



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO PARTICULAR PARA LA FERIA DE AUTOMOTORES EN LA CIUDAD DE IBARRA SECTOR PRIORATO”

Previo a la obtención del Título de Ingenieras en Contabilidad y Auditoría CPA.

**AUTORAS: Proaño Velastegui Tatiana E
Romero Reina Johana E**

ASESOR: Eco. Santacruz Deliz Rubén

IBARRA, OCTUBRE 2012

RESUMEN EJECUTIVO

Las ferias de autos usados funcionan desde hace muchos años en nuestro país, pero lamentablemente no tienen un espacio adecuado y específico para esta actividad. La ciudad de Ibarra no es la excepción, el mercado del comercio de vehículos usados se viene realizando en sitios que no generan seguridad para compradores y vendedores; siendo los lugares más prácticos y efectivos para cometer estafas en esta actividad comercial. El espacio utilizado para la “feria libre de carros” en nuestra ciudad los fines de semana en el mercado mayorista es insuficiente, causando en gran medida vías obstruidas creando dificultad al usuario en el momento de tomar una decisión en la compra-venta de los vehículos; la falta de control policial es otro factor importante, los conductores responsables del tráfico vehicular estacionan sus vehículos donde desean, no toman en cuenta las molestias causadas a los moradores del sector y a la actividad comercial. El proyecto con el fin de contribuir a la solución de este problema pretende implementar un establecimiento para la feria de automotores usados, para lo cual se construirá una infraestructura adecuada con todos los servicios básicos, seguridad policial y servicio de notaria para la legalización de los traspasos de dominio, para lo cual se realizó un estudio de mercado en el que se determinó que existe una demanda insatisfecha del servicio, en lo referente al estudio de financiero la tasa Interna de Retorno (TIR) es del 13,65 %, Beneficio Costo de \$2,20 y un Valor Actual Neto (VAN) de 9.286,48 dólares, indicadores financieros que determinan que el proyecto es rentable; con respecto a los impactos que genera el proyecto son social, económico y organizacional, todos ellos con indicadores positivos; de acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que es factible la implementación de la feria de automotores usados en la parroquia la Dolorosa del Priorato ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

SUMMARY

The fairs of used cars work since many years in our country, but regrettably they don't have an appropriate and specific space for this activity. The city of Ibarra is not the exception, the market of the trade of used vehicles comes carrying out in places that don't generate security for buyers and salespersons; being the most practical and effective places to make swindles in this commercial activity. The space used for the selling vehicles in our city the weekends in the wholesale market it is insufficient, causing in great measure obstructed roads creating difficulty to the user in the moment to make a decision in the purchase-sale of the vehicles; the lack of police control is another important factor, the drivers are responsible for the vehicular traffic parking their vehicles where they want, they don't take into account the nuisances caused to the residents of the neighborhood and the commercial activity. The project with the purpose of contributing to the solution of this problem seeks to implement an establishment for the fair of used railcars, for that which an appropriate infrastructure will be built with all the basic services, police security and service of notary would notice for the legalization of the domain transfers, for that which was carried out a market study in which was determined that an unsatisfied demand of the service exists, regarding the financial study, the Internal rate of Return (TIR) it is of 13.65%, Benefit Cost of \$2.20 and a Net Current Value (VAN) of 9.286,48 dollars, financial indicators that determine that the project is profitable; the impacts generated by the project are social, economic and organizational, all of them with positive indicators; according to the obtained results you concludes that it is feasible the implementation of the fair of railcars used in the parish Dolorasa del Priorato in the city of Ibarra, province of Imbabura.

DECLARACIÓN

Yo, **Tatiana Elizabeth Proaño Velastegui**, con cédula de ciudadanía N° 100230850-8 y **Johana Elizabeth Romero Reina** con cédula de ciudadanía N° 100281703-7, declaramos bajo juramento que el proyecto desarrollado es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificado profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

.....

Firma

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del informe final de trabajo de grado titulado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO PARTICULAR PARA LA FERIA DE AUTOMOTORES EN LA CIUDAD DE IBARRA SECTOR PRIORATO”, previo la obtención del título de ingenieras en Contabilidad y Auditoría, CPA. De autoría de la señoras: PROAÑO VELASTEGUI TATIANA ELIZABETH Y ROMERO REINA JOHANA ELIZABETH, el trabajo es auténtico y original, cumple con los objetivos y cronogramas que constan en el proyecto, metodologías y normas planteadas por la Universidad Técnica del Norte, por lo que se autoriza su presentación considerando que la presente investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del jurado examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.

Eco. Rubén Santacruz

DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Tatiana Elizabeth Proaño Velastegui**, con cédula de ciudadanía N° 100230850-8 y **Johana Elizabeth Romero Reina** con cédula de ciudadanía N° 100281703-7, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autoras de la obra de trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO PARTICULAR PARA LA FERIA DE AUTOMOTORES EN LA CIUDAD DE IBARRA SECTOR PRIORATO”** que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA**. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Tatiana Elizabeth Proaño V
100230850-8

.....
Johana Elizabeth Romero R
100281703-7

Ibarra a días del mes de de 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTOS			
CÉDULAS DE IDENTIDAD:	100230850-8 100281703-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	PROAÑO VELASTEGUI TATIANA ELIZABETH ROMERO REINA JOHANA ELIZABETH		
DIRECCIÓN:	Av. Atahualpa y Nazacota Puento (conjunto Genova CA3) Carrera san Salvador 2-55 entre Quito y Latacunga		
EMAIL:	jlaracorrea@gmail.com johanaromero@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:	062653019 062546420	TELÉFONO MÓVIL:	0997723461 0983159427

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	<i>“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO PARTICULAR PARA LA FERIA DE AUTOMOTORES EN LA CIUDAD DE IBARRA SECTOR PRIORATO ”</i>
AUTOR (ES):	<i>PROAÑO VELASTEGUI TATIANA ELIZABETH ROMERO REINA JOHANA ELIZABETH</i>
FECHA: AAMMDD	<i>2012-09-30</i>
<i>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</i>	
PROGRAMA:	PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	<i>INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA.CPA.</i>
ASESOR /DIRECTOR:	<i>ECO. RUBÉ SANTACRUZ</i>

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Tatiana Elizabeth Proaño Velastegui, con cédula de ciudadanía N° 100230850-8 y Johana Elizabeth Romero Reina con cédula de ciudadanía N° 100281703-7, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 07 días del mes de Julio de 2012.

LAS AUTORAS:

(Firma).....

Nombre:

C.C.:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

(Firma).....

Nombre:

C.C.:

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

A Dios quien nos ha sabido guiar y nos seguirá guiando en nuestro camino, proporcionándonos la suficiente valentía para creer en nosotras mismas y poder culminar con éxito nuestros estudios.

A nuestras familias por su constante apoyo y persistencia para que culminemos nuestros estudios superiores en ésta etapa, en especial a mis hijos(as) por ser la motivación más grande para cumplir nuestras metas y objetivos propuestos en nuestras vidas.

A todas aquellas personas que directa e indirectamente nos apoyaron en la elaboración de nuestro proyecto sin esperar nada a cambio, muchas gracias.

Tatiana Proaño

Johana Romero

AGRADECIMIENTO

Al llegar al término del presente trabajo de investigación queremos agradecer a las siguientes personas e Instituciones:

A los maestros, autoridades y personal Administrativo de la Universidad Técnica del Norte, alma mater del conocimiento e investigación del norte Ecuatoriano, donde pudimos alcanzar nuevos conocimientos, sabiduría, principios éticos y morales, que nos permitirán ser unas profesionales de éxito y ser útiles al servicio de la comunidad.

Al Economista Rubén Santacruz, quien con sus vastos conocimientos, calidad humana y valores, supo guiar y conducir de la mejor manera el presente trabajo de investigación.

Tatiana Proaño

Johana Romero

PRESENTACIÓN

El propósito fundamental de éste proyecto es contribuir a dar solución del problema de falta de espacios para la realización de las ferias de automotores de segunda mano, en vista que la actual feria de automotores usados que se desarrolla en el mercado mayorista no presta las condiciones ni las garantías necesarias para un óptimo funcionamiento tanto en infraestructura como en ordenamiento, El proyecto tendrá en cuenta las ventajas comparativas existentes e implementará en un lugar estratégico de la ciudad la feria de vehículos con el objetivo de brindar un servicio eficiente y novedoso con un valor agregado como es la revisión mecánica, revisión policial y notaría.

Con el fin de evidenciar la problemática existente con respecto al tema se realizó una investigación documental y de campo con el propósito de crear un proyecto capaz de atender las necesidades requeridas para un óptimo funcionamiento de una feria de automotores de segunda mano, contribuir al ordenamiento del tráfico de la ciudad; llegándose a determinar que es necesaria la implementación de la feria en la ciudad de Ibarra.

Para lo cual el presente trabajo se divide en siete capítulos organizados en forma secuencial:

Capítulo I, se desarrolla el diagnóstico situacional donde se detalla los antecedentes del problema, se determina una matriz de relaciones diagnósticas que nos permite guiarnos para el desarrollo de la investigación, se determina la población y muestra objeto del estudio, las

encuestas realizadas, la matriz AOR, cruces estratégicos y por último se determina el problema diagnóstico.

Capítulo II, se establece la fundamentación teórica en la cual se da a conocer conceptos generales con respecto a las ferias de vehículos, microempresa, contabilidad, administración y técnicas de evaluación financiera.

Capítulo III, continúa con el Estudio de Mercado donde se establece el producto, mercado meta, análisis de oferta y demanda, estrategias de mercado y se establecen conclusiones del estudio.

Capítulo IV, prosigue con el estudio Técnico del proyecto donde se da a conocer la macro y micro localización del proyecto, diseño de instalaciones, maquinaria requerida, fuente de financiamiento y personal requerido para el funcionamiento de la planta de tratamiento.

Capítulo V, se realiza el Estudio Financiero con el propósito de determinar la viabilidad financiera del proyecto a través de cálculos de ingresos y egresos, costos de producción, cálculos del VAN, cálculos del TIR, recuperación de la inversión en el tiempo, índice de beneficio costo y se concluye determinando el punto de equilibrio del proyecto.

Capítulo VI, se establece la Estructura Organizativa, consiste en definir como estará estructurada la planta, se determina la misión y visión, valores y políticas que legislarán la planta, además de las funciones que tendrán cada uno de sus trabajadores y empleados.

Capítulo VII, finalmente se concluye con un análisis de los impactos que generara la creación de la feria de vehículos, conclusiones y recomendaciones del tema.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
<i>Portada</i>	<i>i</i>
<i>Resumen Ejecutivo</i>	<i>ii</i>
<i>Summary</i>	<i>iii</i>
<i>Declaración</i>	<i>iv</i>
<i>Certificación del Asesor</i>	<i>v</i>
<i>Cesión de Derechos</i>	<i>vi</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>x</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>xi</i>
<i>Presentación</i>	<i>xii</i>
<i>Introducción</i>	<i>xxi</i>
<i>Justificación</i>	<i>xxii</i>

CAPÍTULO I

<i>Diagnostico situacional</i>	<i>25</i>
<i>Antecedentes</i>	<i>25</i>
<i>Objetivos del diagnóstico</i>	<i>27</i>
<i>Objetivo general</i>	<i>27</i>
<i>Objetivos específicos</i>	<i>28</i>
<i>Variables diagnósticas</i>	<i>28</i>
<i>Indicadores diagnósticos</i>	<i>28</i>
<i>Matriz de relación diagnóstica</i>	<i>30</i>
<i>Fuentes de información</i>	<i>31</i>
<i>Mecánica operativo del diagnóstico</i>	<i>31</i>
<i>Población o universo</i>	<i>31</i>
<i>Muestra</i>	<i>31</i>
<i>Tabulación y análisis de la información</i>	<i>33</i>
<i>Matriz AOOD</i>	<i>51</i>
<i>Determinación de la oportunidad de la inversión</i>	<i>52</i>

CAPÍTULO II

<i>Feria de automotores</i>	<i>53</i>
<i>Reseña histórica</i>	<i>53</i>
<i>Empresa</i>	<i>55</i>
<i>Fines de la empresa</i>	<i>56</i>
<i>Recursos básicos de la empresa</i>	<i>57</i>
<i>Funciones básicas de la empresa</i>	<i>58</i>
<i>Clasificación de las empresas</i>	<i>58</i>
<i>La microempresa</i>	<i>59</i>
<i>La contabilidad</i>	<i>60</i>

<i>Estados financieros aplicados a nivel micro empresarial</i>	61
<i>Estado de resultados proforma</i>	61
<i>Flujo de fondos o balance monetario</i>	62
<i>Balance general proyectado.</i>	63
<i>Costo de capital (kp)</i>	64
<i>Tasa de redescuento (o TMAR)</i>	65
<i>Técnicas de evaluación financiera</i>	65
<i>Punto de equilibrio</i>	65
<i>Valor actual neto (van)</i>	68
<i>Tasa interna de retorno (TIR)</i>	68
<i>Beneficio costo</i>	69
<i>Período de recuperación</i>	70
<i>Métodos de evaluación</i>	70
<i>Método horizontal y vertical e histórico</i>	70
<i>Investigación del mercado</i>	72
<i>Oferta</i>	73
<i>Demanda</i>	74
<i>Servicio al cliente</i>	74
<i>Mercadotecnia</i>	75
<i>Objetivos de la mercadotecnia</i>	75
<i>Objetivos primarios o generales</i>	75
<i>Objetivos específicos</i>	77
<i>La mezcla de mercadotecnia</i>	80
<i>Mezcla de mercadotecnia o marketing mix.</i>	81
<i>Herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia</i>	81
<i>Producto</i>	82
<i>Precio</i>	83
<i>Plaza</i>	83
<i>Promoción</i>	84
<i>Ingeniería del proyecto</i>	85
<i>Localización</i>	85
<i>Tamaño</i>	85
<i>Distribución de la planta</i>	86
<i>Proceso</i>	86

CAPÍTULO III

<i>Estudio de mercado</i>	87
<i>Objetivos del estudio de mercado</i>	87
<i>Identificación del servicio</i>	88
<i>Población objetivo</i>	89
<i>Segmento de mercado</i>	89
<i>Análisis de la demanda</i>	89

<i>Análisis de la oferta</i>	90
<i>Demanda insatisfecha</i>	91
<i>Proyección de precios</i>	92
<i>Estrategias de mercado</i>	93
<i>Comercialización</i>	94
<i>Publicidad</i>	94
<i>Conclusiones del estudio.</i>	94

