2. Observación 49
3.5. Fuentes de información 50
3.5.1. Primarias 50
3.5.2. Secundarias 50
3.6. Población y muestra 50
3.6.1. Población 50
3.6.2. Muestra 51
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 52
4.1. Resultados 53
4.1.1. Estudio de mercado 53
4.1.1.1. Mix de marketing 59
4.1.1.2. Estrategia de marketing mix 59
4.1.1.2.1. Estrategias de producto o servicio 59
4.1.1.3. Estrategias de precio 59
4.1.1.3.1. Estrategia ajuste de precios y descuentos 59
4.1.1.4. Estrategias de plaza 60

4.1.1.4.1. Alianzas estrategias 60
4.1.1.5. Estrategias de promoción 60
4.1.1.5.1. Publicidad medios de comunicación 60
4.1.1.5.2. Publicidad estática en centro deportivos 61
4.1.1.6. Presupuesto de marketing mix 62
4.1.2. Estudio técnico 63
4.1.2.1. Organigrama de la empresa 63
4.1.2.1.1. Perfil del gerente 63
4.1.2.1.2. Perfil de la secretaria 63
4.1.2.1.3. Perfil del tesorero 64
4.1.2.1.4. Perfil del contador 64
4.1.2.1.5. Perfil del jefe de mantenimiento 64
4.1.2.2. Producto 65
4.1.2.3. Maquinarias livianas 65
4.1.2.4. Maquinarias pesadas 66
4.1.2.5. Vehículos de transporte 66
4.1.2.6. Producto básico 66
4.1.2.7. Producto real 67
4.1.2.8. Producto aumentado 67
4.1.2.9. Descripción de maquinarias y vehículos 67
4.1.2.10. Maquinarias livianas 67
4.1.2.11. Bomba de agua 68
4.1.2.12. Vibrador 68
4.1.2.13. Elevador tipo pluma 68
4.1.2.14. Concretera 69
4.1.2.15. Compactador 69
4.1.2.16. Martillo eléctrico 70
4.1.2.17. Cortadora de pavimento 70
4.1.2.18. Rodillo de tambor 71
4.1.2.19. Maquinarias pesadas 71
4.1.2.20. Excavadora sobre ruedas 71

4.1.2.21. Excavadora de oruga 72
4.1.2.22. Retroexcavadora sobre rueda 72
4.1.2.23. Retroexcavadora de oruga 73
4.1.2.24. Rodillo 73
4.1.2.25. Motoniveladora 74
4.1.2.26. Volqueta mula 75
4.1.2.27. Tanquero de agua 75
4.1.2.28. Mini cargadora 75
4.1.2.29. Vehículos de transporte 76
4.1.3. Estudio económico 77
4.1.3.1. Activos fijos de la empresa 77
4.2. Discusión 89
CAPÍTULO V 90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 90
5.1. Conclusiones 91
5.2. Recomendaciones 92
CAPÍTULO VI 93
BIBLIOGRAFÍA 93
6.1. Bibliografías 94
CAPÍTULO VII 96
ANEXOS 96
7.1. Encuesta 97
7.2. Maquinarias y equipos de construcción 99

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Alquiler de maquinarias y equipos de construcción 53
Cuadro 2. A solicitado los servicio de alquiler.....54
Cuadro 3. Ha solicitado el servicio de alquiler le dan facilidad de pago.....55
Cuadro 4. De qué forma le gustaría pagar este tipo de servicio 56
Cuadro 5. En las empresas existentes cumplen con sus necesidades.....57
Cuadro 6. Le gustaría una empresa que preste este servicio.....58
Cuadro 7. Muebles y enseres 77
Cuadro 8. Equipo de oficina.....77
Cuadro 9. Equipo de computo 77
Cuadro 10. Vehículo 77
Cuadro 11. Maquinarias y equipo 78
Cuadro 12. Impuesto 78
Cuadro 13. Alquiler de la bodega.....78
Cuadro 14. Gastos de adecuación.....79
Cuadro 15. Depreciación 79
Cuadro 16. Inversión del proyecto 80
Cuadro 17. Capital de trabajo 80
Cuadro 18. Financiamiento del proyecto 80
Cuadro 19. Plazo y cuotas bancarias 81
Cuadro 20. Tabla de amortización bancaria 81
Cuadro 21. Gasto administrativos.....82
Cuadro 22. Gastos generales 83
Cuadro 23. Costo de ventas 84
Cuadro 24. Ingresos de ventas.....85
Cuadro 25. Punto de equilibrio.....86
Cuadro 26. Estado de resultado 87
Cuadro 27. Evaluación financiera 87

Cuadro 28. Cálculo del TMAR 88
Cuadro 29. VAN, TIR costo beneficio 88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Alquiler de maquinarias y equipos de construcción.....53
Grafico 2. A solicitado los servicio de alquiler.....54
Grafico 3. Ha solicitado el servicio de alquiler le dan facilidad de pago.....55
Grafico 4. De qué forma le gustaría pagar este tipo de servicio 56
Grafico 5. En las empresas existentes cumplen con sus necesidades.....57
Grafico 6. Servicio de alquiler de maquinaria y equipos de construcción. 58
Grafico 7. Punto de equilibrio.....86

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto tiene su fundamento en las perspectivas profesionales diseñadas en la Carrera de Marketing, caracterizada por hacer un estudio y diseño de una empresa, donde se incorporen aspectos relacionados con la planificación, dirección, control y desarrollo empresarial, acorde con la Visión y Misión de la Carrera, capaz de aportar soluciones a determinadas problemáticas, como la generación de empleos, creatividad para el desarrollo de construcciones, procesos adecuados en el desarrollo de competencias profesionales con criterios de calidad y servicio.

Dentro de este contexto se propone responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la incidencia de un plan de negocios para la creación de una empresa de alquiler de equipos de construcción, en la ciudad de Quevedo, año 2014? El objetivo general que se plantea para esta investigación es: Realizar un plan de negocio para la creación de una empresa de alquiler de equipos y maquinarias de construcción en la ciudad de Quevedo, año 2014.

La factibilidad del proyecto se determina a través del estudio financiero el cual se establece con una inversión inicial de activos de 826,919.39 donde la financiación se divide en aporte propio de 248,075.82 que corresponde al 30% y un aporte financiero a través del crédito Bancario de 578,843.57 correspondiente al 70% de la inversión inicial.

La evaluación financiera a través de las fórmulas aplicadas para establecer lograr una excelente factibilidad del proyecto tuvo como resultados un valor actual neto (VAN) positivo de 620.514,53 obteniendo una tasa interna de retorno (TIR) 48,71% teniendo un punto de equilibrio de 257,835,90 y una relación costo – beneficio $1.75

SUMMARY

The project is based on the career prospects designed in the Race of Marketing, characterized by a study and design of a company where aspects of planning, management, control and business development, in line with the Vision and Mission incorporated Race, capable of providing solutions to specific problems, such as job creation, creativity for the development of constructions, suitable to develop skills in a quality and service processes.

In this context it is proposed to answer the following research question: What is the impact of a business plan for the creation of an equipment rental company building in the city of Quevedo, 2014?

The overall objective set for this research is: Making a business plan for starting a business of rental equipment and construction machinery in the city of Quevedo, 2014.

The feasibility of the project is determined by the financial study which was established with an initial investment of assets 826,919.39 where funding is divided into own contribution 248,075.82 which corresponds to 30% and financial support through credit corresponding Bank of 578,843.57 70% of the initial investment.

The financial evaluation through the formulas used to establish the feasibility of achieving excellent results project was a positive net present value (NPV) of 620,514.53 obtaining an internal rate of return (IRR) 48.71% having a balance of 257,835.90 and cost - benefit $ 1.75

DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)

1	Titulo/Title	M	"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE CONSTRUCCIÓN, EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014.".
2	Creador/Creator	M	**KARLA CRISTINA SOLIZ PIEDRAHITA** Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia/Subject	M	Ciencias Empresariales; Marketing
4	Descripción /Decription	M	El trabajo de investigación se realizó en el cantón Quevedo. Para el logro del objetivo principal se realizó un estudio de mercado, estudio técnico y un estudio económico financiero a fin de obtener toda la información requerida y se realizó análisis que verificó la viabilidad del proyecto.
5	Editor/Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales Carrera de Ingeniería en Marketing
6	Colaborador/Contributor	O	I**NG. JUAN CANO INTRIAGO**
7	Fecha/Date	M	

8	Tipo/ Type	M	
9	Formato/ Format	R	Doc. Windows XP; Microsoft Word 2012
10	Identificador /Identifier	M	http://biblioteca.uteq.educ.ec
11	Fuente/Source	O	
12	Lenguaje/Languaje	M	Español
13	Relación/Relation	O	Ninguno
14	Cobertura/Coverage	O	Localización :Ámbito empresarial
15	Derechos/Rights	M	Ninguno
16	Audiencias /Audience	O	Proyecto de investigación

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El proyecto tiene su fundamento en las perspectivas profesionales diseñadas en la Carrera de Marketing, caracterizada por hacer un estudio y diseño de una empresa, donde se incorporen aspectos relacionados con la planificación, dirección, control y desarrollo empresarial.

Se trata de un plan de negocios empresarial, acorde con la Visión y Misión de la Carrera, capaz de aportar soluciones a determinadas problemáticas, como la generación de empleos, creatividad para el desarrollo de construcciones, procesos adecuados en el desarrollo de competencias profesionales con criterios de calidad y servicio.

El proyecto cumple con los requerimientos de desarrollo mercadológico empresarial, con el objeto de incentivar una línea de alquiler de maquinarias y equipos de construcción, hasta establecerse como proyecto de desarrollo empresarial, que permita mejorar condiciones socioeconómicas urgentes.

Los equipos y las condiciones permiten hacer sostenible y sustentable el proyecto; sin embargo, deberá basarse en teorías, modelos y técnicas que provean la base para el direccionamiento de procesos de construcciones, que permitan gestionar un negocio rentable y que potencie el trabajo con autonomía de gestión.

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo con la seriedad y veracidad, ya que se trata de un “Plan de negocios para la creación de una empresa de alquiler de maquinarias y equipos deconstrucción, en la ciudad de Quevedo, año 2014”, el mismo que compuesto por los siguientes capítulos:

El presente proyecto de investigación se llevó a cabo con la mayor seriedad y veracidad, ya que se trata de un “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE**

CONSTRUCCIÓN, EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014.", el mismo que está compuesto por los siguientes capítulos:

En el **Primer capítulo** describo el marco contextual de la investigación del presente proyecto.

En el **Segundo capítulo** contiene el marco teórico del proyecto de investigación.

En el **Tercer capítulo** concierne a la metodología de la investigación donde se describen los métodos y técnicas utilizados.

En el **Cuarto capítulo** se investigó el mercado para determinar la demanda, oferta, precios y la forma de comercializar los servicios de las maquinarias de alquiler. Además se realizó un estudio técnico operativo para determinar la localización óptima de la empresa, el tamaño de la misma, equipos y maquinarias necesarias para su funcionamiento y el estudio financiero para determinar la factibilidad y viabilidad de la inversión.

En el **Quinto capítulo** se detallan las conclusiones y recomendaciones.

En el **Sexto capítulo** se detallan la Bibliografía consultada sobre las variables del proyecto.

En el **Séptimo capítulo** los anexos relacionados con la investigación.

1.2. Problematización

La operación de la construcción tuvo su inicio cuando la sociedad iniciara a coexistir en la tierra. Se presentó la necesidad de contar con un asentamiento donde acomodarse y atrincherarse de los diferentes fenómenos naturales hizo que el hombre utilizara su imaginación y construyera su primera casa.

Las primeras construcciones seguramente fueron a base de materiales que se encontraban en su alrededor, principalmente de madera, tierra y paja. Con el paso del tiempo y la diversificación de la población se fueron creando nuevas formas de construcción, hasta que en la actualidad todas las viviendas están construidas a base de hormigón armado, apenas un 15% de las viviendas tradicionales se conservan.

La actividad de la construcción se ha convertido en un factor dinámico dentro de la economía del País y del mundo. De acuerdo a datos que proporciona el Banco Central del Ecuador, los ingresos por la actividad de construcción se ha incrementado durante los últimos años. El crecimiento acelerado de la población y la necesidad de contar con servicios básicos que les permita mejorar la calidad de vida y desarrollar sus actividades han hecho que se incremente la actividad de la construcción, permitiendo un mayor ingreso para los profesionales del área.

La migración, en consecuencia la generación de divisas que interviene en el país, ha constituido una oportunidad laboral durante los últimos años, sobre todo para quienes están involucrados dentro del área de la construcción.

La mayor parte de las viviendas tradicionales han sido reemplazadas por las grandes construcciones de ladrillo, hierro y cemento, dando una nueva imagen a las ciudades.

1.2.1. Planteamiento del problema

La necesidad de contar con servicios básicos hace que la actividad de construcción se dinamice constantemente. Antiguamente la mayor parte de las construcciones se realizaban sin el apoyo de un estudio técnico previo, que garantice la calidad del producto terminado, la actividad se realizaba de forma manual y requería mayor esfuerzo; hoy en día con la aparición de la tecnología existe maquinaría, herramientas y equipos que facilitan el trabajo y acortan el tiempo. La forma tradicional de construcción, en la actualidad es reforzada con la realización de estudios previos que garantizan la calidad de la obra.

Un contrato de construcción es un contrato, específicamente negociado, para la fabricación de un activo o un conjunto de activos, que están íntimamente relacionados entre sí o son interdependientes en términos de su diseño, tecnología y función, o bien en relación con su último destino o utilización.

El crecimiento acelerado de la población hace que cada vez se incremente la necesidad de contar con servicios básicos, esto permite una mayor oferta para el mercado laboral; dinamizando así la economía de las familias. Existen personas que han logrado contar con alguna maquinaria y equipo de construcción, y vienen trabajando en la ejecución de pequeñas obras; puesto que su capacidad instalada no les permite la realización de obras de gran magnitud.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia de un plan de negocios para la creación de una empresa de alquiler de equipos de construcción, en la ciudad de Quevedo, año 2014?

1.2.3. Sistematización del problema

- ✓ ¿Cómo está determinada la oferta y demanda de las empresas de alquiler de equipo de construcción en el cantón Quevedo?