CAPÍTULO IV

<i>Estudio técnico del proyecto</i>	96
<i>Tamaño del proyecto</i>	96
<i>Localización del proyecto</i>	96
<i>Macro localización del proyecto</i>	97
<i>Micro localización del proyecto</i>	98
<i>Localización del terreno</i>	98
<i>Área disponible del terreno</i>	99
<i>Vías de acceso</i>	99
<i>Energía eléctrica</i>	99
<i>Agua potable y alcantarillado</i>	100
<i>Transporte</i>	100
<i>Seguridad</i>	100
<i>Ingeniería del proyecto</i>	101
<i>Proceso operativo</i>	101
<i>Tecnología</i>	103
<i>Medidor de compresión de motores de vehículos</i>	104
<i>Herramientas manuales de mecánica</i>	105
<i>Diseño de instalaciones</i>	107
<i>Características de estructura</i>	108
<i>Implantación general</i>	108
<i>Presupuesto técnico</i>	112
<i>Inversiones fijas</i>	112
<i>Terreno</i>	112
<i>Obras civiles</i>	112
<i>Maquinaria y equipo</i>	113
<i>Equipos de computación</i>	114
<i>Mobiliario y equipo de oficina</i>	114
<i>Inversiones diferidas</i>	115
<i>Talento humano</i>	115
<i>Capital de trabajo</i>	116
<i>Inversión total del proyecto</i>	117
<i>Financiamiento de fondos</i>	118
<i>Publicidad</i>	118

CAPÍTULO V

<i>Evaluación financiera del proyecto</i>	119
<i>Estado de Situación Financiera Inicial</i>	119
<i>Determinación de los Ingresos Proyectados</i>	120
<i>Determinación de Los Egresos Proyectados</i>	121
<i>Costos de Distribución</i>	121
<i>Gastos Administrativos</i>	121
<i>Gastos de Publicidad</i>	126
<i>Gastos Financieros</i>	127
<i>Estado de resultados con Financiamiento Proyectado</i>	129
<i>Flujo de Efectivo Financiero</i>	130
<i>Costo de Oportunidad</i>	131
<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	133
<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	134
<i>Periodo de Recuperación</i>	136
<i>Beneficio Costo</i>	137
<i>Punto de Equilibrio</i>	138

CAPÍTULO VI

<i>Propuesta</i>	141
<i>Presentación</i>	141
<i>Marco Legal</i>	141
<i>Permisos de funcionamiento</i>	141
<i>Misión de la feria de vehículos</i>	143
<i>Visión de la feria de vehículos</i>	143
<i>Principios de la feria de vehículos</i>	144
<i>Valores de la feria de vehículos</i>	145
<i>Políticas de la feria de vehículos</i>	146
<i>Estructura Organizacional</i>	146
<i>Orgánico Funcional</i>	147

CAPÍTULO VII

<i>Impactos</i>	152
<i>Impactos a analizarse</i>	152
<i>Impacto Social</i>	152
<i>Impacto Económico</i>	152
<i>Impacto Institucional-Organizacional</i>	152
<i>Operatividad del análisis de impactos</i>	153
<i>Desarrollo de Impactos</i>	154
<i>Impacto Social</i>	154
<i>Imagen de La Ciudad</i>	154
<i>Participación Social</i>	154

<i>Mejor vida familiar</i>	154
<i>Impacto Económico</i>	155
<i>Oferta de Empleo</i>	155
<i>Ingresos Económicos</i>	155
<i>Calidad de vida</i>	156
<i>Impacto Institucional Organizacional</i>	156
<i>Modelo de Gestión</i>	156
<i>Manejo de Recursos</i>	157
<i>Canales de Información</i>	157
<i>Innovación</i>	157
<i>Procesos</i>	157
<i>Impacto General del Proyecto</i>	158
<i>Conclusiones</i>	159
<i>Recomendaciones</i>	160
<i>Fuentes de Información</i>	161
<i>Anexos</i>	164

ÍNDICE DE TABLAS

	<i>Pág.</i>
<i>Tabla 1.1 Resultados encuesta pregunta N° 1</i>	34
<i>Tabla 1.2 Resultados encuesta pregunta N° 2</i>	35
<i>Tabla 1.3 Resultados encuesta pregunta N° 3</i>	36
<i>Tabla 1.4 Resultados encuesta pregunta N° 4</i>	37
<i>Tabla 1.5 Resultados encuesta pregunta N° 5</i>	38
<i>Tabla 1.6 Resultados encuesta pregunta N° 6</i>	39
<i>Tabla 1.7 Resultados encuesta pregunta N° 7</i>	40
<i>Tabla 1.8 Resultados encuesta pregunta N° 8</i>	41
<i>Tabla 1.9 Resultados encuesta pregunta N° 9</i>	42
<i>Tabla 1.10 Resultados encuesta pregunta N° 10</i>	43
<i>Tabla 1.11 Resultados encuesta pregunta N° 11</i>	44
<i>Tabla 1.12 Resultados encuesta pregunta N° 12</i>	45
<i>Tabla 1.13 Resultados encuesta pregunta N° 13</i>	46
<i>Tabla 1.14 Resultados encuesta pregunta N° 14</i>	47
<i>Tabla 1.15 Resultados encuesta pregunta N° 15</i>	48
<i>Tabla 1.16 Resultados encuesta pregunta N° 16</i>	49
<i>Tabla 1.17 Resultados encuesta pregunta N° 17</i>	50
<i>Tabla 3,1 Proyección de la demanda</i>	90
<i>Tabla 3,2 Proyección de la Oferta</i>	91
<i>Tabla 3,3 Demanda insatisfecha feria de vehículos</i>	91
<i>Tabla 3,4 Proyección del precio de ingreso</i>	92
<i>Tabla 4,1 Valor del terreno</i>	112
<i>Tabla 4,2 Construcción de infraestructura civil</i>	113

<i>Tabla 4,3</i>	<i>Maquinaria y equipo</i>	113
<i>Tabla 4,4</i>	<i>Valor equipo de computación</i>	114
<i>Tabla 4,5</i>	<i>Mobiliario de oficina</i>	114
<i>Tabla 4,6</i>	<i>resumen de inversiones fijas</i>	115
<i>Tabla 4,7</i>	<i>Inversiones diferidas</i>	115
<i>Tabla 4,8</i>	<i>Rol personal administrativo y operativo anual</i>	116
<i>Tabla 4,9</i>	<i>Capital de trabajo</i>	117
<i>Tabla 4,10</i>	<i>Inversión total del proyecto</i>	117
<i>Tabla 4,11</i>	<i>Financiamiento de la inversión</i>	118
<i>Tabla 4,12</i>	<i>Gasto de publicidad mensual</i>	118
<i>Tabla 5,1</i>	<i>Proyección de los ingresos</i>	120
<i>Tabla 5,2</i>	<i>Tasa de crecimiento RBU</i>	121
<i>Tabla 5,3</i>	<i>Proyección remuneraciones básicas unificadas</i>	122
<i>Tabla 5,4</i>	<i>Remuneraciones mensuales proyectadas</i>	122
<i>Tabla 5,5</i>	<i>Remuneraciones y beneficios de ley proyectados</i>	123
<i>Tabla 5,6</i>	<i>Suministros de oficina proyectados</i>	123
<i>Tabla 5,7</i>	<i>Servicios básicos proyectados</i>	124
<i>Tabla 5,8</i>	<i>Útiles de limpieza proyectados</i>	124
<i>Tabla 5,9</i>	<i>Mantenimiento de inversiones fijas proyectadas</i>	125
<i>Tabla 5,10</i>	<i>Depreciación de inversiones fijas proyectadas</i>	126
<i>Tabla 5,11</i>	<i>Amortización de inversiones diferidas</i>	126
<i>Tabla 5,12</i>	<i>Proyección de los gastos de publicidad</i>	127
<i>Tabla 5,13</i>	<i>Tabla de amortización</i>	128
<i>Tabla 5,14</i>	<i>Estado de resultados proyectado</i>	130
<i>Tabla 5,15</i>	<i>Flujo de caja financiero</i>	131
<i>Tabla 5,16</i>	<i>Costo de oportunidad</i>	132
<i>Tabla 5,17</i>	<i>Cálculo del VAN</i>	133
<i>Tabla 5,18</i>	<i>Cálculo del TIR</i>	135
<i>Tabla 5,19</i>	<i>Período de recuperación</i>	136
<i>Tabla 5,20</i>	<i>Ingresos y egresos totales</i>	137
<i>Tabla 5,21</i>	<i>Ingresos y egresos actualizados</i>	138
<i>Tabla 5,22</i>	<i>Punto de equilibrio</i>	139
<i>Tabla 7,1</i>	<i>Niveles de impactos</i>	153

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
<i>Figura 4.1</i>	<i>Flujo grama de operación</i>	102
<i>Figura 4.2</i>	<i>Medidor de compresión de vehículos</i>	104
<i>Figura 4.3</i>	<i>Juego de llaves boca-corona 8 piezas</i>	106
<i>Figura 4.4</i>	<i>Juego de rachas con cubos</i>	106
<i>Figura 4.5</i>	<i>Gato hidráulico 4 toneladas</i>	107
<i>Figura 4.6</i>	<i>Implantación general de instalaciones</i>	109
<i>Figura 4.7</i>	<i>Vista especifica bloque de parqueaderos</i>	110

<i>Figura 4.8</i>	<i>Vista específica área administrativa</i>	111
<i>Figura 6,1</i>	<i>Organigrama estructural feria de vehículos</i>	147

ÍNDICE DE CUADROS

		<i>Pág.</i>
<i>Cuadro N° 1.1</i>	<i>Distribución parroquial del cantón Ibarra</i>	26
<i>Cuadro N° 1.2</i>	<i>Distribución de la población del cantón Ibarra</i>	27
<i>Cuadro N° 3,1</i>	<i>Segmentación de mercado</i>	89
<i>Cuadro N° 3,2</i>	<i>Demanda de vehículos usados en Imbabura</i>	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		<i>Pág.</i>
<i>Gráfico N° 3.1</i>	<i>Demanda Insatisfecha</i>	92
<i>Gráfico N° 3.2</i>	<i>Diagrama de Porter</i>	93

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Los tiempos de hoy son tiempos de compradores, de consumo de necesidades que el consumidor debe satisfacer, son tiempos donde el cliente no tiene un único perfil sino varios, y donde cada perfil puede determinar unas condiciones distintas de servicio, de producto, de precio. Los clientes están aprendiendo a exigir, a darse cuenta que puede obtener más por su dinero. Ya la rapidez, confiabilidad, seguridad y calidad son características que van implícitas en el servicio, ya no basta solo con un buen servicio, ahora se trata de trascender en el cliente además de los servicios básicos con los que cuenta, valores agregados y/o servicios extraordinarios que ofrezcan una experiencia diferente cumpliendo con sus expectativas como usuario, que no solo motive al cliente con la excelencia del servicio sino con el beneficio de los servicios que lo acompañan, ahora se exige una satisfacción total en los servicios adicionales que se ofrecen y que le corresponden al cliente por haber recibido el servicio. Bajo este concepto se regirá el portafolio de la feria que se plantea en este documento, concepto a partir del cual la personalización de servicios corresponde al medio con el cual se satisface al usuario.

OBJETIVO GENERAL

“Diseñar el estudio de factibilidad para la implementación de un establecimiento particular para la feria de automotores en la ciudad de Ibarra sector Priorato.”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- *Realizar un diagnóstico situacional que permita determinar la matriz AOOD de la feria de automotores de la ciudad de Ibarra.*
- *Establecer la fundamentación teórica y científica que sirva de base para la operatividad y desarrollo del proyecto en todas sus fases, a través de una investigación científica.*
- *Realizar un estudio de mercado que nos permita cuantificar de manera objetiva proyecciones de la oferta, demanda, demanda insatisfecha, canales de distribución de la feria de vehículos.*
- *Determinar el estudio técnico sobre la creación de la feria de automotores usados.*
- *Realizar un estudio de carácter económico financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto mediante la utilización de razones financieras.*
- *Establecer la estructura organizativa de la feria de automotores con la finalidad de lograr una eficiencia administrativa.*
- *Establecer técnicamente los principales impactos que genere el proyecto desde el punto de vista, económico, social y organizacional.*

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realizó con el propósito de obtener información referente a la compra venta de vehículos usados en las ferias actuales y servicios que prestan dichas ferias.

Consecuentemente, se justifica debido a que se analiza el crecimiento del parque automotriz de la provincia de Imbabura ya que hoy en día tener un vehículo no es un lujo sino una necesidad que nos permite optimizar el tiempo, razón por la cual esta actividad comercial se realizan

en lugares no aptos por lo que genera inseguridad tanto para compradores como vendedores de la misma manera se observa una congestión vehicular en estos sitios, con respecto al medio ambiente existe una contaminación debido que los comerciantes realizan sus necesidades biológicas en cualquier lugar.

La feria de autos usados al no tener un espacio adecuado, ha generado molestias al medio ambiente humano y vial; siendo estos los factores más importantes para que se realice esta actividad comercial.

Al destinar un lugar adecuado para realizar la feria Libre de Autos se mejorara el tráfico vial y a la vez se podrá controlar los actos delictivos que se originan dentro de dichas ferias, el más preocupante son las estafas como la venta de vehículos robados siendo el usuario el perjudicado por no contar con las garantías necesarias al momento de realizar su transacción.

Los contratos de compra-venta, en la feria libre, se entregan únicamente firmados por los propietarios (además de las copias de sus cédulas de identidad), sin que se hayan llenado previamente las características del vehículo. Esto porque la mayoría de los automotores que se venden en estos lugares han pasado de sus dueños originales a los revendedores.

La seguridad con el dinero es muy limitada, los billetes más solicitados son los de baja denominación ya que se tiene temor a ser perjudicado con billetes falsos; es común en la feria libre mirar a los vendedores con las cartillas informativas del Banco Central, en las que se explican las seguridades de cada billete. La lámpara fluorescente y los esferos para identificar la validez del papel son dos artículos que se venden paralelamente en este lugar.

La Policía Nacional y la Intendencia de Policía, no tienen un plan de control sobre las transacciones legales o ilegales que se pueden dar en

las ferias libres de autos. Su labor, en el caso de la primera institución, se limita a ordenar la circulación vehicular en el sector.

El medio ambiente es otro de los factores que se debe proteger ya que no existe un lugar apropiado para las necesidades biológicas de los compradores y vendedores a la vez estos generan basura ocasionando problemas de insalubridad.

Este cúmulo de falta de garantías y de servicios que se traduce en un elevado índice de inseguridad para el usuario sea vendedor o comprador y por la gran demanda de vehículos los que hoy se han transformado más que en un lujo en una necesidad.