- ✓ ¿Cuáles son los lineamientos técnicos para la instalación de una microempresa de equipo de construcción destinadas al alquiler de sus equipos para la elaboración de obras en la ciudad de Quevedo?

- ✓ ¿Cómo se determinaría la rentabilidad económica y financiera del proyecto?

1.2.4. Delimitación del problema

1.2.4.1. Objetivo del estudio

Mercado de alquiler de equipos y maquinarias para la construcción.

1.2.4.2. Campo de acción

Implementación de una empresa de alquiler de equipos de construcción en la ciudad de Quevedo.

1.3. Justificación

El presente trabajo está planteado para la creación de una empresa que se dedique a prestar el servicio de alquiler de equipo y maquinaria para construcción de entre estos servicios se pretende ofertar camiones de volteo, camiones plataforma, buldócer, cargadores, compactadores, excavadoras, grúas, moto niveladoras, tractores, motovolveta, perforadoras y otros medios ligeros.

Se analiza el entorno económico donde nuestra ciudad Quevedo está en un crecimiento sostenido, siendo el sector de construcción uno los más fuertes. Del análisis del programa de inversiones para el presente trabajo es determinar nuestro mercado objetivo, principalmente por la gran cantidad de proyectos de inversión nacional y extranjera para la construcción de obras de infraestructura vial e inmobiliaria en la macro de nuestra región.

Para lograr definir el nivel competitivo de las empresas que prestan estos servicios se realizará un estudio de mercado, la propuesta del presente trabajo es crear una empresa que brinde el servicio de alquiler de equipos y maquinaria de construcción.

La presente investigación se justifica porque con la realización de este proyecto contribuye al desarrollo social, además de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el periodo académico.

.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Realizar un plan de negocio para la creación de una empresa de alquiler de equipos y maquinarias de construcción en la ciudad de Quevedo, año 2014.

1.4.2. Específicos

- Realizar un estudio de mercado que proporcione la demanda existente para la empresa de equipos de construcción en la ciudad de Quevedo, año 2014.

- Elaborar un estudio técnico que determine la localización, proceso de mantenimiento y organización de la microempresa de alquiler de maquinarias y equipos de construcción en la ciudad de Quevedo, año 2014.

- Determinar a través del estudio económico - financiero la rentabilidad del proyecto creación de una empresa de alquiler de equipos y maquinarias de construcción.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

La Implementación de un plan de negocios contribuye satisfactoriamente en la creación de la empresa de alquiler de equipos y maquinarias de construcción en la ciudad de Quevedo.

1.5.2. Variables

1.5.2.1. Variables independientes

Plan de negocios.

1.5.2.2. Variable dependiente

Creación de una empresa dedicada al alquiler de equipos y maquinarias para la construcción.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Plan de negocio

Plan de negocio es la elaboración, evaluación y puesta en marcha de un proyecto de inversión. Los dos primeros conceptos se incluyen en la definición de proyecto de inversión, el cual se especifica como un documento escrito, que identifica una idea, que luego es plasmada en la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, enfocado a la satisfacción de necesidades del consumidor, permitiendo con ello, la obtención de los objetivos que se ha propuesto el empresario.

Cuando en la definición se expresa la elaboración de un documento escrito, este puede ser tan extenso o concreto como las circunstancias así lo ameriten. Lo importante a tener en cuenta en su elaboración, es no perder el horizonte del proyecto, al incluir temas que puedan distraer su lectura, pues se trata de un proyecto de inversión y no por ejemplo, un estudio de mercado, una propuesta de estructura organizativa de una empresa, una investigación de mercado, etc.

En la identificación de la idea, se parte de una de tipo general y que al ser estudiada con determinado, se llega al concepto de idea industrial, que no es otra cosa que detallar que es lo que se va a desarrollar en forma pormenorizada a través del estudio de factibilidad. **(Florez Uribe, 2012, págs. 28,29)**

2.1.2. Creación de la empresa

Una empresa se puede crear y organizar cuando se tenga plenamente definido el plan de negocio, por cuanto en él se prevé el estudio del mercado, los productos y/o servicios a ser ofrecidos, los proveedores, su tamaño y localización, la ingeniería del proyecto, su estructura organizacional y las variables financieras, económicas y políticas que pueden afectar al proyecto.

En el proceso de creación, es preciso tener claro el tipo de estructura empresarial que más se ajuste al plan de negocio que se quiere llevar a la práctica. Para realizarlo, es importante definir si quiere efectuarlos como persona natural o como persona jurídicamente constituida, ya sea como empresa comercial o como entidad sin ánimo de lucro.

De una u otra forma, su gestión se enmarcará dentro del concepto de comerciantes, que es la persona que ejerce de manera permanente y no solo en forma ocasional, alguna de las actividades consideradas por la ley como mercantil, ya sea a título personal o por intermedio de una persona que lo presente. **(Florez Uribe, 2012, pág. 63)**

2.1.3. Alquiler

Se define como alquiler al monto económico por el cual algo es alquilado de su dueño original a un tercero. En el alquiler se estipula formalmente mediante lo que se conoce como un contrato de arrendamiento, y se puede realizar con todo tipo de bienes y servicios, aunque en la práctica es muy común verlo aplicado en casas, terrenos y automóviles.

Al alquiler también se le puede conocer como renta, y aunque se paga utilizando dinero en la mayoría de los casos, también puede ser pagado

mediante el ofrecimiento de cosas como materia prima. **(Sobre conceptos, 2013)**

2.1.4. Estudio del mercado

Es el punto de iniciación de un proyecto, el cual identificara quienes son los posibles compradores de lo que se va a producir a un precio accesible al mercado. Se inicia por tanto, el estudio del mercado, proponiendo temas de investigación del mismo, definiendo las estrategias sobre cómo lo va a comercialización, valiéndose de herramientas técnicas que permitan identificar y cuantificar el mercado, el medio a utilizar para definir el precio del producto, como se hará llegar el producto al consumidor final, que tipo de publicidad y promoción es la más conveniente para el proyecto y como se comercializaran los bienes o servicios a ofrecer. Como punto de apoyo, se incluyen en los diferentes temas, preguntas que permiten aclarar y resolver, en cierta forma, la complejidad que puedan presentar. **(Florez Uribe, 2012, pág. 97)**

2.1.5. El mercado

Es el sitio donde convergen las fuerzas de la oferta y de la demanda de un producto y/o servicios. La empresa deberá identificar cuáles son las características que conforman el mercado al cual dirigirá su oferta, teniendo en cuenta aspectos como: ubicación geográfica, tamaño del mercado (en unidades y en unidad monetaria) porcentaje de crecimiento anual del mercado, quienes conforman la competencia, identificación del segmento del mercado objeto del producto y/o servicio y el establecimiento de un orden cronológico en el que se entra en el mercado. **(Florez Uribe, 2012, pág. 99)**.

2.1.6. Segmento del mercado

Segmento de mercado es una porción de clientes potenciales que poseen características comunes entre si y que representa mayor potencial de ventas para el proyecto. Algunas de esas características pueden ser: gustos, hábitos de consumo, frecuencia de compra, lugar de ubicación geográfica, capacidad económica, nivel cultural, edad, sexo religión, etc. Para el estudio del mercado, es importante tener en cuenta el mercado que atiende la competencia, en cuales no está y de cuales se ha retirado y el porqué de este retiro. **(Florez Uribe, 2012, pág. 99)**

2.1.7. El producto y/o servicio

Es el bien a comercializar, por tanto, teniendo en cuenta el fenómeno de la globalización que se vive en la actualidad, se deben desarrollar productos con altos nivel de innovación y calidad.

Para la satisfacción de necesidades del cliente, es importante tener presente las características, usos, atributos, ventajas y beneficios que prestaran los productos y/o servicios a comprar. Por tanto, en su estudio, es preciso hacer énfasis en los siguientes aspectos:

- Identificar las carencias existentes.
- Presentar el producto desde el punto de vista de cómo puede solucionar dicha necesidad.

- Describir las características, usos, ventajas, beneficios, duración y vigencia.
- Mencionar las ventajas competitivas que permitan diferenciar el producto que se va a sacar con los existentes es decir, con los productos de la competencia.
- Crear en cierta forma barreras de entradas para darle protección al producto por algún tiempo, mientras aparezca la competencia. **(Florez Uribe, 2012, pág. 98)**

2.1.8. El cliente

Es el conjunto de consumidores potenciales y reales de los bienes y/o servicios que serán ofrecidos por la empresa. Estos pueden ser personas naturales o jurídicamente constituidas.

El estudio de las necesidades del cliente es un motivo permanente de investigación y análisis por parte de las empresas, por cuanto estas pueden dar origen a la iniciación o desarrollo de nuevos productos, siempre enfocado a satisfacer las necesidades de los consumidores. **(Florez Uribe, 2012, pág. 99)**

2.1.9. Identificación del consumidor final

En el desarrollo del plan de negocio es necesario identificar al cliente potencial, clasificándolos en grupos homogéneos con características comunes e identificables. A su vez, se debe diferenciar entre quien puede tomar la decisión de compra y quien finalmente consume el producto o servicio; que motiva la compra del bien y/o servicio que se va a comercializar; cuales son los hábitos de compra; cual es el poder de negociación que tiene los posibles consumidores. **(Florez Uribe, 2012, pág. 101)**

2.1.10. La competencia

Es importante realizar una descripción detallada de la competencia, analizando aspectos importantes como: bienes y/o servicios que serán competencia directa o indirecta.

Algunos comportamientos a considerar sobre la competencia pueden ser:

- Identificar los competidores directos e indirectos más importantes.
- Cuál es su participación en el mercado.
- Qué zona geográfica está atendiendo.
- Cuáles son las estrategias comerciales que está aplicando con éxito.
- Qué tipo de inversión está realizando en cuanto a publicidad u otros medios de mercadeo.
- Conocer las estrategias que está utilizando en el manejo de los precios.
- Cuáles son los canales de distribución que está utilizando con éxito.
- Como define sus puntos de ventas, si son directos o a través mayorista, minoristas detallista o si llega directamente al consumidor final. **(Florez Uribe, 2012, pág. 100)**

2.1.11. Análisis de la competencia

Deben identificarse las empresas competidoras. Competidor será todo aquel que comercialice productos y/o servicios que satisfaga una misma necesidad.

Los productos sustitutos pueden convertirse en una clara amenaza competitiva.

El empresario ha de ser capaz de comprender el tipo de competidores a los que se va a enfrentar y conocer sus fortalezas y debilidades, para poder competir con ellos de la manera eficaz posible.

Conviene identificar claramente la localización de dichos competidores, las características de sus productos y/o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, el servicio ofrecido, su participación en el mercado, sus políticas comerciales, su rentabilidad y todo aquella información que ayude a posicionar el producto que se va a ofrecer. **(Florez Uribe, 2012, pág. 101)**

2.1.12. La muestra

Muestra es un conjunto de elementos de una población o de un universo del que se quiere obtener o extraer información. Se utiliza en la investigación de mercado por el ahorro de tiempo y dinero más que por el beneficio que se obtiene, y precisión en la información conseguida. Para que la información sea validad esa muestra tiene que ser representativa de la población objeto de estudio. **(Florez Uribe, 2012, pág. 113)**

2.1.13. Tamaño de la muestra

Para definir el tamaño muestral generalmente se utiliza el muestreo aleatorio simple. Para calcular el tamaño de la muestra es importante tener presente si la población finita o infinita. Se considera que una población es infinita cuando es mayor o igual a 100.000 individuos. Cuando la población es menor o igual a 100.000 individuos, se considera una población finita. **(Florez Uribe, 2012, pág. 114)**

2.1.14. Oferta, demanda y precio

Una economía de mercado, está sometida al libre juego de la oferta y la demanda, para definir el precio. Los planes de los compradores y vendedores

dependen del comportamiento objetivo del mercado. Puede existir un gran número de compradores y vendedores, caso en el cual, estaríamos en presencia de un mercado perfecto en donde se realizan pequeñas y grandes transacciones. **(Florez Uribe, 2012, pág. 129)**

2.1.15. La oferta

Oferta es la relación que existe entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien por unidad de tiempo. La oferta global es la sumatoria para cada precio de las cantidades que todos los productores de ese mercado desean ofrecer. **(Florez Uribe, 2012, pág. 129)**

2.1.16. Demanda

La demanda está en función del comportamiento del nivel de ingreso de los consumidores, del uso de los gastos de los mismos, de la tasa de crecimiento de la población, del desempeño de los precios, de las preferencias de los consumidores y de la actuación de las instituciones del gobierno. **(Florez Uribe, 2012, pág. 130)**

2.1.17. Tipos de demanda

Uno de los factores decisivos para el éxito del proyecto, es que el bien y/o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, porque la primera le permite ingresar al mercado y la segunda crecer. En el mercado se puede encontrar los siguientes tipos de demanda:

Demanda potencial: Es la demanda futura, la cual no es efectiva en el presente, pero que en algún tiempo será atendida por el productor.

Demanda real: Es la cantidad que realmente compran las personas de un producto y/o servicio en un periodo de tiempo determinado.

Demanda satisfecha: Es la demanda en la cual el consumidor, además de comprar el bien y/o servicio, está satisfecho con él.

Demanda insatisfecha: Cuando el consumidor no ha logrado acceder al bien y/o servicio por falta del mismo.

Demanda aparente: Es aquella que surge según el número de personas. **(Florez Uribe, 2012, págs. 132,133)**

2.1.18. Estudio técnico

En el estudio técnico se diseña la forma óptima de producir el bien o servicio, utilizando los recursos que se disponga. Para iniciar el estudio, se debe tener claro los siguientes cuestionamientos: donde, cuanto, cuando, como y con que se va a producir, los cuales permitirán definir el tamaño, la localización y los equipos e instalaciones optimas a utilizar, permitiendo surgir la organización para el proyecto. **(Florez Uribe, 2012, pág. 179)**

2.1.19. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se puede dar en números de unidades producidas, valor total de la producción, número de personas ocupadas en su vida útil, valor de los activos totales, monto de la inversión, cantidad de maquinaria utilizada, número de personas beneficiadas. **(Prieto Herrera, 2012, pág. 101)**

2.1.20. Capacidad diseñada

Corresponde al máximo nivel de producción con el que son diseñados los equipos. Generalmente una empresa no debe trabajar al máximo su capacidad diseñada, por cuanto es difícil lograr unificar la capacidad de todas las maquinarias que intervienen en el proceso de producción. Algunas tendrán una mayor capacidad de aporte al proceso productivo que otras. **(Florez Uribe, 2012, pág. 181)**

2.1.21. Capacidad instalada

Es aquella que muestra cual será la máxima capacidad de producción que se alcanzara con los recursos disponibles. Esta capacidad se expresa en la cantidad a producir por unidad de tiempo, es decir volumen, peso, valor o unidades de productos elaborados por año, mes días, turno, hora, etc. **(Florez Uribe, 2012, pág. 181)**

2.1.22. Localización del proyecto

La mejor localización es la que permite obtener la tasa de rentabilidad más alta o el costo unitario mínimo.

La ubicación de una planta productora de bienes o servicios está controlada por diversos factores y condiciones, los cuales deben ser evaluados técnica y económicamente para asegurar que la lección de entre varias alternativas es la más conveniente al proyecto. **(Prieto Herrera, 2012, pág. 103)**

2.1.23. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto se refiere a aquella parte del estudio técnico, que se relaciona con su fase de producción; que permita optimizar los recursos disponibles para la fabricación del producto o la prestación del servicio. **(Prieto Herrera, 2012, pág. 109)**

2.1.24. El impacto ambiental

La evaluación ambiental es un instrumento que garantiza que los recursos a invertir en el proyecto serán sostenibles en el largo plazo. Sin embargo, no todas las inversiones requieren de un estudio medioambiental detallado.

La evaluación ambiental generalmente se realiza para identificar y evaluar los posibles impactos negativos al medio ambiente, para proponer una mitigación adecuada al medio ambiente. Este debe empezar al inicio de la puesta en marcha del proyecto .La evaluación ambiental no debe limitarse al entorno biofísico, sino que debe incluir aspectos económicos, sociales y culturales. **(Florez Uribe, 2012, pág. 203)**

2.1.25. Estudio financiero

Después de llevar a cabo los estudios de mercado, técnico, es necesario conocer a detalle el monto de la inversión que se requiere parar que el proyecto logre sus objetivos.

Como resultado del estudio de mercado es posible identificar la cantidad de productos y/o servicios que el proyecto de inversión podría vender o prestar en un periodo determinado y, por lo tanto, se hacen los pronósticos de venta. Una

vez realizado, se establecen los volúmenes de producción que tendrán que generarse para satisfacer **(Morales Castro, 2009, págs. 161,162)**

2.1.26. Objetivos del estudio financiero

El propósito de esta actividad consiste en la elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, etc. a fin de identificar con precisión el monto de inversión y los flujos de efectivo que producirá el proyecto. **(Morales Castro, 2009, pág. 164)**

2.1.27. Inversiones

En esta parte de la formulación se deben considerar las cuentas y documentos que determinan el horizonte del proyecto y que permiten definir los orígenes y las aplicaciones, como el balance proyectado con sus respectivos índices. **(Morales Castro, 2009, pág. 124)**

2.1.28. Fuentes de financiamientos

Dentro de las fuentes de financiamiento están los recursos propios y los recursos de terceros. Los recursos propios pueden ser capital o incremento de capital, utilidades retenidas, reservas, depreciaciones, impuestos a corto plazo, cesantías, realización de inventarios, venta de cuentas por cobrar, préstamos de socios y venta de activos fijos. **(Prieto Herrera, 2012, pág. 127)**

2.1.29. Evaluación financiera

Mide el beneficio en dinero que el proyecto produce, maximizando las ganancias y se basa en el análisis del aspecto financiero para calcular la rentabilidad de las inversiones y que ingresos y egresos tendrá el proyecto en su fase de ejecución. **(Prieto Herrera, 2012, pág. 203)**

2.1.30. Valor actual neto (VAN)

Es el flujo de caja actualizado, es decir la diferencia entre los ingresos y egresos actualizados del proyecto. Es la suma algebraica de ingresos y egresos, medida en dinero de hoy, es decir en el momento cero. Es el índice más seguro y puede asumir un valor positivo, negativo o nulo. La tasa a utilizar para su cálculo es generalmente la tasa de oportunidad. **(Prieto Herrera, 2012, pág. 194)**

2.1.31. TIR (Tasa Interna de Retorno)

Es la medida de rentabilidad más adecuada. Es la tasa de interés que se produce un V.A.N igual a cero. Es la tasa de interés que devengan el dinero que se mantienen invertidos en el proyecto. Es una característica propia del proyecto independiente de la situación del inversionista en relación con su tasa de interés de oportunidad. **(Prieto Herrera, 2012, pág. 195)**

2.1.32. Relación costo beneficio

Se utiliza especialmente en proyectos relacionados con el sector público y que reciben financiación de organismo de ayuda multilateral ya sean bancarios o de

cooperación internacional entre países y su cálculo está basado en el concepto del V.A.N **(Prieto Herrera, 2012, pág. 201)**

2.2. Fundamentación Conceptual

2.2.1. Estudio de mercado

Para reunir todos los aspectos, vamos a ubicar en tres grandes partes de un estudio de mercado: 1.El consumidor y la demanda del mercado y del proyecto, 2.La competencia y al oferta del mercado y del proyecto y 3. La comercialización del producto y servicio del proyecto. **(Prieto Herrera, 2012, pág. 79)**

2.2.2. Investigación de mercado

La investigación de mercado consiste en la recolección organizada de información sobre algún aspecto de un mercado que nos permita tomar decisiones acertadas. **(Prieto Herrera, 2012, pág. 94)**

2.2.3. Segmentación del mercado

Todos los mercados están compuestos por una serie de submercados o segmentos de consumidores que tienen entre ellos características comunes de tipo demográfico, geográfico, sicológico, económico, cultural, etc. De lo anterior se desprende de que el propósito de la segmentación es detectar la posible demanda en el mayor nivel de detalle posible, con el fin de identificar la forma

como se deben orientar los esfuerzos en la satisfacción de la necesidades de cada uno de los grupos inferiores que componen la demanda global. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 116)**

2.2.4. Demanda

Los proyectos generadores de ingresos monetarios, tal como la habíamos anotado, suponen la estimación de cantidades que pueden ser vendidas a ciertos niveles de precios. Además, aparecen una serie de factores que condicionan y determinan los gustos y preferencias de los consumidores, lo mismo que su poder adquisitivo o capacidad de compra. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 112)**

2.2.5. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda busca corroborar y dimensionar la existencia de personas o grupo organizadas o instituciones, dentro de un ámbito espacial que estarían dispuestos a consumir un bien o recibir un servicio, tenga o no capacidad de pago. La teoría económica indica que la demanda es una función que depende del nivel de ingreso de los consumidores, del patrón de gasto de los mismos y sus preferencias, de la tasa de crecimiento de la población, del comportamiento de los precios tanto de los bienes sustitutos como complementario y naturalmente de la acción de los entes gubernamentales. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 113)**

2.2.6. Estimación de la demanda futura

La confiabilidad y pertinencia de la información capturada permitirá el estudio y análisis de la evolución histórica de la demanda y será garante de los resultados que se obtengan de su proyección. En efecto, es necesario apelar en principio a las fuentes secundarias disponibles con el fin de verificar la calidad de la información registrada y en caso de encontrarla incompleta o insuficiente, programar los acercamientos necesarios a las fuentes primarias. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 123)**

2.2.7. Oferta

La oferta se puede concebir como la actual capacidad disponible por organizaciones públicas o privadas que ejercen por delegación o contrato funciones públicas, para entregar a la comunidad en condiciones de calidad aceptable, un determinado bien o servicio. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 126)**

2.2.8. Proyección de la oferta

Para el análisis de la oferta se sigue las mismas pautas de manejo de la información estadísticas anotadas para la demanda, dado que se realiza el estudio histórico, actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicio que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerán, así como las circunstancias de precio, cantidad, y calidad en que se realiza dicha oferta. Esto supone la identificación y selección de fuentes secundarias y primarias adecuadas que le den confiabilidad al estudio. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 130)**

2.2.9. Los precios

El estudio de precio tiene que ver con las distintas modalidades que toma el pago de los bienes o servicios, sea a través de precios, tarifas o subsidios. El precio suele aparecer con algunas restricciones, como resultante del juego entre la oferta y la demanda; y de ahí la importancia de medir la conducta de estas ante alteraciones en el comportamiento del nivel de precios. Dependiendo de la clase de producto o servicio y teniendo en cuenta la estructura de mercado, se pueden identificar algunas modalidades empleadas para la fijación de los precios. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 131)**

2.2.10. Comercialización

El estudio de comercialización señala las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio llegue al usuario final.

El proceso de comercialización incluye: las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la prestación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 133)**

2.2.11. Tamaño

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 151)**

2.2.12. Capacidad del proyecto

Desde un principio es importante definir la unidad de medida del tamaño del proyecto que permita dimensionarlo y comprarlo con otros similares. La forma más utilizada es establecer la cantidad de producción o de prestación del servicio por unidad de tiempo. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 151)**

2.2.13. Localización

El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicara el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos.

El estudio de localización comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio nacional o regional, hasta identificar una zona urbana o rural, para finalmente determinar un sitio preciso. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 155)**

2.2.14. Ingeniería del proyecto

El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio. La tecnología ofrece diferentes alternativas de utilización y combinación de factores productivos, que suponen también efectos sobre las inversiones, los costos e ingresos determinando efectos significativos en el proyecto. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 167)**

2.2.15. Estudio financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una inversión para una empresa, como puede ser la creación de una área de negocio, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudio de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva etc. **(Anzil, 2012)**

2.2.16. Inversiones fijas

Las inversiones fijas se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil; son entre otras: los terrenos para la construcción de instalaciones, o explotaciones agrícolas, o ganaderas o mineras; equipo y herramientas, vehículos, muebles, etc. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 207)**

2.2.17. Inversiones diferidas

Las inversiones diferidas se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios y jurídicos para la puesta en marcha del proyecto; tales como: los estudios técnico, económico y jurídico; los gastos de organización; los

gastos de montaje, ensayos y puesta en marcha; el pago por el uso de marcas y patentes; los gastos por capacitación y entrenamiento de personal. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 210)**

2.2.18. Estados financieros

Analizan fundamentalmente la liquidez a través de cuentas por cobrar e inventarios; también la capacidad de pago generada a través de su flujo de caja. Estudian la composición del patrimonio y comparan el índice pasivos/patrimonio con el de negocio similares. En las cuentas de resultados analizan el crecimiento de las ventas y su estructura; las relaciones utilidades neta/ventas, utilidad operativa/venta, costo de ventas/ventas, gastos generales/ventas, gastos financieros/ventas, gastos financieros/promedio deuda. En el campo de fuentes y usos de fondos examinan la forma en que la empresa ha logrado su funcionamiento. **(Garcia, 2011, págs. 104-105)**

2.2.19. Balance general

El balance general es un estado financiero estático que presenta la situación financiera de la empresa a una fecha determinada de la empresa. En ella se muestran las inversiones que realiza y las fuentes de financiamiento que emplea una entidad económica. **(Morales Castro, 2009, pág. 174)**

2.2.20. Estado de resultado

El estado de Ganancia y Pérdida es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la forma en que se ha obtenido la utilidad o pérdida del periodo.

Al estado de Ganancia y Pérdida también se le considera como un estado complementario del Balance General ya que en este último solo se muestra el importe de la utilidad o pérdida obtenida, estando en el estado de Ganancia o Pérdida el detalle de la forma en que se ha obtenido dicho resultado. **(Mailxmail, 2010)**

2.2.21. Punto de equilibrio

El punto donde los Ingresos son iguales a los costos, es llamado “punto de equilibrio”.

Es el nivel de operaciones en el cual los ingresos y los costos esperados de una empresa son exactamente iguales. En equilibrio, una empresa no obtendrá un ingreso de operación, ni incurrirá en perdida de operación.**(Contabilidad, Competitividad y Gestion, 2008)**

2.2.22. Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de cativo corriente, para garantizar la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, esto es, el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y finaliza cuando los insumos transformados en productos terminados son vendidos y el monto de la venta recaudado y disponible para cancelar la compra de nuevos insumos. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 212)**

2.2.23. Ingresos

En un proyecto los ingresos están representados por el dinero recibido por concepto de las ventas del producto o la prestación del servicio o por la liquidación de los activos que han superado su vida útil dentro de la empresa, o también por los rendimientos financieros producidos por la colocación de exceso de liquidez. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 222)**

2.2.24. Depreciación

La depreciación es la disminución en el valor de mercado de un bien, la disminución en el valor de un activo para su propietario, o la asignación del costo de uso o demerito de un activo a lo largo de su vida útil**.(Finanzas, 2013)**

2.2.25. Amortización

La amortización constituye la expresión contable de la depreciación o pérdida de valor que sufren los elementos que componen el inmovilizado material de una empresa. Esa depreciación se produce por diversas causas:

- El paso del tiempo
- Razones técnica
- Obsolencia **(Educadictos, 2012)**

2.2.26. Evaluación financiera

La tarea fundamental de los analistas de proyectos es contribuir directa e indirectamente a que los recursos disponibles en la economía sean asignados en la forma más racional entre los distintos usos posibles. Quienes deben decidir entre las diversas opciones de inversión o quienes deban sugerir la movilización de recursos hacia distinto proyectos, asumen una gran responsabilidad, pues sus recomendaciones pueden afectar en forma significativa los intereses de los inversionistas y de los potenciales beneficiaros, al estimular la asignación de recursos hacia unos proyectos en detrimentos de otros. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 252)**

2.2.27. Flujo de caja

El flujo de caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un periodo dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por ventas, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, interese, etc. Ejemplos de egresos o salidas de dinero, son el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos, prestamos, intereses, amortizaciones de deuda, servicio de agua o luz, etc. La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto constituye un importante indicador de la liquidez de la empresas el saldo es positivo significa que los ingresos del periodo fueron mayores a los egresos; si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos.**(El Blog Salmon-Economia y Finanzas, 2010)**

2.2.28. Relación costo beneficio

El análisis costo beneficio es una técnica de evaluación que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto, comparando el valor actualizado de unos y otros. **(Miranda Miranda, 2012, pág. 272)**

2.2.29. VAN (Valor actual neto)

El valor actual neto, más conocido por sus siglas VAN o VPN, calcula, a valor presente, el dinero que una inversión generara en el futuro teniendo en cuenta que el valor real del dinero cambia con el tiempo. Esta metodología es muy utilizada para la evaluación de proyectos.**(Empresa Actual, 2010)**

2.2.30. TIR (Tasa interna de retorno)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN) es igual a cero. Estos valores VAN son calculados a partir del flujo de caja anual, trayendo todas las cantidades futuras-flujos negativo y positivos-al presente. **(Todo Productos Financieros, 2013).**

2.3. Fundamentación legal

En Ecuador son necesarios varios pasos para que funcione legalmente desde un pequeño emprendimiento hasta una industria. El primer punto será delinear su estructura, pero depende de si será limitada o anónima. Registrar el nombre demora 30 minutos.