La implantación de un establecimiento particular para la feria de automotores en la ciudad de Ibarra, sector Priorato, donde el demandante pueda contar con todas las garantías necesarias; Revisión de la Policía Nacional sobre la procedencia del automotor, si se llega a un acuerdo con el precio, en el mismo lugar se puede hacer la revisión mecánica, realizar el contrato en la notaría sin necesidad de salir de la feria para posteriormente el vehículo pueda ser matriculado sin ninguna dificultad. Todo esto en un área determinada que cuente con los servicios básicos de higiene y alimentación para los visitantes, los que podrán encontrar el vehículo que necesite con las garantías del caso avalan la importancia del proyecto.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

Las ferias de automotores constituyen sitios cruciales en el diario de la industria automovilística; es ahí donde la persona común puede presumir de su auto y competir con ofertas de un sin número de marcas y modelos; dichas ferias de autos usados que funcionan desde hace muchos años en nuestro país y tomando como referente nuestra capital, no tenían un espacio adecuado y específico para esta actividad ya que se la realizaba en el sur de la ciudad, es por eso que fue reubicada debido a los problemas de inseguridad y desaseo.

La ciudad de Ibarra no es la excepción, denota un crecimiento del parque automotriz, el mercado del comercio de vehículos usados se viene realizando en sitios que no generan seguridad para compradores y vendedores; siendo los lugares más prácticos y efectivos para cometer estafas en esta actividad comercial.

El espacio utilizado para la “feria libre de carros” en nuestra ciudad los fines de semana es insuficiente, causando en gran medida vías obstruidas, problemas de contaminación y salubridad; al realizar esta feria, las vías de acceso al lugar se tornan sumamente congestionadas creando dificultad al usuario en el momento de tomar una decisión en la compra-venta de los vehículos; la falta de control policial es otro factor importante, los conductores responsables del tráfico vehicular al momento de estacionar sus vehículos donde desean, no toman en cuenta las molestias causadas a los moradores del sector y a la actividad comercial.

El Cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. Los límites del Cantón son al norte con la

provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

Geográficamente el cantón Ibarra, cabecera cantonal y capital de la provincia, se encuentra, entre las coordenadas 00° 20' 00" y 78°06'00", ubicada a 2.228 metros s.n.m; está estratégicamente ubicada al noreste de Quito, capital de la República a 126 Km, a 135 Km. de la frontera con Colombia, y a 185 Km. de San Lorenzo, en el Océano Pacífico. Con una superficie total de 1.162,22 km². Tiene una densidad poblacional de 131.856 hab/km² en el cantón, y 39.91 hab/Km² en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68 km², la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120.53 km².

Está constituido por cinco parroquias urbanas y siete rurales: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa de Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio.

Cuadro 1.1 Distribución parroquial del Cantón Ibarra

<i>PARROQUIA</i>	<i>NOMBRE</i>	<i>Km2</i>
<i>URBANAS</i>	<i>San Francisco</i>	<i>10.29</i>
	<i>La Dolorosa del Priorato</i>	<i>9.47</i>
	<i>Caranqui</i>	<i>6.53</i>
	<i>El Sagrario</i>	<i>10.68</i>
	<i>Alpachaca</i>	<i>4.71</i>
	<i>Total</i>	<i>41.68</i>
<i>RURALES</i>	<i>Angochagua</i>	<i>123.93</i>
	<i>La Esperanza</i>	<i>32.69</i>
	<i>San Antonio</i>	<i>29.07</i>
	<i>Ambuquí</i>	<i>139.94</i>

	<i>Ibarra</i>	<i>237.27</i>
	<i>Salinas</i>	<i>39.67</i>
	<i>La Carolina</i>	<i>308.50</i>
	<i>Lita</i>	<i>209.46</i>
	<i>Total</i>	<i>1.120.53</i>

Fuente: Plan Estratégico Institucional 2010 -2014, IMI

Según el último censo realizado por el INEC la ciudad de Ibarra cuenta con una población total de 181.175 habitantes distribuida de la siguiente manera:

Cuadro N. 1.2

Distribución de la Población del cantón Ibarra

Área	N° de Habitantes	Porcentaje	Sexo	N° de habitantes	porcentaje
Rural	49.319	27.22%	Hombres	87.786	48,45%
Urbano	131.856	72.78%	Mujeres	93.389	51,55%
	181.175	100,00%		181.175	100,00%

Fuente: www.inec.gov.ec

Elaboración: Las autoras

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra y áreas de influencia, en relación al mercado de vehículos usados con el fin de identificar las mejores condiciones para la implementación de la feria de vehículos usados.

1.2.2 ESPECÍFICOS

- 1.2.2.1** Analizar la ubicación geográfica de la ciudad de Ibarra respecto de las principales ciudades del país y la competencia que estas ejercen sobre el mercado de vehículos en la ciudad propuesta.
- 1.2.2.2** Analizar principales indicadores socio económicos de la ciudad de Ibarra.
- 1.2.2.3** Evaluar la posibilidad de acceso a terrenos aptos para la implementación del proyecto dentro de la ciudad de Ibarra.
- 1.2.2.4** Analizar los principales requerimientos de servicio de los potenciales clientes de la feria de vehículos usados.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Con el propósito de facilitar la comprensión y análisis del tema partiendo de su diagnóstico, se consideró necesario identificar las principales variables y sus respectivos indicadores:

- 1.3.1** Ubicación geográfica de la ciudad de Ibarra
- 1.3.2** Ingreso per cápita de sus habitantes
- 1.3.3** Accesibilidad a terrenos aptos para brindar el servicio
- 1.3.4** Requerimientos de servicios de los consumidores

1.4 INDICADORES DIAGNÓSTICOS

1.4.1 Ubicación geográfica

- 1.4.1.1** Número de habitantes
- 1.4.1.2** Rutas de acceso

1.4.2 Indicadores socio-económicos

- 1.4.2.1** Salario mensual unificado

1.4.2.2 Población económicamente activa

1.4.2.3 Actividades económicas

1.4.3 Accesibilidad a terrenos

1.4.3.1 Ubicación

1.4.3.2 Dimensiones

1.4.3.3 Costo

1.4.3.4 Rutas de acceso

1.4.4 Requerimiento de servicios

1.4.4.1 Tipo de servicio

1.4.4.2 Costo del servicio

1.4.4.3 Implementación

1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO
Analizar la ubicación geográfica de la ciudad de Ibarra respecto de las principales ciudades del país.	Aspectos geográficos	Número de habitantes, Rutas de acceso	Secundaria Primaria	Documental Encuesta	INEC Ciudadanía
Analizar principales indicadores socio económicos de la ciudad de Ibarra	Caracterización socio económica	Salario mensual unificado Población económicamente Actividades económicas.	Secundaria Secundaria Secundaria Secundaria Secundaria	Documental Documental Documental Documental Documental	INEC INEC INEC INEC INEC
Evaluar la posibilidad de acceso a terrenos aptos para la implementación del proyecto dentro de la ciudad de Ibarra	Accesibilidad a terrenos	Ubicación, Dimensiones Costo Rutas de acceso	Primaria Primaria Primaria Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Ciudadanía Ciudadanía Ciudadanía Ciudadanía
Analizar los principales requerimientos de servicio de los potenciales clientes de la feria de vehículos usados.	Requerimientos de servicios	Tipo de servicio Costo del servicio Implementación	Primaria Primaria Primaria	Encuesta Encuesta encuesta	Ciudadanía Ciudadanía Ciudadanía

Elaborado por: Las Autoras

1.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

La fuente de información que se relata y analiza, se obtuvo de forma directa de los informes del censo a nivel nacional y regional efectuado por el INEC en el año 2010.

1.7 MECÁNICA OPERATIVA

1.7.1 POBLACIÓN O UNIVERSO

La población identificada está conformada por:

Población de edad igual o superior a los 20 años y menores a 64 años de la provincia de Imbabura

Número de vehículos existente en la provincia

Población con empleo estable en la provincia (formal e informal).

1.7.2 MUESTRA

Para determinar el tamaño de la población, se tomó como referencia la información del Censo de Población y Vivienda, del Instituto Nacional de Estadística y Censos. La población de la provincia según proyección es de 398.244 personas (anexo 1), de este total, 216.935 corresponde a nuestro mercado objetivo (entre 20 y 64 años), por otra parte, las personas con empleo tanto formal con sub empleados se estima en un 60%, por tanto, la población total a la que está dirigida el proyecto es de 130.161 personas.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = Población

ε = Error muestral, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 5% de margen aceptable.

δ^2 = Desviación de la población al cuadrado o varianza: 0.25 porque se trabaja en el centro, es decir: 0.5 de éxito y 0.5 de fracaso.

Z = Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola

Nivel de confianza = 95%

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes > 50

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)(130.161)}{(0.05)^2 (130.161 - 1) + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{(3.84)(32540.25)}{(0.0025)(130160) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{124954.56}{325.4 + 0.96}$$

$$n = \frac{124954.56}{326.36}$$

$$n = 382.87$$

$$n = 383$$

El tamaño de la muestra de la población objeto del proyecto es de 383 personas a las cuales se les encuestó para conocer su opinión (anexo 2, encuestas).

1.7.3 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

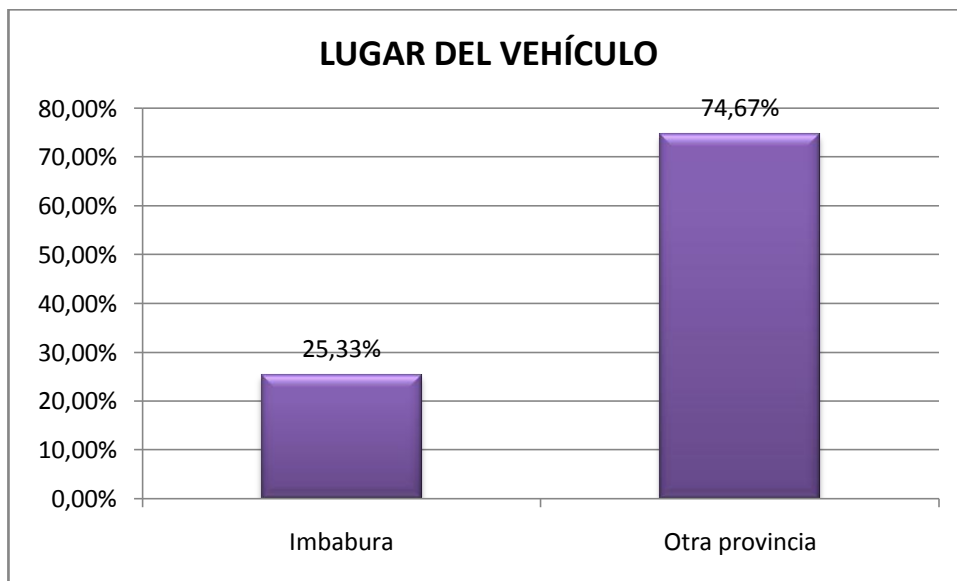
Tabulación de encuestas realizadas a los potenciales usuarios de la feria de automóviles usados, compradores y/o vendedores.

1. ¿Dónde adquirió su último vehículo usado?

Tabla 1.1 Resultados encuesta pregunta N°1

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Imbabura	97	25,33%
2	Otra provincia	286	74,67%
Total		383	100,00%

Gráfico 1.1 Procedencia del vehículo



Fuente: Encuestas realizadas en la Provincia de Imbabura
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

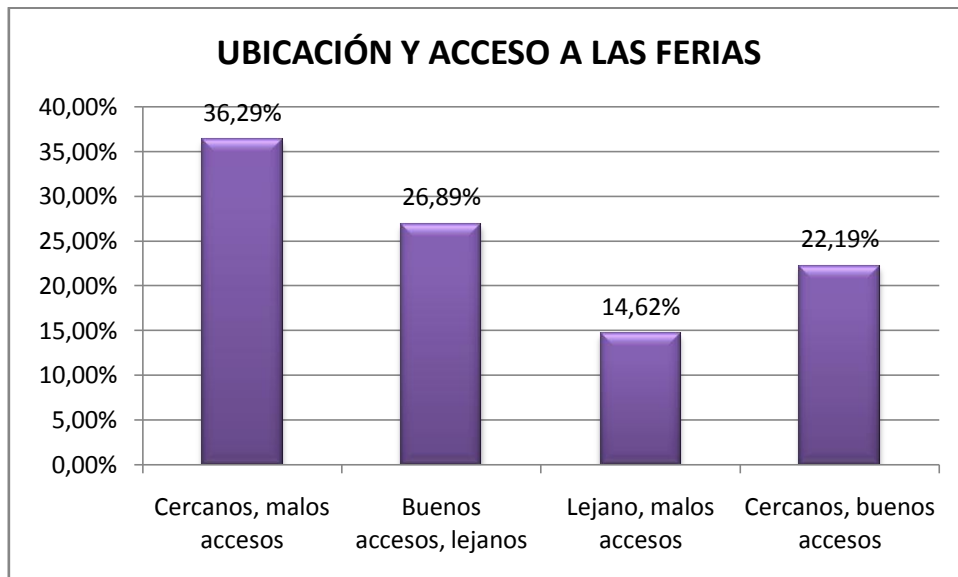
Se observa que a la mayoría de las personas encuestadas han adquirido su vehículo de segunda mano en otras provincias, esto demuestra que por no existir un lugar adecuado para esta actividad se trasladan a otras ciudades a realizar sus compras quedando un porcentaje mínimo que lo realiza en nuestra provincia.

2. Estas ferias de la provincia, están ubicadas en lugares:

Tabla 1.2 resultados de la encuesta pregunta N° 2

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Cercanos, malos accesos	139	36,29%
2	Buenos accesos, lejanos	103	26,89%
3	Lejano, malos accesos	56	14,62%
4	Cercanos, buenos accesos	85	22,19%
	Total	383	100,00%

Gráfico 1.2 Ubicación de las ferias



**Fuente: Encuestas realizadas en la Provincia de Imbabura
Elaborado por: Las Autoras**

Análisis:

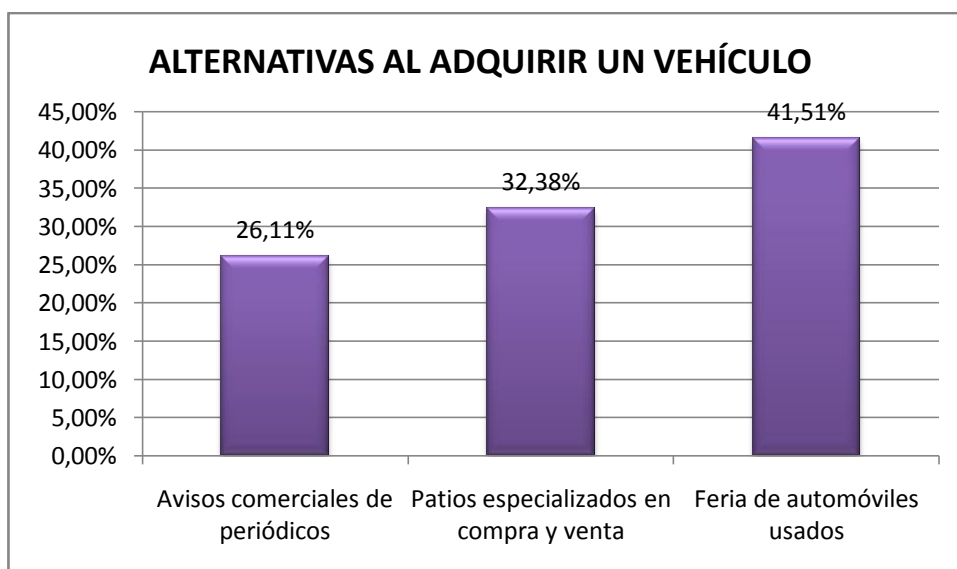
Según los encuestados, las ferias de automóviles usados se encuentran en lugares cercanos pero estos a su vez con malos accesos ya que al ingresar a la feria de autos las vías se congestionan causando molestias a los comerciantes al momento de realizar la actividad comercial.