El primer paso consiste en tener la estructura legal de la empresa, lo cual tiene que ver con su estatus: si se trata de una entidad de tipo familiar (limitada), se conformará con un mínimo de 2 socios y un máximo de 15.

En tal caso su capital será cerrado y con un número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores.

Por el contrario, si lo que busca es una empresa que no tenga límites de socios, se la conformará con capital abierto para que pueda cotizarse en el mercado bursátil.

El siguiente paso será reservar el nombre escogido. Este trámite se realiza en el balcón de servicio de la Superintendencia de Compañías y demora aproximadamente 30 minutos. En este organismo se revisara que no hay ninguna compañía con el mismo nombre.

A continuación se elaboran los estatutos que son válidos, a través de una minuta respaldad por un abogado y cuyo tiempo de elaboración es de tres horas.

Como tercer paso se debe abrir una cuenta de integración de capital en cualquier banco del país. Los requisitos básicos pueden variar dependiendo de la institución, sin embargo por lo general son los siguientes: capital mínimo 400 dólares para compañía limitada y 800 dólares para compañía anónima; una carta de socio en la que se detalla la participación de cada uno, copia de cedula y papeleta de votación de cada socio y certificado de cuneta de integración de capital, cuya entrega demora aproximadamente 24 horas.

Una vez realizado esto se debe elevar a escritura pública en una notaría, a donde se llevara los documentos obtenidos anteriormente; la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

El siguiente paso es la aprobación del estatuto. Para esto se debe presentar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías en donde se la revisara y aprobara mediante una resolución.

En este punto, si no hay observaciones, el trámite durara aproximadamente cuatro días.

La creación de una empresa requiere también hacer pública tal resolución de la Superintendencia, por lo que se deberá dejar constancia de esta en un medio de comunicación.

El organismo de control deberá entregar cuatro copias de la resolución y un extracto para publicarlo en un diario de circulación nacional.

Los permisos municipales son imprescindibles para funcionar, por lo que se deberá pagar la patente municipal. Solo con los documentos antes descritos se podrá inscribir la compañía en el Registro Mercantil

Entonces será posible realizar la Junta General de Accionista, esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa.

Finalmente, con la inscripción La Superintendencia de Compañas entregar los documentos para abrir el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la empresa.

Como último paso deberá inscribirse el nombramiento del administrador de la empresa, designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación, lo que debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.**(Ley de Compañias, 2013)**

Para la constitución de una empresa aplicamos los siguientes requisitos la cual será constituida como sociedad anónima:

La sociedad

La sociedad anónima es aquella sociedad mercantil cuyos titulares lo son en virtud de una partición en el capital social a través de títulos o acciones. Las acciones pueden diferenciarse entre sí por un distinto valor nominal o por los diferentes privilegios vinculados a estas, como por ejemplo la percepción a un dividiendo mínimo. Los accionistas no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta la cantidad máxima del capital aportado.

Formación y constitución de la sociedad

Para proceder a la constitución de una sociedad anónima se requiere cumplir una serie de requisitos establecidos por el ordenamiento jurídico respectivo. Entre ellos, generalmente se incluye, según la legislación en correcto:

1. Un mínimo de socios o accionistas, y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos (en España se contemplan las sociedades “unipersonales”)
2. Un mínimo constitutiva de capital social o suscripción de las acciones emitidas
3. La escritura constitutiva de la sociedad anónima con ciertas menciones mínimas

En algunos sistemas, las sociedades anónimas pueden constituirse a través de un doble procedimiento practico, regulado específicamente por los diferentes intereses jurídicos y constitución final de la sociedad; a través de la asamblea constituyente, códigos o leyes mercantiles : Fundación simultánea y Fundación sucesiva.

- **Aprobación del nombre de la compañía**

Tramite

Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

Documentación

1. Copia de cedulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
2. Aprobación del nombre de las compañías
3. Solicitud para la apertura de la cuenta de integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
4. El valor del depósito (800.00 Dólares Americanos)

- **Celebrar la escritura publica**

Trámite

Se debe presentar en una Notaria la minuta para constituir la Compañía

Documentación

1. Copia de cedulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
3. Certificado de apertura de la cuenta de integración de Capital dado por el banco
4. Minuta para constituir la Compañía
5. Pago derechos Notaria

- **Solicitar la aprobación de las escrituras de constitución**

Trámite

Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la superintendencia de Compañías

Documentación

1. Tres copias certificados de las Escrituras de constitución
2. Copia de la de cedula del Abogado que suscribe la solicitud
3. Solicitud de aprobación de las escrituras de constitución de la compañía

- **Obtener la resolución de aprobación de las escrituras**

Trámite

La superintendencia de Compañías nos entregara las Escrituras aprobadas con extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

- **Cumplir con las disipaciones de la resolución**

Trámite

1. Publicar el extracto en periódico
2. Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaria donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación
3. Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección financiera

Documentación

Para obtener la patente y el certificado existencia legal se deberá adjuntar:

1. Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías
2. Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio)
3. Copia de cedula

- **Inscripción de las escrituras en el registro mercantil**

Trámite

Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia se deberá inscribir las escrituras en el Registro Mercantil.

Documentación

1. Tres copias de las escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones
2. Patente municipal
3. Certificado de inscripción otorgado por el municipio
4. Publicación del extracto
5. Copias de cedula y papeleta de votación de los comparecientes

Elaborar nombramientos de la directiva de la compañía

Trámite

Una vez inscritas las escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente)

- **Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil**

Trámite

Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil

Documentación

1. Tres copias de cada nombramiento
2. Copia de las escrituras de constitución
3. Copias de cedula y papeleta de votación del Presidente y Gerente

- **Reingresar los documentos a la Superintendencia de Compañías**

Trámite

Se debe ingresar las escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la compañía.

Documentación

1. Formulario RUC 01A
2. Formulario RUC 01B
3. Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil
4. Copias de cedulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente
5. Tercera copia certificada de la escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil
6. Una copia de la planilla de luz o agua del donde se encuentra su domicilio la Compañía

7. Publicación del extracto

- **Obtener el RUC**

Trámite

Reingresadas las escrituras se entregaran las hojas de datos de la compañía que permitan obtener el RUC.

Documentación

1. Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías
2. Formulario 01B con sello de recepción de la de la Superintendencia de Compañías
3. Original y copias de nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil
4. Original y copias de la escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil
5. Original y copia de identidad y papeleta de votación del Representante Legal
6. Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde esta domiciliada de la compañía a nombre de la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombres de la compañía o del Representante Legal
7. Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la compañía, indicando que les cede su uso gratuito
8. Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías

9. Si el tramite lo realiza un tercero deberá adjuntar carta firmada por el Representante Legal autorizado

- **Apertura de una cuenta bancaria a nombre de la compañía**

Trámite

La compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros

Documentación

1. Solicitud de apertura de cuenta
2. Copia de cedula y papeleta de votación de las personas que manejaran la cuenta
3. Copia de una planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta
4. Un deposito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria

- **Obtener permiso para imprimir facturas**

Trámite

Para que la compañía emitir facturas, el SRI deberá comprobar la dirección de la compañía

Documentación

1. Solicitud de inspección (formulario que entregan en el SRI)
2. Permiso de bomberos
3. En caso de realizar operaciones de comercio exterior, la autorización de la CAE
4. Certificación, contratos o facturas de proveedores de la compañía
5. Certificación de cuentas bancaria a nombre de la compañía
6. Registro patronal en el IESS

7. Patente municipal
8. Facturas que sustente la propiedad mobiliaria
9. Contra de compraventa que sustente la propiedad inmobiliaria
10. Planilla d luz, agua, teléfono o carta del pago del impuesto predial a nombre de la Compañía y/o el contrato de arrendamiento, o la carta de autorización de uso gratuito de oficina con reconocimiento de firma

- **Requisitos para obtener permiso de funcionamiento del MINISTERIO DE SALUD PUBLICA acuerdo ministerial 818**

1. Formulario de solicitud (sin costo9 llenando y suscrito por el propietario
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC)
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los arreglamientos específicos así lo señalen
6. Plano del establecimiento a escala 1:50
7. Croquis de ubicación del establecimiento
8. Permiso por el cuerpo de bomberos
9. Copia de los certificados ocupacionales de salud del personal que elabora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

Costos del permiso: (Descritos en el Ac. Ministerial No 818 del 19 de diciembre del 2008)

- **Requisitos para el permiso de cuerpo de bomberos**

✓ Copia del RUC
✓ Copia del nombramiento Representante legal
✓ Cedula y papeleta de votación del Representante Legal
✓ Planilla de luz
✓ Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica

- **Emisión del registro único de contribuyentes (RUC)**

✓ Copia de cedula de identidad del representante legal
✓ Acercarse a las oficinas dl SRI
✓ Propiciar datos informativos como la dirección, teléfono
✓ Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
✓ Firma y retira del RUC
✓ Este trámite no tiene ningún costo monetario

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización de la investigación

La presente investigación se desarrolló en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, con ubicación geográfica en la zona central del país dentro de las coordenadas 1º02’00” de Latitud sur y 79º27’00” de Longitud Occidental a una altura promedio de 100 metros sobre el nivel del mar, con una población de 173575 según lo estipula el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en su censo poblacional del 2010.

3.1.2. Materiales

- Pen Drive
- Copias
- Lápiz
- Resmas de hoja A4

3.1.3. Equipos

- Computadora
- Impresora
- Calculadora
- Cámara fotográfica

3.2. Métodos

3.2.1. Deductivo

Se actuó indirectamente en la recopilación de la información, es decir que si otros métodos no funcionan este procede como intermediario. El método deductivo va de lo general a lo particular y permite identificar la información necesaria sobre la problemática existentes en el alquiler de maquinarias de construcción.

3.2.2. Inductivo

Ayudo a razonar cada una de las decisiones que fuesen tomadas en la investigación de la empresa para luego ser estudiadas por separado y al final unificarlas para dar resultados obtenidos, es decir va de lo particular a lo general y permite realizar el plan de inversiones para el servicio de alquiler.

3.2.3. Analítico

Admite efectuar en el presente proyecto el análisis estratégico aplicando como instrumentos, encuestas, entrevista y observación, además se analiza la inversión, costos fijos y variables. En la investigación permitió analizar las variables del plan de negocios para llegar a las conclusiones relacionadas con la investigación.

3.3. Tipos de investigación

3.3.1. Investigación aplicada

Este tipo de investigación se aplicó mediante encuestas a los ciudadanos del cantón Quevedo para conocer el nivel de necesidad del servicio de alquiler de maquinarias de construcción.

3.3.2. Investigación descriptiva

Esta clase de investigación nos ayudó a analizar el impacto socio-económico qué genera a los que necesitan estos servicios.

3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación

3.4.1. Encuesta

Se aplicó una encuesta a la población del cantón Quevedo sobre la adquisición de los servicios de maquinarias de construcción.

3.4.2. Observación

Permite realizar en el presente proyecto el análisis estratégico aplicando como instrumentos, encuestas, entrevista y observación, además se analiza la inversión, costos fijos y variables. En la investigación permitió analizar las variables del plan de negocios para llegar a las conclusiones relacionadas con la investigación.

3.5. Fuentes de información

Se tomó las fuentes primarias de información a través de trabajo de campo y fuentes secundarias a toda información documentada sobre el objetivo de esta investigación, entre otros, ministerios, instituciones, libros, revistas, internet entre otras.

3.5.1. Primarias

Para la recolección de datos primarios se efectuó formularios de encuestas aplicados a los ciudadanos del cantón Quevedo.

3.5.2. Secundarias

Esta fuente facilitó la consulta, mediante la recopilación de datos utilizando tesis, folletos, revistas, libros, internet.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

La población para esta investigación, según información proporcionada por el INEC, el cantón Quevedo es de 173575 habitantes, de los cuales hemos hecho una selección de la población a personas Económicamente activas, del cantón Quevedo 68479.

3.6.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la población a encuestar se utilizó la siguiente fórmula.

Formula:

$$\boldsymbol{n = \frac{UoPQZ^2}{(Uo-1)(e)^2 + PQZ^2}}$$

Dónde:

n= muestra
N = Universo objetivo
Z = Nivel de confianza (1.96)
e = Margen de error (5%)
p= Probabilidad de ocurrencia del evento (0.5)
q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{68479(0{,}50)(0{,}50)(1{,}96)^2}{(68479-1)(0{,}05)^2 + (0{,}50)(0{,}50)(1{,}96)^2}$$

$$n = \frac{68479(0{,}50)(0{,}50)(3{,}8416)}{171.195 + (0{,}50)(0{,}50)(3{,}8416)}$$

$$n = \frac{65{,}767.2316}{171.195 + 0{,}9604} = \boldsymbol{382 \rightarrow Encuestas}$$

Para la presente investigación se consideró como universo objetivo a 382 del cantón Quevedo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Estudio de mercado

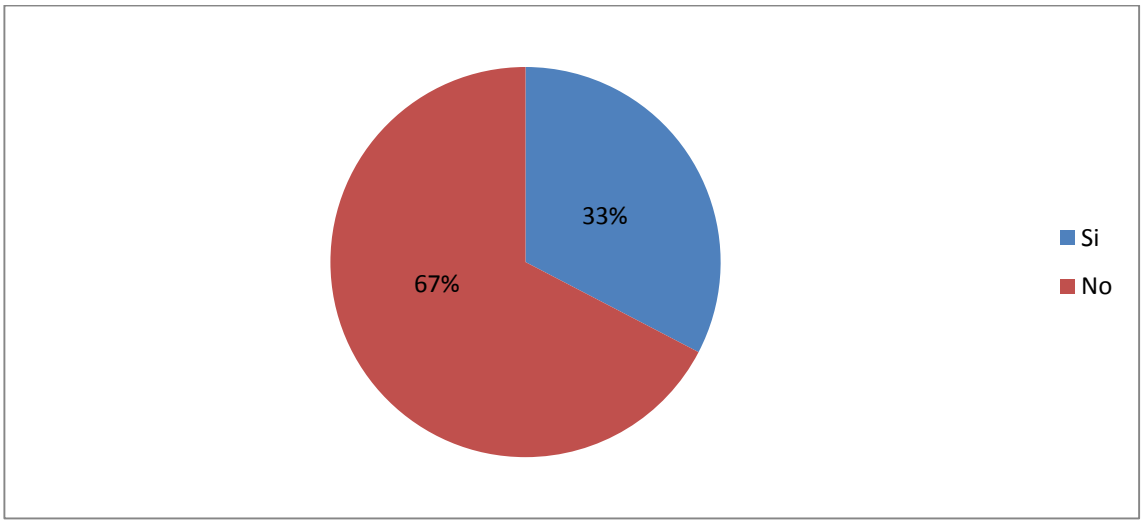
1.- ¿Conoce usted una empresa dedicada al alquiler de maquinarias y equipos de construcción en el cantón Quevedo?

Cuadro 1. Alquiler de maquinarias y equipos de construcción

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	125	33%
No	257	67%
Total	**382**	**100%**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autor

Grafico 1. Alquiler de maquinarias y equipos de construcción



Interpretación

El 67% de la población no conoce la existencia de una empresa dedicada al alquiler de maquinarias y equipos de construcción y el 33% aseguran que si conocen.

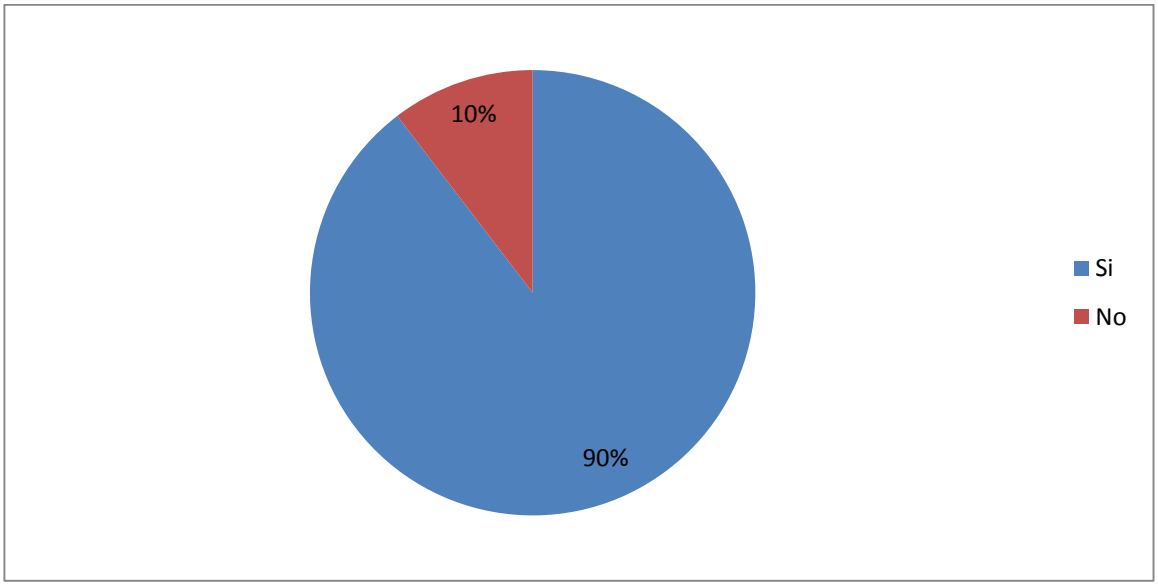
2.- ¿Ha solicitado los servicios de alquiler de maquinarias y equipos de construcción?

Cuadro 2. Ha solicitado los servicios de alquiler

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	112	90%
No	13	10%
Total	**125**	**100%**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autor

Grafico 2. Ha solicitado los servicios de alquiler



Interpretación

En esta pregunta se aprecia que el 90% han solicitado maquinarias y equipos de construcción mientras el 10% no ha solicitado este tipo de servicio.

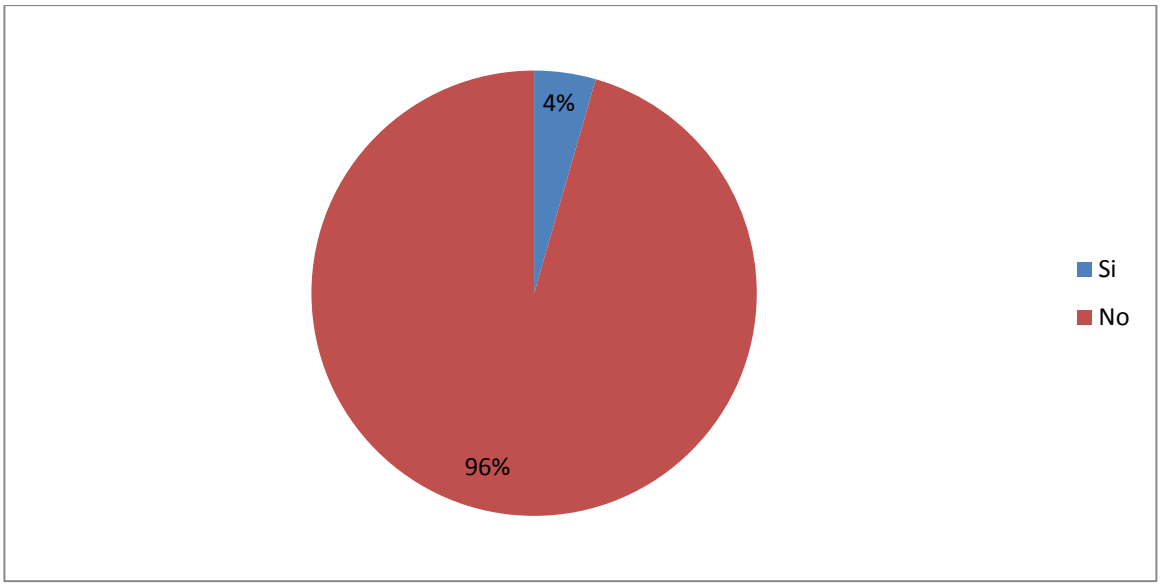
3.- ¿Cuándo ha solicitado el servicio de alquiler de maquinaria y equipos de construcción le dan facilidad de pago?

Cuadro 3. Ha solicitado el servicio de alquiler le dan facilidad de pago

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	5	4%
No	107	96%
Total	**112**	**100%**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autor

Grafico 3. Ha solicitado el servicio de alquiler le dan facilidad de pago



Interpretación

En esta pregunta observamos que el 96% de lo que han solicitado el servicio de alquiler no han tenido facilidad de pago y un 4% le dan facilidad de pago

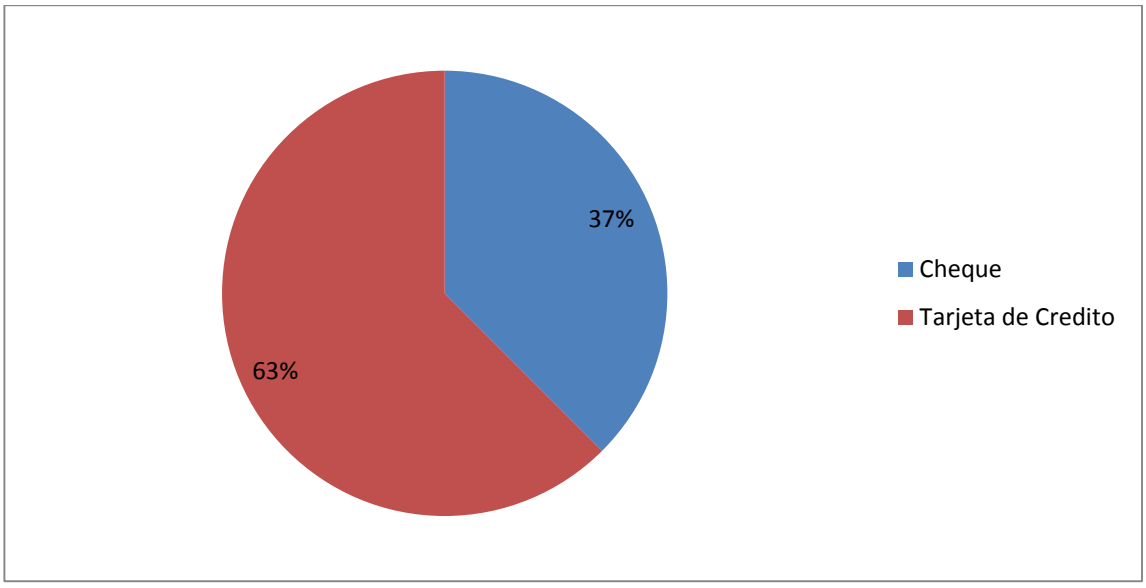
4.- ¿Cómo le gustaría que le ofrezcan la forma de pago del servicio de alquiler de maquinaria y equipos de construcción?

Cuadro 4. De qué forma le gustaría pagar este tipo de servicio

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Cheque	42	37%
Tarjeta de Crédito	70	63%
Total	**112**	**100%**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autor

Grafico 4. De qué forma le gustaría pagar este tipo de servicio



Interpretación

Un 63% según los encuestados nos indica que le dan facilidades de pago mediante tarjeta de crédito y un 37% le reciben cheques a fecha.

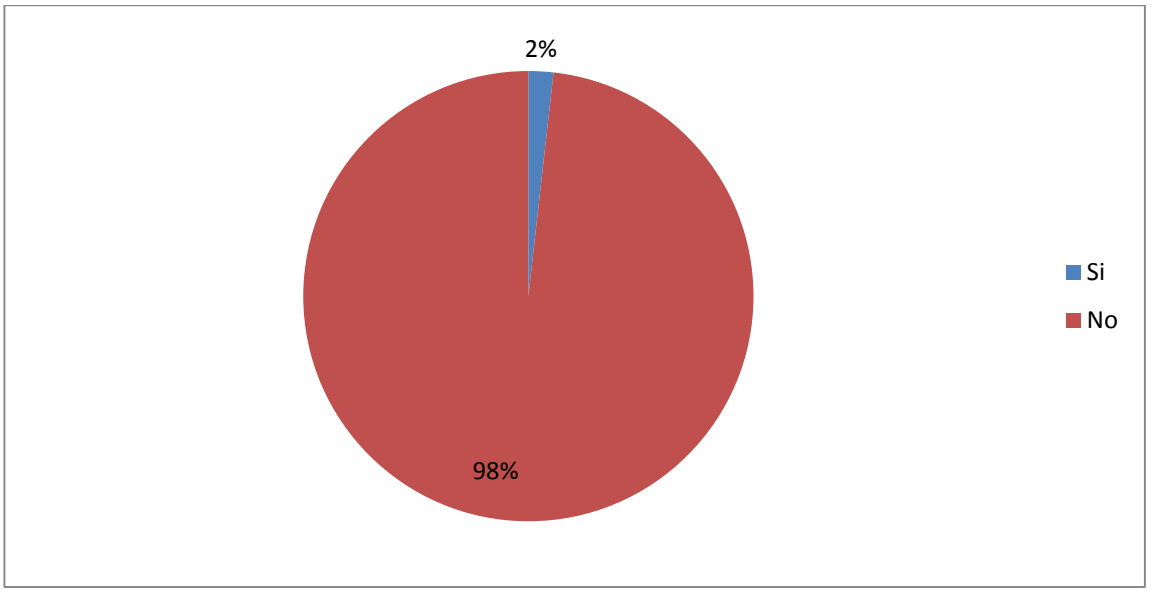
5.- ¿En las empresas existentes si cuentan con las maquinarias y equipos de construcción suficientes para cumplir con sus necesidades?

Cuadro 5. En las empresas existentes cumplen con sus necesidades.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	2	2%
No	110	98%
Total	**112**	**100%**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autor

Grafico 5. En las empresas existentes cumplen con sus necesidades.



Interpretación

Un 98% nos indica que las empresas de alquiler de maquinarias no cuentan con una gama de maquinarias y equipos y solo un 2% si tienen, lo cual hace estos resultados nos da la oportunidad de ser reconocidos por la variedad de maquinarias y equipo de nuestra empresa.

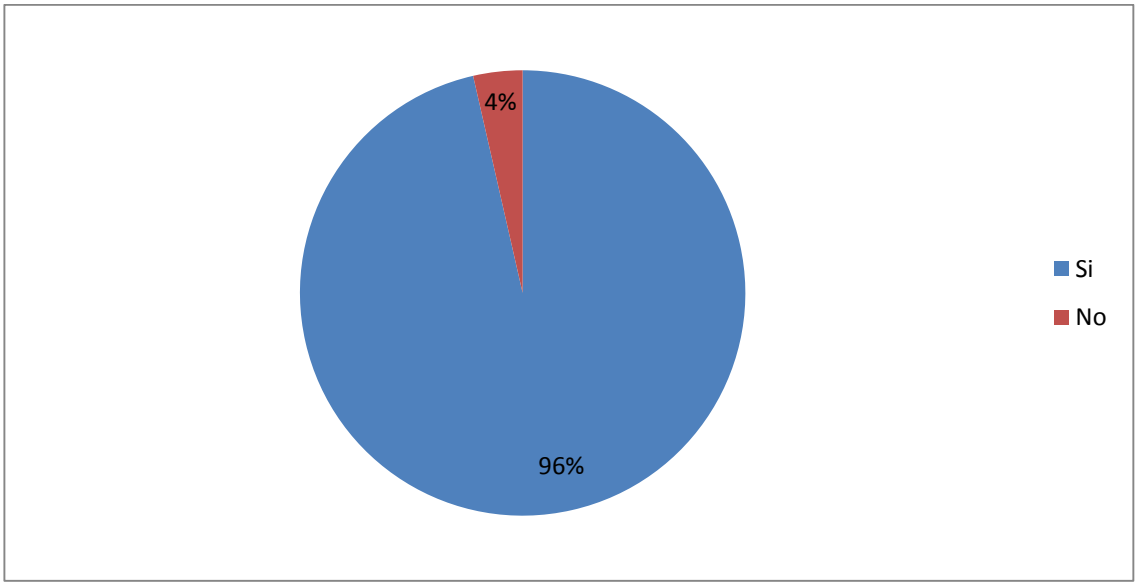
6.- ¿Le gustaría a usted que el cantón Quevedo exista una empresa que preste el servicio de alquiler de maquinaria y equipos de construcción?