3. ¿Cuándo desea comprar un vehículo usado,Cuál es su primera alternativa para analizar oportunidades?

Tabla 1 .3 Resultados encuesta pregunta N° 3

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Avisos comerciales de periódicos	100	26,11%
2	Patios especializados en compra y venta	124	32,38%
3	Feria de automóviles usados	159	41,51%
Total		383	100,00%

Gráfico 1.3 opción de compra



Fuente: Encuestas realizadas en la Provincia de Imbabura
Elaborado por: Las Autoras

Análisis.

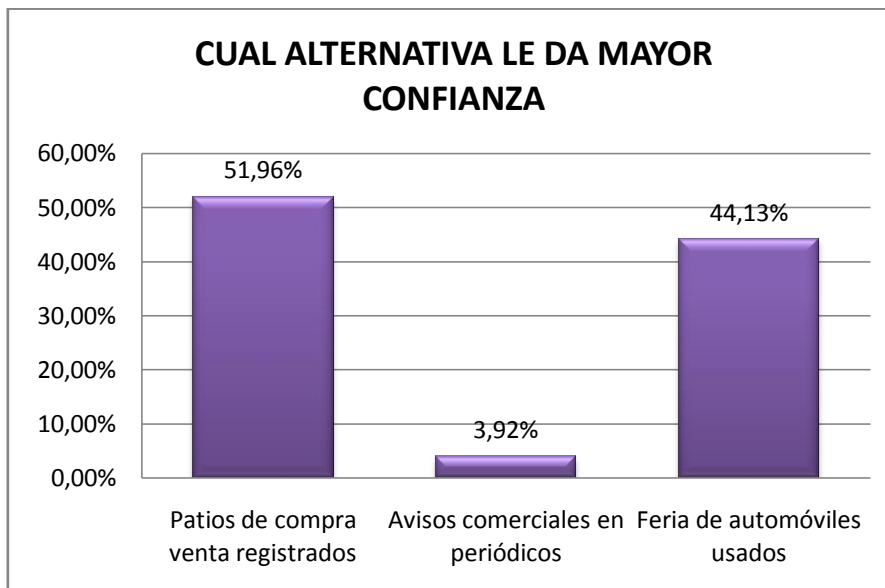
Las personas encuestadas dicen que al momento de adquirir un vehículo toman como primera alternativa de análisis las ferias de automóviles en las ciudades ya que en estos lugares se puede encontrar todo tipo de autos y a precios accesibles tanto para compradores y vendedores.

4. ¿Cuál alternativa le da mayor confianza a la hora de adquirir un vehículo usado?

Tabla 1.4 resultados encuesta pregunta N° 4

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Patios de compra venta registrados	199	51,96%
2	Avisos comerciales en periódicos	15	3,92%
3	Feria de automóviles usados	169	44,13%
Total		383	100,00%

Gráfico 1.4 Alternativa de confianza



**Fuente: Encuestas realizadas en la Provincia de Imbabura
Elaborado por: Las Autoras**

Análisis:

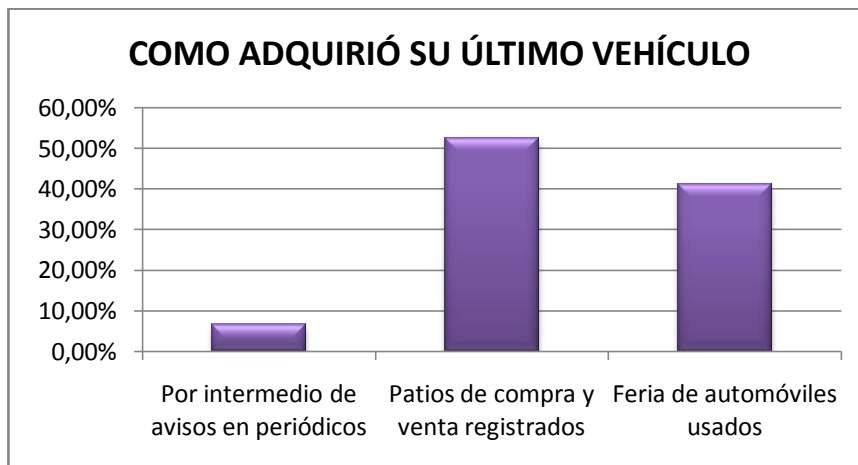
La alternativa que da mayor confianza a compradores o vendedores de vehículos usados son los patios de compra venta registrados porque los comerciantes no corren con el riesgo que el vehículo adquirido sea de dudosa procedencia.

5. ¿Dónde adquirió su último vehículo usado?

Tabla 1.5 Resultados encuesta Pregunta N° 5

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Por intermedio de avisos en periódicos	25	6,53%
2	Patios de compra y venta registrados	201	52,48%
3	Feria de automóviles usados	157	40,99%
Total		383	100,00%

Gráfico 1.5 Adquisición de vehículo



Fuente: Encuestas realizadas en la Provincia de Imbabura
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

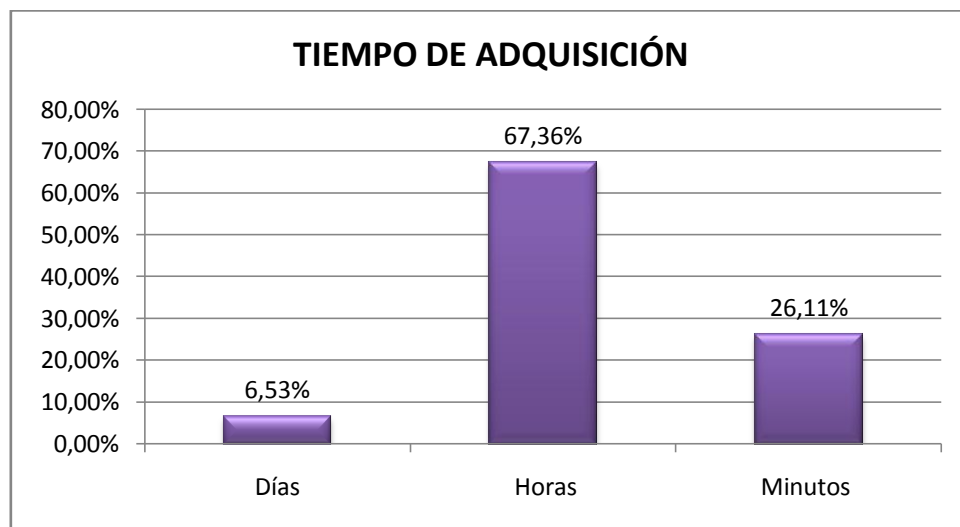
De lo que se puede observar en el gráfico un considerable porcentaje de los encuestados, determina que la compra del vehículo lo realiza en patios de compra y venta registrados por la seguridad que brindan.

6. ¿Cuánto duró el proceso de adquisición?

Tabla 1.6 resultados encuesta pregunta Nº 6

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Días	25	6,53%
2	Horas	258	67,36%
3	Minutos	100	26,11%
Total		383	100,00%

Gráfico 1.6 Proceso de adquisición



Fuente: Encuestas realizadas en la Provincia de Imbabura

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

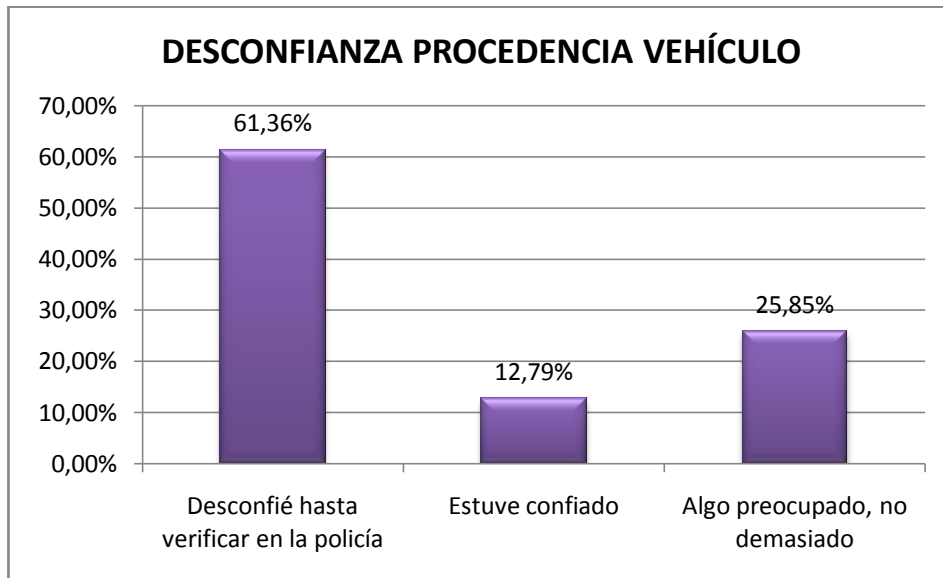
La mayoría de los encuestados dicen que el tiempo transcurrido en la adquisición de su vehículo le toma unas horas pero no saben cuándo y cuánto tiempo se demoran en la legalización del mismo.

7. Cuando adquirió su último vehículo usado, ¿tuvo plena confianza en su procedencia?

Tabla 1.7 Resultados encuesta pregunta N° 7

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Desconfié hasta verificar en la policía	235	61,36%
2	Estuve confiado	49	12,79%
3	Algo preocupado, no demasiado	99	25,85%
Total		383	100,00%

Gráfico 1.7 Confiabilidad de la compra



**Fuente: Encuestas realizadas en la Provincia de Imbabura
Elaborado por: Las Autoras**

Análisis:

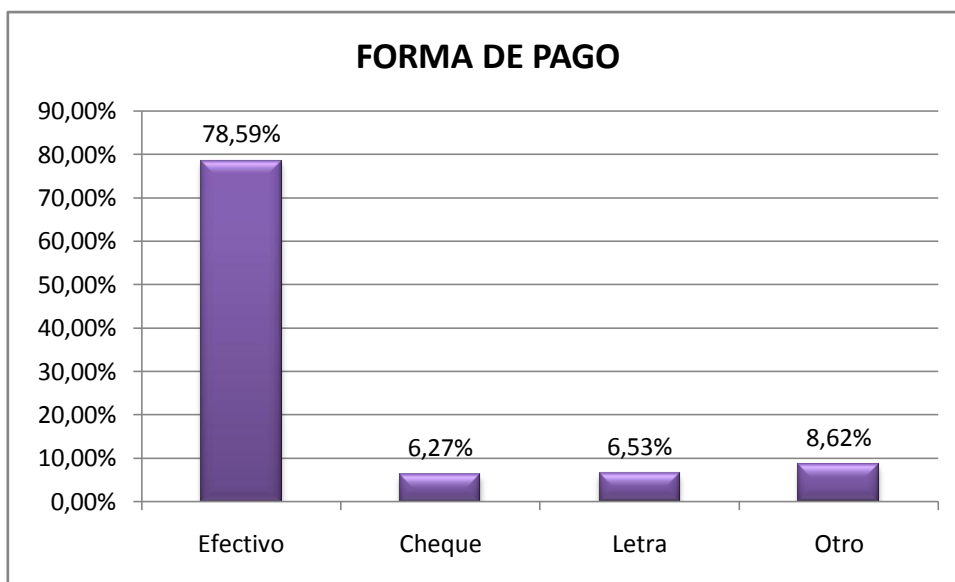
De acuerdo a la tabulación se puede analizar que los comerciantes tienen desconfianza y duda al momento de adquirir su vehículo que solo se despejara al momento de verificar su procedencia en los registros policiales.

8. ¿Cómo canceló la compra de su último vehículo usado?

Tabla 1.8 resultados encuesta pregunta N° 8

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Efectivo	301	78,59%
2	Cheque	24	6,27%
3	Letra	25	6,53%
4	Otro	33	8,62%
	Total	383	100,00%

Gráfico 1.8 Forma de pago



Fuente: Encuestas realizadas en la Provincia de Imbabura

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

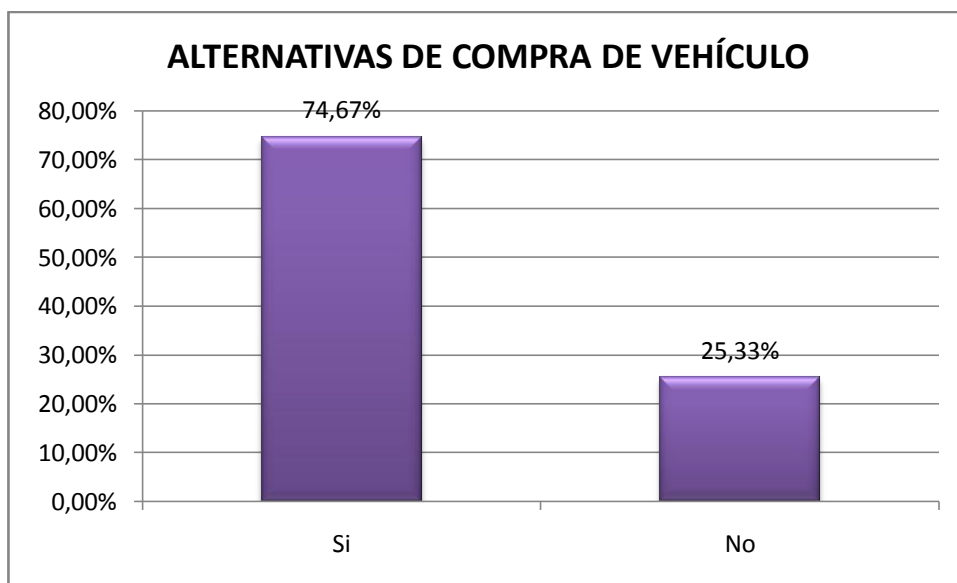
La forma más usual de los comerciantes al momento de adquirir su vehículo es por medio del efectivo, siendo este un factor de peligro para los comerciantes por que corren con el riesgo de ser asaltados por los delincuentes y sugieren que debe existir el servicio comunitario de la Policía Nacional.