Cuadro 6. Le gustaría una empresa que preste este servicio.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	108	96%
No	4	4%
Total	**112**	**100%**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado: Autor

Grafico 6. Servicio de alquiler de maquinaria y equipos de construcción.



Interpretación

El 96% de los encuestados están de acuerdo que exista una empresa que preste los servicios de alquiler de maquinarias y equipos de construcción y un 4% no están de acuerdo.

4.1.1.1. Mix de marketing

4.1.1.2. Estrategia de marketing mix

4.1.1.2.1. Estrategias de producto o servicio

Estrategias. Servicio al cliente

Consolidar los conocimientos del Recursos Humano de la empresa mediante capacitaciones dirigidas al personal de ventas, con el fin de que estos puedan aplicar técnicas de ventas y sobre todo mejorar la calidad del servicio brindado.

Política: Brindar capacitación semestral a las personas encargadas del servicio de alquiler de equipos y maquinarias, sobre temas relacionadas con técnicas de ventas y atención al cliente con una duración de 40 horas.

Acción: Se contratara los servicios de una empresa reconocida en el medio Capacitadora de personal con el objeto de fortalecer y desarrollar técnicas de aplicación de nuevas filosofías de servicios al cliente para otorgar un mejor y eficaz servicio en el mercado.

4.1.1.3. Estrategias de precio

4.1.1.3.1. Estrategia ajuste de precios y descuentos

Establecer ajustes en los precios disminuyendo el margen de ganancias, con la finalidad de captar e incrementar la cartera de clientes lo mayormente posibles y de esta manera consolidar y posicionar la presencia de la empresa en el mercado.

Política: El gerente de la empresa en conjunto con los socios de la empresa fijará y variarán el porcentaje de acuerdo a las variaciones del mercado.

Acción: Se hará una evaluación de los precios de la competencia, se analizará la utilización de la materia prima, para establecer los porcentajes de variación y aplicar descuentos y formas de pago a los clientes.

4.1.1.4. Estrategias de plaza

4.1.1.4.1. Alianzas estrategias

Este tipo de estrategias pretende establecer relaciones con la empresa privada como DISENSA y también con instituciones públicas para de esta manera consolidar la marca en el mercado y formar nuevas oportunidades en el desarrollo comercial de la empresa.

Política: Realizar una la integración social de la empresa con la comunidad y las instituciones públicas y empresa privada con la finalidad de establecer convenios que permitan a la empresa fortalecer la ventaja competitiva y mejorar los resultados financieros de la organización.

4.1.1.5. Estrategias de promoción

4.1.1.5.1. Publicidad medios de comunicación

La aplicación de esta estrategia se basa en la información obtenida en la investigación de mercado, la campaña publicitaria de los medios de

comunicación se realizará a través, de los medios radiales, televisivos, prensa escrita reconocida a nivel cantonal.

Política: Dar a conocer cada uno de los equipos y maquinarias que la empresa oferta para el alquiler de los mismos en los medios de comunicación más conocidos como son radios, prensa escrita y televisión del cantón.

Acción: supervisar los espacios publicitarios en los medios de comunicación radial, prensa escrita y televisiva, para dar conocer los servicios de la empresa en el mercado.

DESCRIPCIÓN	MEDIO	FRECUENCIA	VALOR MENSUAL	NUMERO DE MESES	VALOR TOTAL
Publicidad en radio	**Radio Viva**	**90.10FM**	**$150**	**12**	**$1,800**
	Onda Quevedeña	**102.7FM**	**$150**	**12**	**$1,800**
Publicidad en televisión	**Rey Tv**	**35**	**$500**	**12**	**$6,000**
Publicidad en Prensa escrita	**Diario La Hora**	**¼ página**	**$150**	**12**	**$1,800**
TOTAL					**$11,400**

Elaborado por: autora

4.1.1.5.2. Publicidad estática en centro deportivos

Con esta estrategia se pretende difundir información de la empresa que permita posicionar de la marca en la mente de los clientes mediante el uso de la publicidad.

Política: Se ubicara una publicidad con un ancho de 6m de largo x 4m de anchos en estadios y coliseos del cantón Quevedo con la finalidad de dar a conocer a los clientes la cartera de productos que ofrece.

Acción: Vigilar los servicios en una agencia publicitaria para que imprima las respectivas gigantografias con el logotipo del almacén, y luego sean ubicados en lugares específicos.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Gigantografias	**1**	**$250**	**$250**
Colocación	**1**	**$100**	**$100**
		TOTAL	**$350**

Elaborado por: autora

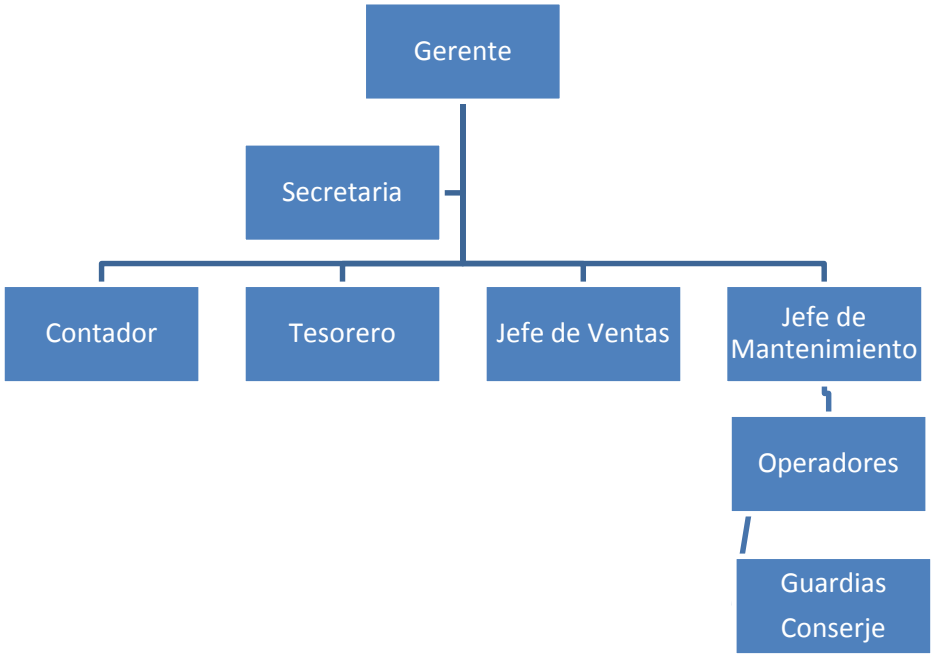
4.1.1.6. Presupuesto de marketing mix

Detalles	Precio
Empresa Capacitadora de personal	**$2,000**
Publicidad en radio	**$3,600**
Publicidad en televisión	**$6,000**
Publicidad en Prensa escrita	**$1,800**
Gigantografias	**$250**
Colocación	**$100**
Total Presupuesto de marketing mix	**$13750**

Elaborado por: autora

4.1.2. Estudio técnico

4.1.2.1. Organigrama de la empresa



4.1.2.1.1. Perfil del gerente

Debe ser Ingeniero en Administración de Empresas, CPA o Carreras afín. Experiencia mínima de 3 años en puestos similares, debe ser un líder nato en el momento de tomar decisiones para la empresa.

4.1.2.1.2. Perfil de la secretaria

Debe tener personalidad equilibrada y proactiva, autoestima positiva, capacidad a la adaptarse a los cambios, capacidad de crear, innovar e implementar, disposición para trabajar en equipo, capacidad de observación, concentración y

amplitud de memoria, tacto y prudencia para manejar situaciones diversas, tener espíritu de superación. Así mismo para poder alcanzar la máxima eficacia en su trabajo y desempeñar sus funciones de forma correcta debe dominar Técnicas de archivo, Técnicas de oficina, Digitación o mecanografía, Uso apropiado del teléfono, manejo y organización de la agenda. Redacción de correspondencia general, comercial y administrativa y un manejo adecuado de los documentos.

4.1.2.1.3. Perfil del tesorero

Debe de ser un Ingeniero Comercial o Contable con experiencia mínimo de un año en la ejecución de labores relacionadas con el área de especialidad.

4.1.2.1.4. Perfil del contador

El titular de este puesto es el responsable de registrar y emitir la información financiera de acuerdo a las normas y leyes aplicables, de tal forma que esta se presente en forma confiable, veraz y oportuna, vigilando las operaciones, así como deudas y obligaciones, se registren en la contabilidad para la presentación de los estados financieros.

4.1.2.1.5. Perfil del jefe de mantenimiento

Debe de tener un título de Ingeniería Industrial o Técnico de mantenimiento de maquinarias para el adecuado control en el funcionamiento de la maquinaria,

habilidad de comunicación con sus subalternos y con sus superiores, requiere destrezas para operar todo tipo de maquinarias, inspeccionar, revisar comprobar que las maquinarias estén en buen estado para poder operarla.

4.1.2.2. Producto

El producto es el componente esencial en el espacio del marketing, ya que se trata del objeto con el que intenta influir la empresa en el mercado. Así, se puede definir como cada una de las unidades que se desea comprar por parte del comprador.

Además es importante que este producto sea lo suficiente diferenciado como para distinguirse de otros productos.

4.1.2.3. Maquinarias livianas

- Bomba de agua
- Vibrador
- Elevador tipo pluma
- Concretara
- Compactador
- Martillo eléctrico
- Cortadora de pavimento
- Rodillo doble tambor

4.1.2.4. Maquinarias pesadas

- Excavadora sobre rueda
- Excavadora oruga
- Retroexcavadora sobre rueda
- Retroexcavadora de oruga
- Motoniveladora
- Rodillo
- Volqueta mula
- Camión grúa
- Mini cargadora

4.1.2.5. Vehículos de transporte

Camión 2 ejes

En el producto se debe diferenciar por tres aspectos principales que son producto: básico, producto real, y producto aumentado.

4.1.2.6. Producto básico

El producto básico se define como aquel beneficio o servicio que busca el consumidor al adquirir el producto.

4.1.2.7. Producto real

El producto real puede tener hasta 5 características como:

- Nivel de calidad
- Funciones
- Diseño
- Marca

4.1.2.8. Producto aumentado

Es el ofrecer servicios y beneficios adicionales al consumidor, es decir cuando una empresa vende un producto o servicio después de la venta, en caso de que el producto salga dañado o presente algún problema, así como la garantía de la pieza o de las piezas.

4.1.2.9. Descripción de maquinarias y vehículos

4.1.2.10. Maquinarias livianas

Esta pueden ser pequeñas o equipos especializados; como: bomba de agua, bomba de lodo, guinches, rompe pavimento, compresoras, vibradoras, montacargas, etc.

4.1.2.11. Bomba de agua

- Bomba de agua
- Marca: QF-350/400
- Capacidad: 130 mm
- Motor Diesel: Briggs&Stratton de 10 o 16 HP

Es una maquina la cual al recibir o ser alimentado de energía mecánica de una fuente exterior es capaz de producir un caudal hidráulico, transformado para ello dicha energía mecánica en energía hidráulica, el cual es transmisible de un lugar a otro de un sistema hidráulico a través de un líquido cuyas moléculas estén sometidas a una fuerza hidráulica.

4.1.2.12. Vibrador

- Marca: Briggs&Stratton
- Modelo: Vanguard de 6.5 HP
- Motor: Diesel

Un vibrador interno de hormigón es una máquina que consta de una aguja vibrante que se sumerge en el interior del hormigón fresco vertido en obra para mejorar su resistencia mediante la reducción del nivel de aire ocluido y una mejor distribución de las partículas.

4.1.2.13. Elevador tipo pluma

- Marca: honda
- Capacidad: 13hp
- Motor erétrico

Estructura reforzada giratoria de 360 grados para facilidad de trabajo, desmontable para su transportación, puede ser operada desde la parte superior hasta donde se requiere llevar el material, freno embrague en la misma palanca, brazo libre de 1100 x 1900 mm provisto de cable de acero de 30m, y balde articulado.

4.1.2.14. Concretera

- Marca Maqtron m40
- Capacidad: 1 saco de cemento
- Motor Diesel: Briggs&Stratton de 10º 16 HP

Una mezcladora conocida también conocida como hormigonera es una de las piezas esenciales del equipo para cualquier empresa de construcción o de la persona que está buscando para completar un trabajo sobre el terreno sin muchos problemas.

Un poco de conocimiento acerca de mezcladoras de cemento y la forma en que operan puede hacer el proceso de selección para una mesa de mezclas mucho más fácil.

4.1.2.15. Compactador

- Marca: Briggs&Stratton
- Capacidad: 4.5
- Motor: Diesel

Se usa para compactar suelos cohesivos o mezclas de suelos en áreas confinadas. Estas unidades tienen un rango de impacto entre 40 a 1200 m-kg por segundo, con impactos de hasta 85 golpes por minuto, dependiendo del modelo especifico.

4.1.2.16. Martillo eléctrico

- Marca: Bosch
- Modelo: Cp-200
- Motor: eléctrico

Estos martillos se usan para compactar suelos cohesivos o mezclas de suelos en áreas confinadas. Estas unidades tienen un rango de impacto entre 40 a 1200 m-kg por segundo, con impactos de hasta 85 golpes por minuto.

4.1.2.17. Cortadora de pavimento

- Marca: kormax
- Modelo: kcc-16 de 12 a 18 disas
- Motor: Diesel

Permite lograr un rendimiento de corte de hasta un 20 por ciento más rápidamente que productos comparables. El troque transmitido al disco de corte diamantado y el centro de gravedad ubicado sobre el eje de corte han sido coordinados tan eficientemente que un máximo de potencia del motor termine allí donde corresponde: en el asfalto o en el hormigón.