9. Al adquirir su último vehículo usado, ¿debió recorrer mucho para contar con varias alternativas?

Tabla 1.9 resultados encuesta pregunta Nº 9

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	286	74,67%
2	No	97	25,33%
Total		383	100,00%

Gráfico 1.9 Alternativas de compra



Fuente: Encuestas realizadas en la Provincia de Imbabura
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

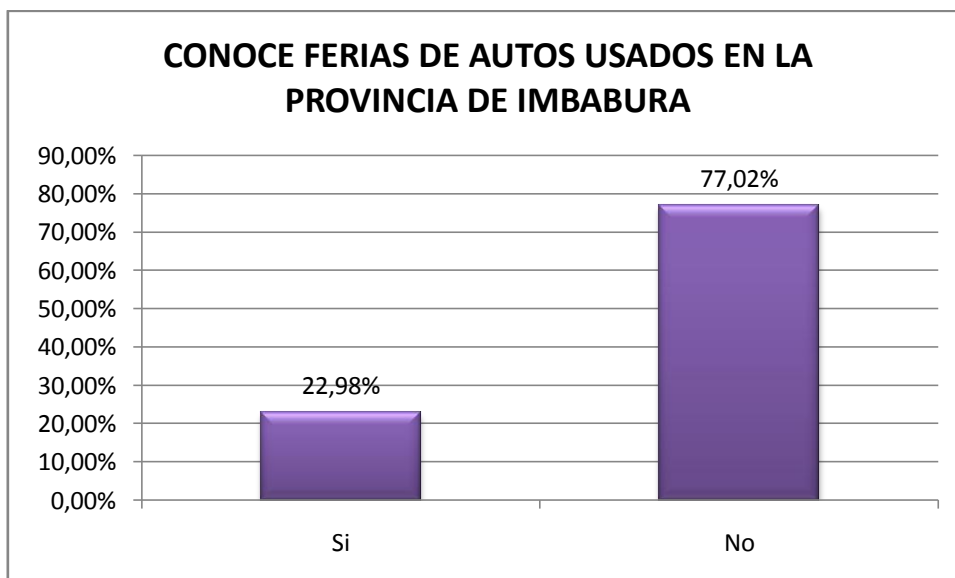
Del total de encuestados se determina que la gran mayoría evaluó muchas alternativas antes de decidirse a realizar su compra, por lo que no cuentan con un lugar que presten todos los servicios necesarios para realizar esta actividad comercial sin ningún riesgo.

10. ¿Conoce ferias de vehículos usados en la provincia de Imbabura?

Tabla 1.10 Resultados encuesta pregunta N° 10

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	88	22,98%
2	No	295	77,02%
Total		383	100,00%

Gráfico 1.10 Lugares de adquisición



**Fuente: Encuestas realizadas en la Provincia de Imbabura
Elaborado por: Las Autoras**

Análisis:

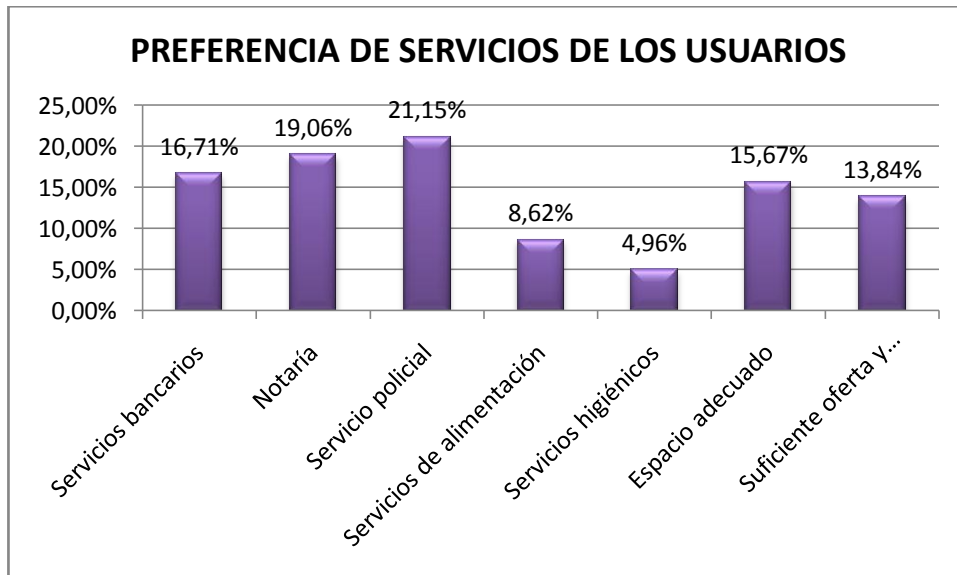
La gran mayoría de las personas encuestadas manifiestan que no conocen de otras ferias de automotores usados en la provincia de Imbabura, por la falta de publicidad en los diferentes medios de comunicación.

11. ¿Evalúe en orden de preferencia los servicios que más le interesan en una feria de vehículos usados?

Tabla 1.11 resultados de la encuesta pregunta N° 10

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Servicios bancarios	64	16,71%
2	Notaría	73	19,06%
3	Servicio policial	81	21,15%
4	Servicios de alimentación	33	8,62%
5	Servicios higiénicos	19	4,96%
6	Espacio adecuado	60	15,67%
7	Suficiente oferta y demanda	53	13,84%
	Total	383	100,00%

Gráfico 1.11 Evaluación de preferencias de servicios



Fuente: Encuestas realizadas en la Provincia de Imbabura
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

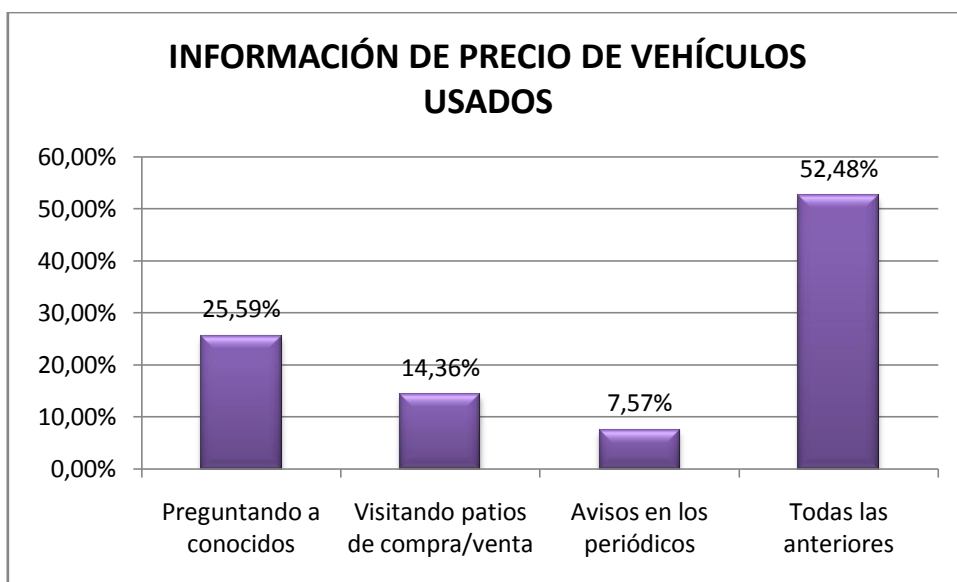
De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas podemos determinar que el servicio más demandado en la ferias de vehículos usados es el servicio policial y el servicio bancario, por lo que sugieren que se tomen en consideración estos servicios para esta actividad siga en el mercado.

12. ¿Cómo conoce el precio de compra/venta de un vehículo usado?

Tabla 1.12 Resultados encuesta pregunta N° 12

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Preguntando a conocidos	98	25,59%
2	Visitando patios de compra/venta	55	14,36%
3	Avisos en los periódicos	29	7,57%
4	Todas las anteriores	201	52,48%
	Total	383	100,00%

Gráfico 1.2 Canales de información de las ferias



Fuente: Encuestas realizadas en la Provincia de Imbabura
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

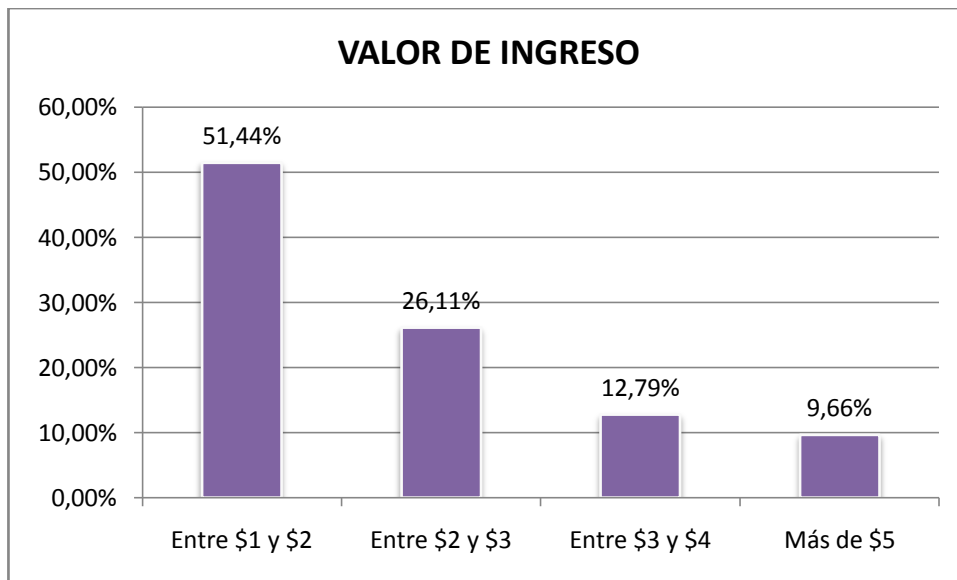
De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas podemos determinar que los compradores se informan sobre los precios de compra \ventas de vehículos de varias maneras, preguntado a conocidos, visitando patios de compra \venta y los avisos en los periódicos antes de tomar la decisión de adquirir su vehículo.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por concepto de entrada a la feria?

Tabla 1.13 resultados encuesta pregunta N° 13

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Entre \$1 y \$2	197	51,44%
2	Entre \$2 y \$3	100	26,11%
3	Entre \$3 y \$4	49	12,79%
4	Más de \$5	37	9,66%
	Total	383	100,00%

Gráfico: 1.13 Costo de ingreso



**Fuente: Encuestas realizadas en la Provincia de Imbabura
Elaborado por: Las Autoras**

Análisis.

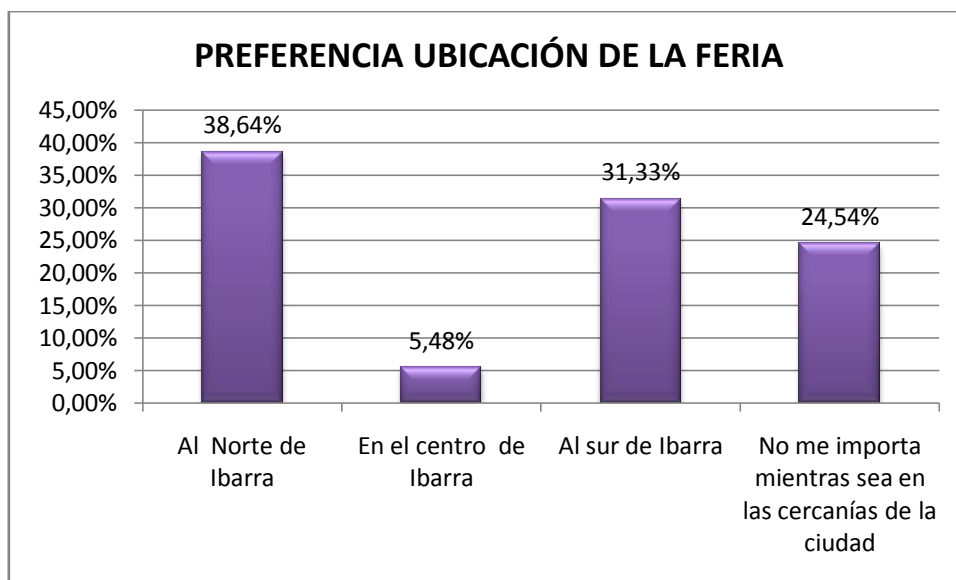
La investigación realizada a la población determina que estaría dispuesto a pagar entre \$1 y \$2 por concepto de tarifa de ingreso a la feria de automóviles usados.

14. ¿Dónde prefiere la ubicación de la feria de vehículos usados?

Tabla 1.14 resultados encuesta pregunta N° 14

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Al Norte de Ibarra	148	38,64%
2	En el centro de Ibarra	21	5,48%
3	Al sur de Ibarra	120	31,33%
4	No me importa mientras sea en las cercanías de la ciudad	94	24,54%
	Total	383	100,00%

Gráfico: 1.14 Ubicación de la feria de vehículos



Fuente: Encuestas realizadas en la Provincia de Imbabura
Elaborado por: Las Autoras

Análisis.

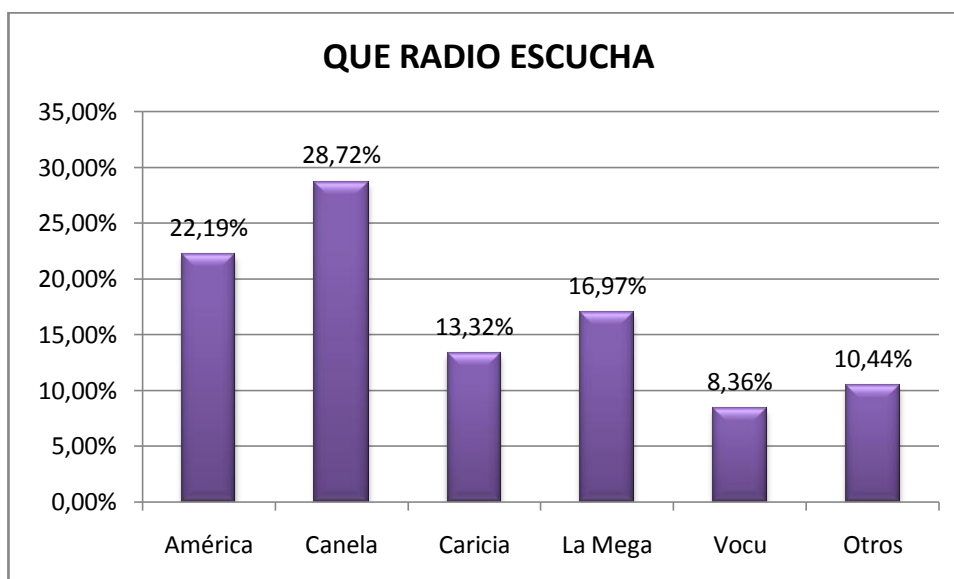
De lo que se puede observar en el gráfico la población determina que el lugar con mayor aceptación para la ubicación de la feria es al Norte de la ciudad, en segundo lugar prefiere que se encuentre en el sur de la ciudad, las demás en menor proporción.

15. ¿Qué radio escucha?

Tabla 1.15 Resultados encuesta pregunta N° 15

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	América	85	22,19%
2	Canela	110	28,72%
3	Caricia	51	13,32%
4	La Mega	65	16,97%
5	Vocu	32	8,36%
6	Cualquiera	40	10,44%
	Total	383	100,00%

Gráfico: 1.15 Preferencia de medios de comunicación radial



Fuente: Encuestas realizadas en la Provincia de Imbabura
Elaborado por: Las Autoras

Análisis.

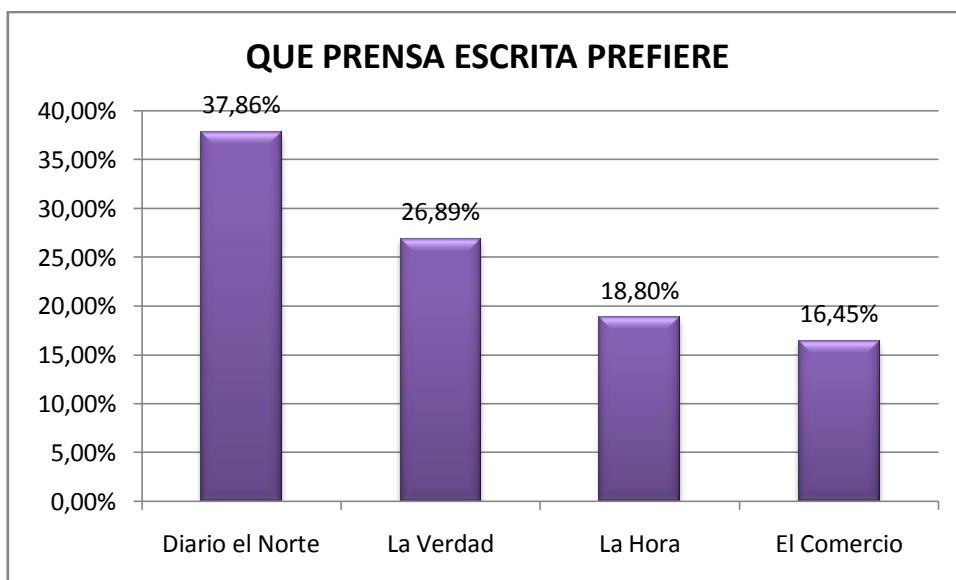
La radio más escuchada por las personas encuestadas es la Canela, seguida por la emisora América, en tercer lugar la Mega, como las tres principales. Las demás emisoras en menor proporción de las preferencias, por lo que podemos realizar la publicidad con gran aceptación por este medio.

16. ¿Qué prensa escrita prefiere comprar?

Tabla 1.16 Resultados encuesta pregunta N° 16

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Diario el Norte	145	37,86%
2	La Verdad	103	26,89%
3	La Hora	72	18,80%
4	El Comercio	63	16,45%
	Total	383	100,00%

Gráfico: 1.16 Preferencia de medios de comunicación escrita



Fuente: Encuestas realizadas en la Provincia de Imbabura
Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

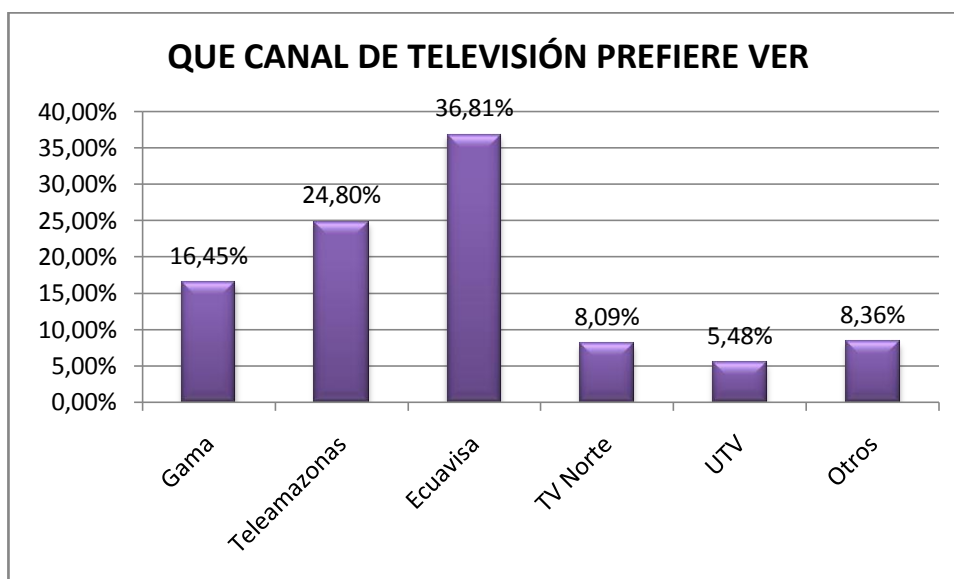
La prensa más comprada/leída por los encuestados es el Diario el Norte acaparando un gran porcentaje de las preferencias, seguido por La Hora y El Comercio, esto nos indica que es otro de los medios para llegar a los posibles usuarios de la feria.

17. ¿Qué canal de televisión prefiere ver?

Tabla 1.172 Resultados encuesta pregunta N° 17

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Gama	63	16,45%
2	Tele amazonas	95	24,80%
3	Ecuavisa	141	36,81%
4	TV Norte	31	8,09%
5	UTV	21	5,48%
6	Cualquiera	32	8,36%
	Total	383	100,00%

Gráfico: 1.17 Preferencia de medios de comunicación televisivos



Fuente: Encuestas realizadas en la Provincia de Imbabura
Elaborado por: Las Autoras

Análisis.

Observamos que la mayoría de la población encuestada tiene una preferencia televisiva es el canal Ecuavisa, Teleamazonas ocupa el segundo lugar de las preferencias, el resto no tiene una preferencia marcada, pero vemos que este medio de comunicación sería un buen aliado para la publicidad de la feria.

1.7.4 MATRIZ AORR

MATRIZ AORR	
ALIADOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cobertura de servicios exigidos por los usuarios ✓ Lugar cercano y de buenos accesos ✓ Presencia policial permanente ✓ Infraestructura adecuada ✓ Variedad de precios y modelos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado en constante expansión ✓ Escasa competencia en la provincia ✓ Restricción de importación de vehículos ✓ Créditos bancarios
OPONENTES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de capital de trabajo ✓ Escaso conocimiento del rubro ✓ Negocio que se desarrolla solo algunos días, por lo que se sub utiliza la infraestructura durante parte de los días laborales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inestabilidad Política ✓ Inestabilidad laboral ✓ Nuevas técnicas de estafa ✓ Mercado muy fluctuante

Elaborado por: las Autoras

Por medio del uso de esta herramienta de análisis se pretende examinar las características particulares de la feria y el entorno en el cual compite.

El problema que permite la generación del presente proyecto es la falta de una feria de vehículos usados en la ciudad de Ibarra que brinde los servicios requeridos por el usuario.

El único ofertante es el Mercado Mayorista por lo que no cuenta con la infraestructura, espacio y seguridad requerido para el desarrollo de la feria; además, de que el mismo está destinado para la distribución y expendio de los productos de primera necesidad, los fines de semana es cuando se desarrolla la feria de vehículos dando molestias tanto a los compradores y/o vendedores de los vehículos como a los comerciantes del mercado.

Es por esta razón, que se ha decidido crear una feria con una infraestructura adecuada que brinde todos los servicios solicitados por los usuarios, de esta manera se solventará las necesidades, el cual, quedará satisfecho con el servicio entregado.

1.8 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se puede definir que al no existir un lugar que cubra las exigencias de los usuarios que cuente con todos los servicios propicios para su funcionamiento normal, al tener como una oportunidad la restricción de importación de vehículos, no existe competencia en el mercado y hay una gran accesibilidad para la obtención de créditos, prestan el entorno idóneo para la implementación del proyecto, descrito a continuación:

“Estudio de factibilidad para la implementación de un establecimiento particular para la feria de automotores en la ciudad de Ibarra sector Priorato”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2 FERIA DE AUTOMOTORES

2.1 RESEÑA HISTÓRICA

“La palabra "feria" es latina feria, feriae, era usada en plural feriae, feriarum. Los romanos la citaban para señalar fiestas y días de descanso, pero no era descanso referente del trabajo, sino de todo acto civil para dedicarse al culto religioso (vacare diis) y festejos que se celebraban.

Con la creación de las ciudades a lo largo y ancho de Europa a partir del siglo XI comienzan los negocios y mercaderías de todo tipo de artículo con el que comerciar. En cada ciudad con una asiduidad semanal o diaria hay un mercado, reunión de comerciantes, u otro encuentro comercial, y en ciudades más preparadas por su riqueza o situación estratégica se organizan las ferias. En un principio surgieron para que los comerciantes que no podían proveerse de mercancía en las cercanías pudieran hacerlo en un sitio específico y en una fecha señalada, sobre todo al por mayor.

Al ser tan numerosos los mercados y pudiesen desarrollarse con tranquilidad, hubo de hacerse un código de respeto conocido como paz de mercado otro de paz de la feria y del camino un tercero de franquicias o privilegios, cada uno guardaba a los mercaderes según el momento en que se encontraba, ya fuera en el desplazamiento de un mercado a otro, la tranquilidad durante la estancia semanal del lugar donde le perteneciera en el momento, los hurtos, prohibición de uso de armas y otras restricciones incluidas a comerciantes.

Con el tiempo se fijaron fecha de celebraciones, siendo por costumbre de una duración semanal, se organizaron para evitar coincidencias y así poder desplazarse de un mercado a otro los vendedores: tomando como inicio las fechas del "buen tiempo" comenzaban las ferias situadas en las

cercanías del Camino de Santiago adentrándose seguidamente en las ciudades de interior y el sur, para volver a terminar en septiembre nuevamente en el Camino de Santiago.

Una de las primeras ferias documentalmente conocida es la de Valladolid de 1152, creada por Alfonso VII, así como unas cuantas más iniciadas en el mismo siglo (Sahagún, Palencia, Madrid, Cuenca, Cáceres, etc.). Alfonso X, "el Sabio", constituye en Sevilla a mediados del siglo XIII, dos ferias al año (abril y septiembre) con una duración cada una de 30 días.

Como las ferias eran frecuentadas por mercaderes del exterior trayendo sus propias mercancías, se vieron en la situación de poner puertos de control estratégicos para transporte de mercancía y cobro de impuestos (aduanas). En Andalucía fueron los de Huelva, Cádiz, Vejer, Sevilla y Jerez los que se crearon”

En la actualidad la demanda de vehículos de ocasión ha superado a los nuevos y es que lo que está triunfando es el mercado de coches "casi nuevos" es por esto que usualmente se organizan ferias y “eventos del motor”, salones del vehículo usado y de ocasión y para garantizar una mayor afluencia de público estos eventos se realizan semanalmente y en un lugar predeterminado de las ciudades que cuentan con las condiciones necesarias para el desarrollo de la feria.

A estos eventos concurren sectores de compra y venta de automóviles, motocicletas, restauración, repuestos, piezas, accesorios, aseguradoras y empresas afines.

El objetivo es impulsar el mercado de vehículos usados y de ocasión en su gran área de influencia, creando un espacio dinámico dedicado a favorecer la venta de este tipo de automóviles y motocicletas. Además los recintos de ocupación son amplios y pueden expandirse en la medida que sea necesario.

Estos eventos incluyen como expositores a todas las empresas vinculadas a los segmentos automovilísticos y vehículos de ocasión, los potenciales expositores son concesionarios de automóviles, compra-venta de automóviles de ocasión, intermediarios relacionados y empresas afines al segmento.

Esta alternativa de venta de vehículos es una herramienta efectiva para generar nuevas oportunidades de negocio aproximando un producto muy competitivo, con una muy buena relación calidad -precio, a un número muy amplio de clientes a los que les pudiese interesar la oferta.

2.2 EMPRESA

BRAVO, Mercedes; 2007: "Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad" (Pág. 3).

Con el fin de fundamentar conceptos importantes, por ejemplo el de empresa, sobre el cual se afirma que toda empresa basa su actividad económica en el intercambio de bienes y servicios con la finalidad de satisfacer al consumidor y obtener una razonable utilidad.

Así pues, la empresa es un conjunto de recursos humanos, materiales, financieros, tecnológicos y naturales unidos por un mismo propósito comercializar un bien o servicios para satisfacer las necesidades requeridas del mercado a donde está direccionada.

2.2.1 FINES DE LA EMPRESA

La empresa debe tener objetivos que sean capaces de a futuro transformarse en metas específicas y trabajos bien definidos, ya que del buen manejo de estos dependerá la supervivencia de la microempresa.

Según el autor MONTERO, Edgar; 1995; Pág. 21; en su libro titulado “Manual de Gestión Micro empresarial”, determina la siguiente clasificación:

2.2.1.1 Objetivo de comercialización. La empresa debe ser capaz de crear un cliente que constituya un soporte fundamental para su producción y mantenimiento.

2.2.1.2 Objetivo de innovación. Debe ser capaz de innovar, de lo contrario la competencia lo dejará relegada.

2.2.1.3 Objetivo sobre Recursos Humanos. Debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos.

2.2.1.4 Objetivo de Productividad. Debe emplearse adecuadamente los recursos y la productividad debe crecer para que la microempresa sobreviva.

2.2.1.5 Objetivo relacionado con las Dimensiones Sociales de la Microempresa. Debe afrontar responsabilidades sociales por

cuanto existe en la sociedad y la comunidad, hasta el punto que asume la responsabilidad de su propia influencia sobre el ambiente.

2.2.1.6 Objetivo de Supervivencia. Le permite obtener la actividad productiva o de servicios, los ingresos necesarios para la realización de sus gastos básicos y mantener siempre un capital mínimo necesario para la reposición de materias primas, mano de obra y gastos de fabricación para la elaboración de sus productos.