4.1.2.18. Rodillo de tambor

- Marca: vibromax vmt28
- Modelo: C5-531
- Motor: Diésel

Son máquinas autopropulsadas de 2 a 3 rodillos, que se emplean en la compactación de tierras con espesores de 20-30 cm, su peso varia de 5 a 15t y la velocidad de trabajo entre 2 10 Km/h.

4.1.2.19. Maquinarias pesadas

Maquinaria de varias proporciones geométricas comparado con vehículos livianos, tiene peso y volumetría considerada; requiere de un operador capacitado porque varia la operación según la maquinaria; se utiliza en movimientos de tierra de grandes obras de ingeniería civil y en obras de minería a cielo abierto. Ejemplos: Grúas, excavadoras, tractor, etc.

4.1.2.20. Excavadora sobre ruedas

- Marca: Komatsu
- Modelo: CX 240
- Motor: Diesel

Maquina autopropulsada sobre ruedas o cadenas con una superestructura capaz de efectuar una rotación de 360º, que excava, carga, eleva, gira y descarga materiales por la acción de una cuchara fijada a un conjunto de pluma y balancín, sin que el chasis o la estructura portante se desplace.

Operaciones

- Excavar
- Cargar
- Girar
- Desplazar
- Movilizar y desmovilizar

4.1.2.21. Excavadora de oruga

- Marca: CATEPILLAR
- Modelo: 330 DL
- Motor: Diesel

Maquina auto pulsada sobre ruedas o cadenas con su superestructura capaz de efectuar una rotación de 360º, que excava, carga eleva, gira y descarga materiales por la acción de una cuchara fijada a un conjunto de pluma y balance, sin que el chasis o la estructura portante se desplace.

4.1.2.22. Retroexcavadora sobre rueda

- Marca: CATERPILLAR
- Modelo: CX 245
- Motor: Diesel

Maquina auto pulsada, la que se caracteriza por su versatilidad y la ventaja de trabajar en espacios reducidos. Esta máquina se encuentra montada sobre rueda con bastidor especialmente diseñado que porta a la vez un equipo de carga frontal y otro de retroexcarvacion trasero de forma que pueden ser utilizados para trabajos de excavación y carga de material.

4.1.2.23. Retroexcavadora de oruga

- Marca: CAT
- Modelo: 330 bl
- Motor: Diesel

Este modelo cuenta con un peso operativo de 49.200 – 57 kg, una potencia de motor de 240 kW/326 CV (ISO 9249), una capacidad de la cuchara retro 1,65 – 3,00 m3 y una capacidad de la cuchara bivalva de 0,85 -2,80 m3.

La excavadora sobe orugas para transbordos R 954 C Litronic de Liebherr, gracias a su concepción robusta, es apropiada para altos rendimientos en condiciones extremas de trabajo en toda zona climática. La estructura en acero mejorada por ordenador confiere a este modelo altos valores de carga y fuerzas máximas de excavación.

4.1.2.24. Rodillo

- Marca: AMMAMN 500
- Modelo: 147hp
- Motor: Diésel

Los rodillos son adecuados para la mayoría de los tipos de construcción de carreteras, aeródromo, construcción de presas, puertos y construcciones industriales. Los rodillos vibrantes de tamaño más pesado se usan para una amplia gama de aplicaciones.

4.1.2.25. Motoniveladora

- Marca: Caterpillar
- Modelo:
- 940 B
- Motor: Diesel

Maquina muy versátil usada para mover tierra u otro material suelto.

Su función principal es nivelar, modelar o dar la pendiente necesaria al material en que trabaja, se considera como una máquina de terminación superficial.

Las motoniveladoras pueden ser arrastradas o automotrices, siendo esta ultima la más utilizada y se denomina motoniveladora.

Operaciones

- Excavar o corte
- Cargar
- Acarreo
- Descarga o extendido
- Retorno
- Nivelación y excavación pequeña
- Peinado de taludes
- Construcción de cunetas
- Extendido del material
- Mezclado del material insitu
- Escaridicado

4.1.2.26. Volqueta mula

- Marca: Hino
- Modelo: FS 330 HP
- Motor: Diesel

Diseñadas para el acarreo de material y su respectiva descarga, posee una tolva cuya, capacidad puede ser el ras o calmada, el peso a cargar en dicha tolva está en función del tipo material.

Operaciones

Cargar.- carga material excedente

Descargar.- Descargar el material en obra

Acarrear.- Traslada volúmenes de tierra excavada

4.1.2.27. Tanquero de agua

Son un elemento fundamental en una red de abastecimiento de agua potable, para compensar las variaciones horarias de la demanda de agua potable. Pues esto que las plantas de tratamiento de agua potable, para compensar las variaciones horarias de la demanda de agua potable. Puesto que las plantas de tratamiento de agua potable funcionan mejor si tienen poca variación del caudal tratado conviene mantener aproximadamente constante el caudal.

4.1.2.28. Mini cargadora

Consta de un chasis rígido con cabina cubierta desmontable sobre el cual se monta una cuchara frontal de pequeña capacidad. El único motor (de gasolina o

diésel) de esta máquina suele estar acoplado en la parte trasera, en el punto de unión entre los brazos de la cuchara y el chasis. Cuenta con un sistema hidráulico para la elevación de la cuchara o para permitir el montaje de otros accesorios.

4.1.2.29. Vehículos de transporte

Camión 2 ejes

Marca: Dayatsu

Capacidad: 4000 kls

Motor: Diesel

Vehículo automóvil provisto de un departamento destinado exclusivamente al transporte de mercancías. Por su aplicación, los camiones se caracterizan por una elevada relación peso/potencia y por la constancia de todos sus componentes, en especial del bastidor, Marca, Línea, Hino.

La promoción

Toda empresa debe comunicar a los posibles compradores las características de los productos que oferta.

La publicidad

Sería el conjunto de actividades para comunicar dichas características, intentando llamar la atención, despertando interés por el producto hasta conseguir la venta. Además la empresa promociona y publicita sus productos para poder aumentar el nivel de ventas de dicho producto.

4.1.3. Estudio económico

4.1.3.1. Activos fijos de la empresa

Cuadro 7. Muebles y enseres

Cantidad	Descripción	c. unitario	Total
3	Archivador	145,00	435,00
3	Sellas ejecutivas	30,00	90,00
3	Escritorios	320,00	960,00
1	Sillas giratoria con brazos	120,00	120,00
7	Sillas individual plástica	30,00	210,00
1	Televisor led de 32”	550,00	550,00
Total			**2.365,00**

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 8. Equipo de oficina

Cantidad	Descripción	c. unitario	Total
2	Aire acondicionado Split 24000 btu	1.250,00	2.500,00
1	Caja registradora	830,00	830,00
2	Teléfono	140,00	140,00
Total			**3.610,00**

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 9. Equipo de cómputo

Cantidad	Descripción	c. unitario	Total
3	Computadora	670,00	2.010,00
3	Impresora multifunción	150,00	450,00
Total			**2.460,00**

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 10. Vehículo

Cantidad	Descripción	c. unitario	Total
2	Volquetas Hino mula serie 700	138.499,20	276.998,40
1	Camión Hino modelo GD8JLSA	66.976,00	66.976,00
1	Tanquero de agua	90.000,00	90.000,00
Total			**433.974,40**

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 11. Maquinarias y equipo

Cantidad	Descripción	c. unitario	Total
2	Bomba de agua	550,00	1.100,00
2	Vibrador	2.500,00	5.000,00
1	Elevador tipo pluma	2.000,00	2.000,00
2	Concretera	2.500,00	5.000,00
2	Compactador	3.800,00	7.600,00
2	Martillo eléctrico	9.000,00	18.000,00
1	Cortadora de pavimento	2.400,00	2.400,00
1	Rodillo doble tambor	30.000,00	30.000,00
1	Excavadora sobre rueda	40.000,00	40.000,00
1	Retroexcavadora sobre ruedas	90.000,00	90.000,00
1	Rodillo	110.000,00	110.000,00
1	Minicargadora	55.000,00	55.000,00
Total			**366.100,00**

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 12. Impuesto

Cantidad	Descripción	c. unitario	Total
1	Cuerpo de bombero	25,00	25,00
1	Ruc factureros	10,00	10,00
1	Ministerio de salud pública	25,00	25,00
1	Patente municipal	50,00	50,00
Total			**110,00**

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 13. Alquiler de la bodega

Cantidad	Descripción	c. unitario	Total
3	Garantía del alquiler de la bodega	500,00	1.500,00
Total			**1.500,00**

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 14. Gastos de adecuación

Cantidad	Descripción	c. unitario	Total
1	Pintura de paredes	400,00	400,00
1	Mano de obra	350,00	350,00
1	Conexiones de electricidad	400,00	400,00
Total			**1.150,00**

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 15. Depreciación

Descripción	Valor Activo	Porcentaje de depreciación	Depreciación mensual	Depreciación anual
Muebles y enseres	2.365,00	10%	19,71	236,50
Equipos de oficina	3.610,00	10%	30,08	361,00
Vehículo	433.974,00	20%	7232,91	86794,88
Equipos de computo	2.460,00	33,33%	68,33	819,92
Maquinaria y equipos	366.100,00	10%	3050,83	36610,00
Total			**10401,86**	**124822,30**

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 16. Inversión del proyecto

INVERSIÓN DEL PROYECTO	
Muebles y enseres	2.365,00
Equipos de oficina	3.610,00
Vehículo	433.974,00
Equipos de computo	2.460,00
Maquinaria y equipos	366.100,00
Impuestos	110,00
Alquiler	1.500,00
Gastos de adecuación	1.500,00
Capital de trabajo	15.649,99
Total de la inversión	**826.919,39**

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 17. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
	Año 1
Costo de venta	102.960,00
Gastos administrativos	84.839,84
Cao	187.799,84
Ciclo efectivo en días	30 días
Capital de trabajo	15.649,99

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 18. Financiamiento del proyecto

Financiamiento del proyecto		
Inversión total	100%	826.919,39
Financiado	70%	578.843,57
Aporte propio	30%	248.075,82

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 19. Plazo y cuotas bancarias

Importe	vp=	578.843,57
Cantidad de cuotas	n=	60
Tasa de interés anual	i=	14,00
Periodo en el año	m=	12,00
Interés mensual		0,0117

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 20. Tabla de amortización bancaria

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	**CAPITAL**	**INTERES**	**PAGO**	**SALDO**
0				578.843,57
1	115.768,71	73.609,61	189.378,32	463.074,86
2	115.768,71	57.401,99	173.170,70	347.306,14
3	115.768,71	41.194,37	156.963,08	231.537,43
4	115.768,71	24986,75	140755,46	115.768,71
5	115.768,71	8779,13	124547,84	0,00

Fuente: investigación de mercado **Elaborado:** Autor

Cuadro 21. Gasto administrativos

Gastos Administrativos		Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Gerente	800,00	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
1	Secretaria	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1	Tesoro	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1	Contador	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
1	Jefe de mantenimiento	550,00	6.600,00	6.930,00	7.276,50	7.640,33	8.022,34
5	Operadores	1.700,00	20.400,00	21.420,00	22.491,00	23.615,55	24.796,33
1	Jefe de venta	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1	Guardia	390,00	4.680,00	4.914,00	5.159,70	5.417,69	5.688,57
1	Conserje	340,00	4.080,00	4.284,00	4.498,20	4.723,11	4.959,27
	Aporte patronal	633,32	7.599,84	7.979,83	8.378,82	8.797,76	9.237,65
	Décimo cuarto		3.400,00	3.570,00	3.748,50	3.935,93	4.132,72
	Décimo tercero		5.680,00	5.964,00	6.262,20	6.575,31	6.904,08
Total		6.313,32	84.839,84	89.081,83	93.535,92	98.212,72	103.123,36

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 22. Gastos generales

Gastos generales	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Energía eléctrica	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Teléfono e internet	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Alquiler del local	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Útiles de oficina	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Materiales de limpieza	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Depreciación de muebles y enseres	19,71	236,50	236,50	236,50	236,50	236,50
Depreciación de equipo de computo	68,33	819,92	819,92	819,92	-	-
Depreciación de vehículo	7.232,91	86.794,88	86.794,88	86.794,88	-	-
Depreciación de equipo de oficina	30,08	361,00	361,00	361,00	361,00	361,00
Depreciación de maquinaria y equipo	3.050,83	36.610,00	36.610,00	36.610,00	36.610,00	36.610,00
Total	**11.396,86**	**136.762,30**	**137.359,30**	**137.986,15**	**51.029,54**	**51.720,64**

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 23. Costo de ventas

Descripción	Cant.	Unid. Medi.	Valor Unitario	Valor Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bomba de agua	150	Horas	1,00	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Vibrador	150	Horas	1,00	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Elevador tipo pluma	150	Horas	1,00	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Concretera	150	Horas	1,00	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Compactador	150	Horas	1,00	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Martillo eléctrico	150	Horas	1,00	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Cortadora de pavimento	150	Horas	2,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Rodillo doble tambor	150	Horas	4,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
Excavadora sobre rueda	150	Horas	4,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
Retroexcavadora sobre ruedas	150	Horas	4,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
Rodillo	150	Horas	4,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
Mini cargadora	150	Horas	4,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
Volquetas marca Hino mula de la Serie 700	150	Horas	8,00	1.200,00	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
Camión Hino modelo GD8JLSA	150	Horas	8,00	1.200,00	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
Tanquero de agua	150	Horas	8,00	1.200,00	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
Imprevisto 10%					9.360,00	9.828,00	10.319,40	10.835,37	11.377,14
					102.960,00	**108.108,00**	**113.513,40**	**119.189,07**	**125.148,52**