2.2.1.7 Objetivo de Crecimiento. Los resultados de la actividad productiva de la microempresa, permiten a sus dueños ir fortaleciendo y creciendo en sus negocios y se refleja en mayores ingresos, mayor rotación de inventarios, mayor demanda de sus productos y consecuentemente mejores niveles de ganancias.

2.2.1.8 Objetivo de Rentabilidad. Se logra si se fortalece las áreas de resultados, lo mismos que dependerán de las estrategias de cada microempresa.

2.2.2 RECURSOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

Las empresas hacen uso de los recursos: materiales, financieros, humanos y técnico administrativos.

2.2.3 FUNCIONES BÁSICAS DE LA EMPRESA

Las funciones básicas de las empresas son:

2.2.3.1 PRODUCCIÓN O SERVICIO

Donde se lleva a cabo la transformación de los insumos en productos terminados, listos para ser consumidos o el servicio que la empresa ofrece a sus clientes.

2.2.3.2 FINANZAS

Donde se lleva a cabo la obtención y administración de los recursos financieros de la empresa.

2.2.3.3 ADMINISTRACIÓN

Donde se llevan a cabo las funciones de previsión, planificación, organización, dirección y control de todas las actividades generales de la empresa.

2.2.3.4 MERCADOTECNIA

Donde se lleva a cabo la función de promoción y ventas de los productos o servicios.

2.2.4 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Existen algunos criterios para clasificar las empresas, para efectos contables se consideran más útiles los siguientes: por su naturaleza, por el sector al que pertenece y por la integración de capital.

Según la autora BRAVO, Mercedes; 2007; Pag. 3; en su libro titulado "Contabilidad General", determina la siguiente clasificación:

2.2.4.1 Por su naturaleza

- a) **Empresas Industriales:** Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos.
- b) **Empresas Comerciales:** Son aquellas que se dedican a compra - venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productos y consumidores.
- c) **Empresas de Servicios:** Son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

2.2.4.2 Por el sector al que pertenece

- a) **Empresas Públicas:** Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado).
- b) **Empresas Privadas:** Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas)
- c) **Empresas Mixtas:** Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas).

2.2.4.3 Por la integración del capital

- a) **Unipersonales:** Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.
- b) **Pluripersonales:** Son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales.

2.2.5 LA MICROEMPRESA

Según, MONTEROS Edgar. (2005) en su obra menciona: *“La microempresa es una asociación de personas que operando en forma organizada utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para*

la elaboración de productos o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación” Pág. 15

La microempresa se la conoce como pequeña y mediana empresa que no ocupa una posición de dominio o monopolio en el mercado, muchas veces está dirigida por sus propios dueños, que asumen el riesgo del negocio y no están vinculadas a otras grandes empresas o grupos financieros.

Para abalizar lo anterior, Monteros habla acerca de la importancia manifestando que: La microempresa es importante por su capacidad de adaptación a su entorno económico, donde pueda superar con relativa facilidad los inconvenientes del proceso, los productores y vendedores eficientes puedan enfrentar el alza inflacionaria, reduciendo márgenes de ganancia, reduciendo stocks y finalmente equilibrando la producción y los costos. Pág. 19

2.3 LA CONTABILIDAD

2.3.1 DEFINICIÓN

BRAVO, Mercedes; 2007: “Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el registro, clasificación, análisis e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objetivo de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o período contable” (Pág. 1).

Las definiciones de contabilidad, no han dejado de ser importantes por más que transcurra el tiempo, sin embargo hay que recalcar que la sistematización del proceso contable a través de los mejorados paquetes contables como: SAFI, FLEXLINE, MONICA, entre otros, han convertido a la contabilidad del arte a lo mecánico; pero la parte analítica y de interpretación solo lo puede realizar la mente humana.

Para reducir aún más el proceso contable, cabe señalar que la contabilidad no ha dejado de ser única en sus principios pero variada en sus campos de aplicación, es de allí que podemos destacar algunos como: Contabilidad de Costos, Gubernamental, Bancaria, Petrolera, Hotelera, Agropecuaria, Hospitalaria, etc. Para los fines de este estudio se pondrán a consideración algunas definiciones de Contabilidad de Costos:

En definitiva, analizando a profundidad el campo de aplicación de la Contabilidad de Costos es posible concluir que aparece en todos; en algunos con mayor intensidad que en otros; ya que la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación están presentes hasta en las más mínimas actividades económicas que realizamos.

2.3.2 Estados financieros aplicados a nivel micro empresarial

Los estados financieros, en el presupuesto general de una empresa, pueden ser proyectados para el número de años deseado, sin embargo, como es lógico suponer, mientras más se proyecta en el tiempo, existen más probabilidades de errores.

Los documentos que constituyen los estados financieros proyectados son el Estado de Resultados Pro forma, Flujo de Fondos y el Balance General Proyectado.

2.3.2.1 Estado de Resultados Proforma.

ZAPATA Pedro, (2008:214), expresa: "El estado de resultados es el informe contable que representa, de manera ordenada, las cuentas de Rentas, Costos y gastos. Se elabora con el fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un período determinado."

De acuerdo al autor, determina que el estado de resultados es aquel que establece el nivel de ingresos y egresos efectuados por las microempresas de producción en un periodo determinado, en el cual se establecerá la utilidad o pérdida obtenida.

Para poder establecer los renglones del capital de trabajo y los resultados del ejercicio, es necesario desarrollar los estados de resultado proforma o proyectados.

Este resultado se origina en las ventas, ya que conociendo el número de unidades que se venderán, las que se determinaron el tamaño del proyecto y así como precio unitario de venta, se obtendrá las ventas del periodo, y estos serán, los ingresos por venta proyectados.

Los costos anuales de fabricación, gastos financieros, de ventas y administrativos se clasifican según el cuadro de gastos, siempre para el período en cuestión.

El resultado obtenido, ganancia ó pérdida, se trasladará al estado conocido como Balance General Proforma o Proyectado, en el rubro de Patrimonio.

2.3.2.2 Flujo de Fondos o Balance Monetario.

ZAPATA Pedro, (2008:295), manifiesta: es el informe contable principal que presenta en forma significativa resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura”.

El autor manifiesta que los flujos de efectivo representan el informe neto financiero, líquido, que la empresa espera obtener. Estos flujos son comparados con la inversión inicial programada.

El flujo de fondos nos muestra la evolución financiera de la empresa, hasta cuando alcanza su capacidad normal o hasta determinar el servicio de los créditos a largo plazo.

2.3.2.3 Balance General Projectado.

ZAPATA Pedro, (2008:72); manifiesta: "Es el estado financiero en donde se muestra la situación económica de la empresa en un momento determinado. El balance general proforma se utiliza para mostrar la estructura económica estimada del proyecto en los futuros años".

Para construir un Balance General, deben tomarse en cuenta las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), que hace poco tiempo han entrado en vigencia y están tomando fuerza dentro del campo de la contaduría.

Según las NIC, el Balance General incluye los Activos, Pasivos y el Patrimonio.

Los Activos se dividen en Activo Corriente y Activo No Corriente.

Los activos se clasifican como corrientes si:

- a. Su saldo se espera realizar, o se tiene para su venta o consumo, en el transcurso del ciclo normal de la operación de la empresa, o
- b. Se mantiene fundamentalmente por motivos comerciales, o para un plazo corto de tiempo, y se espera realizar dentro del periodo de doce meses tras la fecha del balance, o
- c. Se trata de efectivo u otro medio líquido equivalente, cuya utilización no esté restringida.

Todos los demás activos deben clasificarse como no corrientes. El término "no corriente" incluye activos tangibles o intangibles, de operación o financieros, ligados a la empresa a largo plazo.

Los pasivos se clasifican como corrientes si:

- a. Se espera liquidar en el curso normal de la operación de la empresa, o bien
- b. Debe liquidarse dentro del periodo de doce meses desde la fecha del balance.

Todos los demás pasivos deben clasificarse como no corrientes.

Las reglas para calificar como corrientes a los pasivos son similares a las descritas para los activos. Algunos pasivos corrientes, tales como los acreedores comerciales y los pasivos acumulados por costos de personal y otros costos de operación, forman parte del capital de trabajo utilizado en el ciclo normal de la operación. Tales partidas relacionadas con la operación se clasificarán como corrientes incluso si su vencimiento se va a producir más allá de los doce meses siguientes a la fecha de cierre del balance.

2.3.2.4 Costo de capital (Kp)

BACA, U., Gabriel; (2008:156), afirma que: "El costo de capital o de oportunidad de una inversión es la erogación inicial del efectivo para comenzar una microempresa. Una inversión puede estar financiada por capital propio y/o financiado, El costo de oportunidad, entonces, estaría dado por la sumatoria de las tasas activas y pasivas promedio en el mercado".

El autor establece que el costo de capital constituye la tasa de oportunidad que tendría en el mercado financiero el cliente.

2.3.2.5 Tasa de Redescuento (o TMAR)

El cálculo de la tasa del redescuento se emplea el costo de capital (K_p) y la tasa de riesgo de nuestro país, o a su vez la tasa de inflación según sea el sistema actual económico del país. Para esto se aplicará la fórmula de redescuento simple.

2.4 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se refiere al proceso por el cual se hacen los cálculos necesarios para determinar si el proyecto es viable desde el punto de vista de la rentabilidad de la inversión.

Aunque el concepto desembolso o salida de efectivo incluye la inversión, en el lenguaje utilizado en la evaluación de proyectos se utiliza el término inversión para designar el desembolso importante que se hace al inicio del proyecto. En muchas ocasiones el inicio de un proyecto requiere, compra de activos fijos, inversiones, inventarios o mantener ciertos saldos en efectivo y cuentas por cobrar para mantener la operación esto es la inversión inicial.

2.4.1 Punto de equilibrio

MARTIN, Vallespín, (2008:83), define al punto de equilibrio como: "Aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde."

El citado autor establece que el punto de equilibrio es el nivel de producción en que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos.

Aplicación:

- a) Planeación de utilidades de un proyecto de inversión.
- b) Es el nivel de utilización de la capacidad instalada, en el cual los ingresos son iguales a los costos.
- c) Por debajo de este punto la empresa incurre en pérdidas y por arriba obtiene utilidades.
- d) Cálculo del punto neutro.
- e) Determinación del probable costo unitario de diferentes niveles de producción.
- f) Determinación de las ventas necesarias para establecer el precio de venta unitario de ventas.
- g) Determinación del monto necesario para justificar una nueva inversión en activo fijo.
- h) Determinación del efecto que produce una modificación de más o menos en los costos y gastos en relación con sus respectivas ventas.

Control del punto de equilibrio; Causas que pueden provocar variaciones de los puntos de equilibrio y las utilidades son:

- a) Cambios en los precios de venta.
- b) Cambios en los costos fijos.
- c) Cambios en la ejecución del trabajo o en la utilización de materiales.
- d) Cambios en el volumen.

Con respecto a este punto de equilibrio la dirección puede tomar decisiones con respecto a:

- a) Expansión de la planta.
- b) Cierre de la planta.
- c) Rentabilidad del producto.
- d) Cambios de precios.
- e) Mezcla en la venta de productos.

Ventajas:

- a) Su principal ventaja estriba en que permite determinar un punto general de equilibrio en una empresa que vende varios productos similares a distintos precios de venta, requiriendo un mínimo de datos, pues sólo se necesita conocer las ventas, los costos fijos y los variables, por otra parte, el importe de las ventas y los costos se obtienen de los informes anuales de dichas empresas.
- b) Simplicidad en su cálculo e interpretación.
- c) Simplicidad de gráfico e interpretación.

Desventajas:

- a) No es una herramienta de evaluación económica.
- b) Dificultad en la práctica para el cálculo y clasificación de costos en fijos y en variables ya que algunos conceptos son semifijos o semivARIABLES.
- c) Supuesto explícito de que los costos y gastos se mantienen así durante periodos prolongados, cuando en realidad no es así.
- d) Es inflexible en el tiempo, no es apta para situaciones de crisis.

Para aplicar este procedimiento es necesario reclasificar los costos y gastos del Estado de Ganancias y Pérdidas de la empresa en dos grupos:

2.4.1.1 Costos fijos: son los que se causan invariablemente con cualquier nivel de ventas. Por ejemplo, el seguro contra incendio de propiedades, planta y equipo, la depreciación por línea recta, sueldos y prestaciones del personal administrativo.

2.4.1.2 Costos variables: son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa. Por ejemplo, comisión

de vendedores y, en general, los gastos relacionados directamente con las ventas.

2.4.2 Valor actual neto (VAN)

BODIE, Zvi, (2008:129), manifiesta: “El valor presente neto, es la diferencia entre el valor presente de todos los flujos positivos de efectivo futuros menos el valor presente de todos los flujos negativos de efectivo actuales y futuros.”

El autor indica que el valor actual neto permite conocer el valor actual de los ingresos y gastos que en el futuro se alcanzarán. El VAN sirve para analizar la seguridad del autofinanciamiento, es decir la posibilidad de que el proyecto genere un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión.

Con este método se descuentan todos los flujos de efectivo a valor presente de la inversión inicial, utilizando como tasa de rendimiento requerida por los accionistas y los acreedores de recursos con costo, como el banco, que cobra intereses a la empresa por los recursos que le otorga en préstamo.

2.4.3 Tasa interna de retorno (TIR)

GITMAN, Lawrence, (2008:466), expresa: “Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo con la inversión inicial en un proyecto. En otras palabras la TIR es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto de una oportunidad de inversión sea igual a cero, debido a que el valor presente de los flujos de efectivo es igual a la inversión inicial.”

Este autor define que la Tasa Interna de Retorno es un indicador más conveniente para conocer la factibilidad de una microempresa. Utilizando dos tasas de redescuento arbitrarias que permita conseguir un VAN positivo y otro negativo. Esto posibilitará obtener una Tasa Interna de Retorno.

Denominada tasa Interna de Rendimiento, es la medida más adecuada de la rentabilidad de un proyecto. Evacua el proyecto en función de la única tasa de rendimiento por período con el cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

Cuando se utiliza la tasa interna de retorno para tomar decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

Estos criterios garantizan que la empresa ganará al menos el rendimiento requerido tal resultado debe mejorar el valor de mercado de la empresa y por lo tanto la riqueza de sus propietarios.

2.4.4 Beneficio costo

DÁVALOS, Nelson, (2007:129), expresa: “Es la relación resultante entre la comparación de los costos incurridos en determinada operación o actividad en un determinado período de tiempo y los beneficios o logros alcanzados, ya sea en términos monetarios para un costo dado o ya por el nivel de beneficios requeridos al costo más bajo. Por tanto este mide el resultado por unidad monetaria, es decir, el valor creado por cada unidad monetaria invertida.”