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 24. Ingresos de ventas

Descripción	Cant.	Unid. Medi.	PVP	Valor Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bomba de agua	150	Horas	4,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
Vibrador	150	Horas	5,00	750,00	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
Elevador tipo Pluma	150	Horas	5,00	750,00	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
Concretera	150	Horas	5,00	750,00	9.000,00	9.450,00	9.922,50	10.418,63	10.939,56
Compactador	150	Horas	6,00	900,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
Martillo eléctrico	150	Horas	6,00	900,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
Cortadora de pavimento	150	Horas	6,00	900,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
Rodillo doble tambor	150	Horas	35,00	5.250,00	63.000,00	66.150,00	69.457,50	72.930,38	76.576,89
Excavadora sobre rueda	150	Horas	50,00	7.500,00	90.000,00	94.500,00	99.225,00	104.186,25	109.395,56
Retroexcavadora sobre ruedas	150	Horas	50,00	7.500,00	90.000,00	94.500,00	99.225,00	104.186,25	109.395,56
Rodillo	150	Horas	50,00	7.500,00	90.000,00	94.500,00	99.225,00	104.186,25	109.395,56
Minicargadora	150	Horas	45,00	6.750,00	81.000,00	85.050,00	89.302,50	93.767,63	98.456,01
Volquetas marca Hino mula de la Serie 700	150	Horas	60,00	9.000,00	108.000,00	113.400,00	119.070,00	125.023,50	131.274,68
Camión Hino modelo GD8JLSA	150	Horas	60,00	9.000,00	108.000,00	113.400,00	119.070,00	125.023,50	131.274,68
Tanquero de agua	150	Horas	60,00	9.000,00	108.000,00	113.400,00	119.070,00	125.023,50	131.274,68
TOTAL DE INGRESOS				67.050,00	804.600,00	844.830,00	887.071,50	931.425,08	977.996,33

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 25. Punto de equilibrio

Primer Año	
Ventas	804600,00
Costos fijos	224842,14
Costos variables	102960,00

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{224842,14}{0,87204}$$

$$PE = 257835,90$$

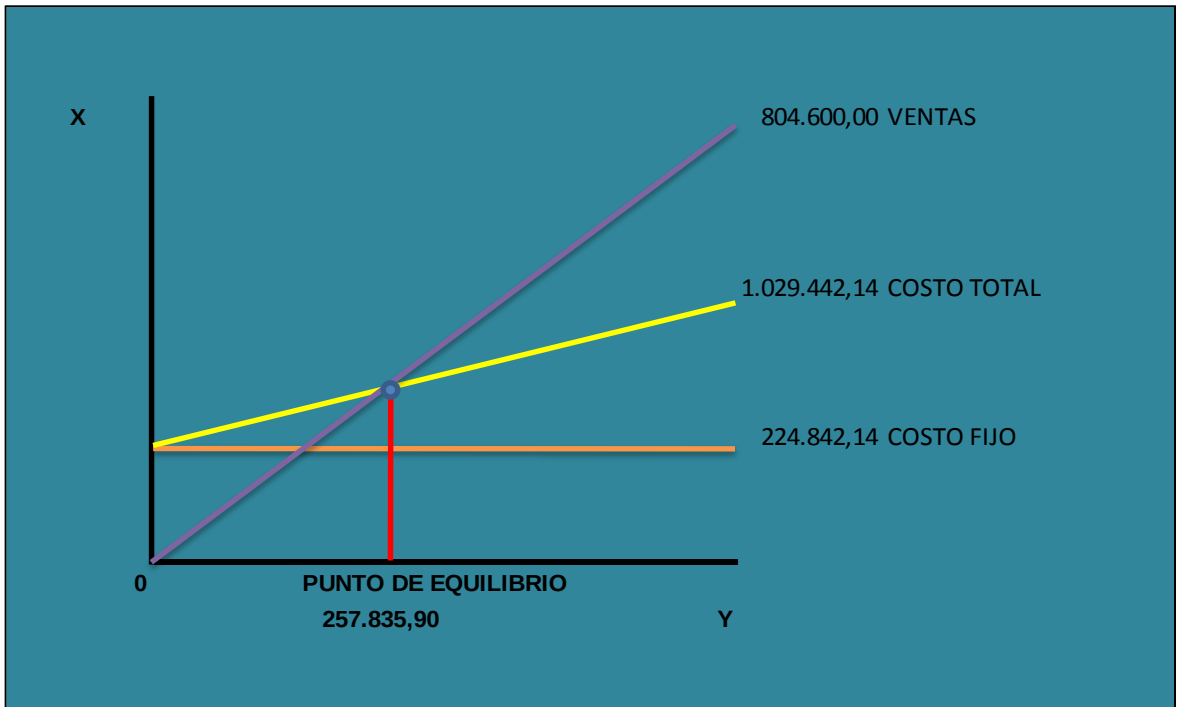


Grafico 7. Punto de equilibrio.

Cuadro 26. Estado de resultado

Estado de Resultado					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ventas	$ 804.600,00	$ 844.830,00	$ 887.071,50	$ 931.425,08	$ 977.996,33
(-)Costo de producción	$ 102.960,00	$ 108.108,00	$ 113.513,40	$ 119.189,07	$ 125.148,52
Utilidad bruta	**$ 701.640,00**	**$ 736.722,00**	**$ 773.558,10**	**$ 812.236,01**	**$ 852.847,81**
(-)Gastos Administrativos	$ 84.839,84	$ 89.081,83	$ 93.535,92	$ 98.212,72	$ 103.123,36
(-) Gastos Generales	$ 136.762,30	$ 137.359,30	$ 137.986,15	$ 51.029,54	$ 51.720,64
(-) Gasto de ventas	$ 3.240,00	$ 3.402,00	$ 3.572,10	$ 3.750,71	$ 3.938,24
Utilidad operacional	**$ 476.797,86**	**$ 506.878,87**	**$ 538.463,93**	**$ 659.243,04**	**$ 694.065,56**
(-) Financieros	$ 73.609,61	$ 57.401,99	$ 41.194,37	$ 24.986,75	$ 8.779,13
Utilidad antes de part. de empleado	**$ 403.188,25**	**$ 449.476,88**	**$ 497.269,56**	**$ 634.256,29**	**$ 685.286,44**
Participación de empleados	$ 60.478,24	$ 67.421,53	$ 74.590,43	$ 95.138,44	$ 102.792,97
Utilidad antes de impuestos	**$ 342.710,02**	**$ 382.055,35**	**$ 422.679,13**	**$ 539.117,85**	**$ 582.493,47**
Impuestos	$ 85.677,50	$ 95.513,84	$ 105.669,78	$ 134.779,46	$ 145.623,37
Utilidad neta	**$ 257.032,51**	**$ 286.541,51**	**$ 317.009,35**	**$ 404.338,39**	**$ 436.870,10**

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 27. Evaluación financiera

Descripción	**Inv. inicial**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Flujo neto	**-826.919,39**	455.464,42	468.765,80	483.026,01	466.532,63	482.856,73
Flujos descontados y traídos a valor presente	**-826.919,39**	383.936,96	333.094,04	289.325,64	235.561,28	205.516,00

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 28. Cálculo del TMAR

Detalle	Porcentaje
Riesgo país	3,16
Inflación	4,15
Trbce	11,32
TMAR	**18,63**

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

Cuadro 29. VAN, TIR costo beneficio

Suma de flujos descontados		1.447.433,92
VAN	**POSITIVO**	620.514,53
Costo beneficio	MAYOR A 1	1,75
TIR		**48,71%**

Fuente: investigación de mercado
Elaborado: Autor

El proyecto tiene una factibilidad económica considerada efectiva, con un Valor Actual Neto **POSITIVO $620,514.53,** y posee una Tasa Interna de Retorno (TIR) de **48.71%** lo que permite tener una relación COSTO – BENEFICIO **mayor a 1 (1.75)**, donde por cada dólar invertido, la empresa recupera la inversión y obtiene una ganancia de **$0.75 centavos de dólar.**

4.2. Discusión

En base a los resultados obtenidos en la investigación, el estudio de mercado permitió identificar que la ciudadanía del cantón Quevedo necesita de una empresa que brinde servicios de alquiler de maquinarias y equipos de construcción ya que existe una demanda como resultado del incremento poblacional y su necesidad de construir, de esta manera lo determina el autor Prieto (2012) el cual en su investigación indica que dentro del estudio de mercado encontramos al consumidor y la demanda del proyecto.

El estudio técnico permitió conocer que la empresa tiene una excelente ubicación debido al amplio espacio que permite brindar un servicio de calidad a quiénes demanden de nuestras maquinarias que se ofertan, así lo expresa el autor Flórez (2012) el cual señala al estudio técnico como una forma óptima de producir bienes y servicios basados en el tamaño, localización y equipos a utilizar.

El Estudio Financiero estableció que el proyecto tiene una inversión inicial de $826,919.39 dólares americanos, los cuales se financian con un aporte propio del 30% equivalente a $248,075.82 dólares y un préstamo bancario del 70% equivalente a $578,843.57 dólares, los resultados de la investigación concluyeron el positivo, es decir, el Valor Actual Neto en este trabajo es de 620.514.53, mientras que el Tasa Interna de Retorno es del 48.71% y la Relación Beneficio-Costo de 1.75, lo que expresa un rendimiento adecuado a este tipo de servicio y la capacidad de la empresa para ser viable, rentable en el tiempo, según lo descrito por el autor Miranda (2012) .

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Dentro del análisis tenemos como primera conclusión que el estudio de mercado realizado a los habitantes del cantón Quevedo, el 67% de las personas no tienen conocimiento de alguna empresa dedicada al alquiler de equipos de construcción, de las personas que si conocen de este tipo de empresas el 90% ha solicitado los servicios de alquiler, de los cuales el 96% expresan que estas empresas no poseen una alternativa fácil al momento del pago, y a su vez están de acuerdo con la implementación de una nueva empresa de estas características.

El Estudio Técnico determinó la ubicación exacta y lugar estratégico donde funcionará la empresa de alquiler de maquinarias y equipos para la construcción, estableció el manual de funciones de cada una de las personas que prestarán su labor a esta empresa, desarrolló también cada una de las maquinarias y equipos con sus respectivas especificaciones y modelos que forman parte fundamental de la lista de alquiler, permitiendo ofertar de una forma mejor al cliente.

El Estudio Financiero permitió obtener resultados que justifican la Factibilidad del proyecto, con una inversión inicial del proyecto de $826,919.39 dólares, lo que permite tener una amplitud y desarrollo de la empresa con mayor número de equipos y maquinarias, los índices rentables son positivos con un Valor Actual Neto (VAN) 620,514.53, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 48.71% y una relación de Costo – Beneficio de $1.75.

5.2. Recomendaciones

Como una de las principales recomendaciones tenemos que se necesita realizar un plan publicitario para que la población del cantón Quevedo tenga mayor conocimiento sobre la existencia de empresas de alquiler de maquinarias y equipos para la construcción, brindar como estrategia de marketing una facilidad de pago para la captación de nuevos clientes quienes y fidelizar a los que aceptan la implementación de una empresa de alquiler de maquinarias y equipos para la construcción, y así lograr un posicionamiento adecuado en el mercado de la construcción.

También se recomienda realizar estudios técnicos constantes, para mejorar la infraestructura empresarial, y lograr brindar un servicio más cómodo y eficiente para los clientes y futuros prospectos, y con el pasar del tiempo, realizar aperturas de nuevos locales a nivel del cantón Quevedo y establecer una cobertura más amplia en el ámbito de la construcción.

Se recomienda también realizar análisis financieros cada determinado tiempo lo que le permitirá tener un mejor control sobre la inversión, y de esta manera incrementar los índices financieros lo que permitirá en el futuro incrementar la relación Costo – Beneficio y así tener una mayor rentabilidad sobre las acciones de la empresa.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Bibliografías

Anzil, F. (Enero de 2012). *Zona economica*. Recuperado el 3 de Octubre de 2014, de http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero

Contabilidad, Competitividad y Gestion. (17 de Septiembre de 2008). Recuperado el 03 de Octubre de 2014, de http://contabilidadcompetitividadygestion.blogspot.com/2008/09/punto-de-equilibrio.html

Educadictos. (17 de Mayo de 2012). Recuperado el 03 de Octubre de 2014, de http://www.educadictos.com/b/la-amortizacion-contable/

El Blog Salmon-Economia y Finanzas. (02 de Enero de 2010). Recuperado el 03 de Octubre de 2014, de http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones

Empresa Actual. (03 de Noviembre de 2010). Recuperado el 03 de Octubre de 2014, de http://www.empresaactual.com/escuela-financiera-el-valor-actual-neto-van-o-npv/

Finanzas. (17 de Diciembre de 2014). Recuperado el 03 de Octubre de 2014, de http://financierosudl.blogspot.com/2009/04/concepto-de-depreciacion.html

Florez Uribe, J. A. (2012). *Plan de Negocio.* Bogota-Colombia: Ediciones de la U.

Garcia, G. F. (2011). *Guia para crear y desarrollar su propia empresa.* Quito-Ecuador: Ecuador.

Ley de Compañias. (01 de Diciembre de 2014). Recuperado el 03 de Octubre de 2014

Mailxmail. (11 de Febrero de 2010). Recuperado el 03 de Octubre de 2014, de http://www.mailxmail.com/curso-contabilidad-financiera-basica/estado-resultados

Miranda Miranda, J. (2012). *Gestion de proyectos.* Bogota-Colombia: MMeditores.

Morales Castro, A. (2009). *Proyecto de Inversion.* Mexico,D.F.: McGraw-Hill.

Prieto Herrera, J. E. (2012). *Proyectos.* Colombia: Ecoe Ediciones.

Sobre conceptos. (22 de Enero de 2014). Recuperado el 02 de Octubre de 2014, de http://sobreconceptos.com/alquiler

Todo Productos Financieros. (21 de Diciembre de 2014). Recuperado el 03 de Octubre de 2014, de http://todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-y-concepto/

CAPÍTULO VII

ANEXOS

7.1. Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1.- ¿Conoce usted una empresa dedicada al alquiler de maquinarias y equipos de construcción en el cantón Quevedo?

Sí No

2.- ¿Ha solicitado los servicios de alquiler de maquinarias y equipos de construcción?

Sí No

3.- ¿Cuándo ha solicitado el servicio de alquiler de maquinaria y equipos de construcción le dan facilidad de pago?

Sí No

4.- ¿Cómo le gustaría que le ofrezcan la forma de pago del servicio de alquiler de maquinaria y equipos de construcción?

Cheques Tarjetas de Créditos

5.- En las empresas existentes si cuentan con las maquinarias y equipos de construcción suficientes para cumplir con sus necesidades.

Sí No

6.- Le gustaría a usted que el cantón Quevedo exista una empresa de preste el servicio de alquiler de maquinaria y equipos de construcción?

Sí No

7.2. Maquinarias y equipos de construcción