El autor establece que este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos. Para este cálculo se emplea los ingresos y egresos proyectados en el flujo de caja.

El índice Beneficio Costo es el valor actual de los flujos de efectivo previstos divididos por la inversión inicial, el índice de rentabilidad o Costo Beneficio nos permite decidir si aceptamos los proyectos con un índice mayor a 1.

Si el índice de rentabilidad es mayor a 1 el Valor Actual es mayor que la inversión y por ende el proyecto debe tener un Valor Actual positivo, este índice conduce a la misma decisión que el índice de Valor Actual Neto.

2.4.5 Período de recuperación

GITMAN, Lawrence, (2008:342), menciona: "El período de recuperación es el tiempo requerido para que una empresa recupere su inversión inicial en un proyecto y se calcula a partir de los flujos positivos del efectivo."

Se observa que el autor determina que el período de recuperación es el tiempo necesario para que una inversión genere flujos de efectivo suficientes para recuperar su costo inicial. Cuando se utiliza el período de recuperación para tomar decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- a) Si el período de recuperación es menor que el período de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.
- b) Si el período de recuperación es mayor que el período de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

2.5 MÉTODOS DE EVALUACIÓN

2.5.1 MÉTODO HORIZONTAL Y VERTICAL E HISTÓRICO:

El método vertical se refiere a la utilización de los estados financieros de un período para conocer su situación o resultados.

En el método horizontal se comparan entre sí los dos últimos períodos, ya que en el período que está sucediendo se compara la contabilidad contra el presupuesto.

En el método histórico se analizan tendencias, ya sea de porcentajes, índices o razones financieras, puede graficarse para mejor ilustración.

Las razones financieras dan indicadores para conocer si la entidad sujeta a evaluación es solvente, productiva, si tiene liquidez, etc.

Algunas de las razones financieras son:

- a) Capital de trabajo, esta razón se obtiene de la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Representa el monto de recursos que la empresa tiene destinado a cubrir las erogaciones necesarias para su operación.
- b) Prueba del ácido, es muy usada para evaluar la capacidad inmediata de pago que tienen las empresas. Se obtiene de dividir el activo disponible (es decir el efectivo en caja y bancos y valores de fácil realización) entre el pasivo circulante (a corto plazo).
- c) Rotación de clientes por cobrar, este índice se obtiene de dividir los ingresos de operación entre el importe de las cuentas por cobrar a clientes. Refleja el número de veces que han rotado las cuentas por cobrar en el período.
- d) Razón de propiedad, refleja la proporción en que los dueños o accionistas han aportado para la compra del total de los activos. Se obtiene dividiendo el capital contable entre el activo total.
- e) Razones de endeudamiento, esta proporción es complementaria de la anterior ya que significa la proporción o porcentaje que se adeuda del total del activo. Se calcula dividiendo el total del pasivo entre el total del activo.
- f) Razón de extrema liquidez, refleja la capacidad de pago que se tiene al finalizar el período. Se obtiene de la división de activo circulante entre el total de pasivos. Representa las unidades monetarias disponibles

para cubrir cada una del pasivo total. Esta situación sólo se presentaría al liquidar o disolver una empresa por cualquier causa.

- g) Valor contable de las acciones, indica el valor de cada título y se obtiene de dividir el total del capital contable entre el número de acciones suscritas y pagadas.
- h) Tasa de rendimiento, significa la rentabilidad de la inversión total de los accionistas. Se calcula dividiendo la utilidad neta, después de impuestos, entre el capital contable.

2.6 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

CONTRERAS Zeron, Cynthia (2009:19), dice: “ Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo”.

El Estudio de Mercado es una herramienta muy importante ya que a través de ella se define e identifica oportunidades y problemas, las mismas que mediante la aplicación de herramientas estadísticas se pueden analizar y procesar información, lo que conlleva a saber si el producto será aceptado o no y de acuerdo a ello aplicar estrategias adecuadas.

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

- a) La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
- b) También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien

- c) Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

Un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento..

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

Para fines prácticos están estructurados en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes en él.

2.6.1 Oferta

KOTLER, Philip; (2008:176), dice: "El análisis de la oferta pretende explicar el comportamiento de los agentes económicos que actúan como productores, especialmente las empresas, La teoría de la oferta también proporciona una base sólida para realizar predicciones a corto plazo sobre la variación de la demanda de factores de producción en función de los cambios en los precios relativos de éstos. Al mismo tiempo, buena parte de la teoría de la oferta se encarga de analizar cómo negocian las empresas con respecto a la demanda, que en algunos casos son factores que inciden en el precio".

El escritor mantiene que la oferta está determinada por la producción y la negociación directa de las empresas con los clientes. Dicho de mejor manera entre el producto ofertado y el demandado, se puede detectar una

demanda satisfecha o insatisfecha, dependiendo del tipo de mercado y sus preferencias.

2.6.2 Demanda

STANTON, William; (2009:96), argumenta lo siguiente. “La demanda actual o llamada también efectiva es el nicho de mercado al cual se satisface con el producto. De acuerdo a las encuestas realizadas en el diagnóstico se obtiene que la demanda actual esta segmentada de la siguiente manera: en tipo de producto y establecimientos de expendio y consumo”.

Este autor determina que la demanda de un producto se refiere al grado de necesidad a ser cubierta por la empresa lo más pronto posible y en forma segura.

2.6.3 Servicio al cliente

KOTLER, Philip, (2008:180), establece que: “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que se obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

El autor establece que el servicio al cliente es uno de los factores muy importantes dentro de un proyecto que se desea implementar ya que se debe satisfacer algunos requerimientos con el fin de brindar de mejor manera un producto aplicando la calidad y un buen proceso de mejoramiento continuo.

2.6.4 MERCADOTECNIA

En sentido muy estricto, SALAS CALDERÓN en su texto de producción a pequeña y gran escala 2008 determina "como una actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique."

A la mercadotecnia se le define generalmente como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos con valores semejantes. Pero de manera concreta definiremos a la mercadotecnia como el conjunto de técnicas destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes a través de productos y servicios por medio de estrategias de venta utilizando lo que se conoce como las 4 p's:

2.6.5 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Para una mejor comprensión y teniendo en cuenta que la mercadotecnia tiene una amplia diversidad de objetivos, vamos a dividir y organizar los principales objetivos de la mercadotecnia en dos grandes grupos: 1) Objetivos primarios o generales y 2) Objetivos específicos.

2.6.5.1 OBJETIVOS PRIMARIOS O GENERALES:

Dentro de ésta categoría superior de objetivos se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como:

- a) Identificar oportunidades de mercadotecnia: Es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la

empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.

- b) Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible: Luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc.) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc.
- c) Lograr una buena participación en el mercado: En otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotecnia, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado. Lograr este objetivo es muy importante porque ayuda, además de lograr buenos volúmenes de venta y de consolidarse en el mercado, a lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc., porque se transmite una imagen de que "algo se está haciendo bien" como para lograr que una buena parte del mercado esté adquiriendo el producto de la empresa en vez de otros de la competencia.
- d) Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores). Dicho en otras palabras, lograr que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior, por ejemplo, el 2007 con

relación al 2006 o el segundo trimestre del 2007 con relación al segundo trimestre del 2006, etc. Claro que debe considerarse que este objetivo de la mercadotecnia guarda estrecha relación con la realidad del mercado y con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por lo que es recomendable comparar el crecimiento obtenido o que se desea obtener con el crecimiento real del mercado.

- e) Lograr utilidades o beneficios para la empresa: este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio. Por tanto, los mercadólogos deben estar conscientes de que todos los objetivos que se puedan lograr, están condicionados al hecho de conseguir utilidades para la empresa, caso contrario, no habría un éxito real, sino un fracaso.

2.6.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Para que la mercadotecnia pueda lograr sus objetivos primarios o generales necesita lograr una serie de objetivos específicos, entre los que se encuentran:

- a) Obtener información actualizada y fidedigna: Se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado (por ejemplo, con los clientes, la competencia, entre otros), el entorno, etc., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, la mercadotecnia debe realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como: investigación de mercados.

- b) Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes: En la actualidad, la mercadotecnia tiene el objetivo de lograr que los productos que la empresa produce, distribuye y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad o el capricho de alguien, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.

- c) Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio: Es decir, que se debe lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.

- d) Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo: Este es un objetivo clave porque como se recordará, el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos. Por ello, este objetivo tiene su enorme complejidad, especialmente al momento de fijar un precio que sea aceptado por el mercado meta y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

- e) Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar: Luego de que se tiene conceptualizado un producto y/o servicio, con un precio aceptado por el mercado y que está disponible en los lugares y momentos precisos, es el momento de enfocarse en lograr que el público objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, el dónde lo pueden adquirir y por qué deben hacerlo. Para ello, las herramientas de la promoción (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones

públicas) deben cumplir al menos con tres objetivos básicos: Informar, persuadir y recordar.

- f) Ingresar Exitosamente en los Mercados: Esto significa que la mercadotecnia tiene el importante objetivo de introducir en el mercado productos y/o servicios que: 1) han sido conceptualizados conforme a las necesidades y/o deseos de los clientes, 2) se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo, 3) se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean, y 4) se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerdan su marca, sus principales características, ventajas y/o beneficios, y además, sienten la necesidad y/o deseo de adquirirlo.

- g) Captar nuevos clientes: Se entiende por captación de nuevos clientes al acto de lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado. Cabe señalar, que este objetivo es muy importante para que una empresa incremente sus volúmenes de venta y sus beneficios.

- h) Fidelizar a los clientes actuales: Se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.

- i) Lograr la satisfacción de los clientes: Es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto y/o servicio.

- j) Lograr que el Servicio a los Clientes Sea Excelente: Uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Por ello, es el deber del departamento de mercadotecnia el planificar, implementar y monitorear las diferentes acciones que se realizan en la empresa para servir con excelencia a los clientes.

- k) Entregar valor a los clientes en lugar de productos: Este objetivo está muy relacionado con la conceptualización del producto y/o servicio y la fijación de precios, debido a que el «valor» está relacionado con todos los beneficios que obtiene el cliente con el producto y/o servicio versus el precio o todos los costos que implica su adquisición. Por ello, se viene divulgando con mucha asertividad que las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino más bien: Valor a cambio de una utilidad, y este es un objetivo que le corresponde lograr a la mercadotecnia.

2.6.6 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado

- a) Con un producto satisfactorio de necesidades y/o deseos,
- b) A un precio conveniente,
- c) Con un mensaje apropiado que se transmite mediante canales de comunicación adecuados y
- d) Un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

2.6.7 MEZCLA DE MERCADOTECNIA O MARKETING MIX.

- a) Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

- b) Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

En síntesis, la *mezcla de mercadotecnia* es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

2.6.8 HERRAMIENTAS O VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El punto de partida de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos, mientras que los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. La demanda, por su parte, consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Aquí es donde intervienen los mercadólogos ya que ellos influyen en los deseos de las personas, haciendo que los productos

resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor a quien van dirigidos.

De ahí que surja el concepto de la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de variables de mercado que prepara una empresa para producir un efecto que desean los consumidores. A continuación definiremos los conceptos de producto, valor e intercambio:

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción

2.6.8.1 PRODUCTO

En sentido muy estricto, SALAS CALDERÓN en su texto de producción a pequeña y gran escala 2008 determina que: *“El producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de beisbol, etc”*. Pág. 37

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- a) Variedad
- b) Calidad
- c) Diseño

- d) Características
- e) Marca
- f) Envase
- g) Servicios
- h) Garantías

2.6.8.2 PRECIO

Para MORGAN, C.M.; 2007, manifiesta: "Precio es el valor pecuniario que expresa la producción en que se cambia un bien o un servicio por dinero. Como este último es un bien perfectamente divisible, cabe reducir la relación a una simple cifra. Por consiguiente cada bien o servicio tiene su expresión en términos monetarios"

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

- a) Precio de lista
- b) Descuentos
- c) Complementos
- d) Periodo de pago
- e) Condiciones de crédito

2.6.8.3 PLAZA

FISCHER Laura, (2007), Dice "Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos"

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- a) Canales
- b) Cobertura
- c) Surtido
- d) Ubicaciones
- e) Inventario
- f) Transporte
- g) Logística

2.6.8.4 PROMOCIÓN

ARBOLEDA GERMÁN, (2005), Dice "Promoción son las actividades, diferentes de la venta personal y a la venta masiva (propaganda, publicidad), que estimulan las compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor"

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- a) Publicidad
- b) Venta Personal
- c) Promoción de Ventas
- d) Relaciones Públicas
- e) Tele mercadeo
- f) Propaganda

2.7 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Según INFANTE, Villareal A., (2009:133); determina: "la ingeniería del proyecto se podría decir que técnicamente existen diversos procesos productivos opcionales que son básicamente los muy automatizados y los manuales. Los

aspectos más relevantes constituyen el producto, los diagramas de operación, el diseño de las instalaciones, el cálculo de los materiales e insumos, entre otros.”

El autor sostiene que la elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital que dependerá el análisis y selección de los equipos necesarios dada la tecnología seleccionada, la distribución física de tales equipos en la feria.

2.7.1 Localización

Para ARBOLEDA Vélez Germán; (2008:56), determina: “el estudio de la localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas posibles produzca el mayor nivel de rentabilidad sobre el capital”.

La localización óptima del proyecto es necesario tomar en cuenta no solo los factores cuantitativos como pueden ser los costos de transporte de materia prima y el producto terminado sino también los factores cualitativos tales como los apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, etc.

2.7.2 Tamaño

Según ARBOLEDA Vélez Germán; (2008:48); establece: “el tamaño del proyecto es la capacidad de producción en un periodo de referencia. Técnicamente, la capacidad es el máximo de unidades (bienes o servicios) que se puede obtener de unas instalaciones productivas por unidad de tiempo”.

El tamaño también depende de los turnos trabajados ya que para un cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabajan.

2.7.3 Distribución de la planta

GALINDO, Carlos Julio (2008:42), expresa: “Para desarrollar el proceso productivo es necesario establecer primero cuál será la distribución de planta de

la empresa que vamos a constituir, con el fin de optimizar el proceso y adecuarlo para que sea lo más eficiente posible. Por tal motivo se deben conocer los espacios dejados entre máquinas y para desplazamientos, la altura de los equipos, el peso de cada uno de ellos, su forma y diseño, también la cantidad de equipos utilizados durante el proceso productivo de bienes o servicios”.

El diseño y la distribución de la feria se asocian a la acción analítica de aplicación de los medios operativos de seguridad. Consiste en analizar los peligros derivados de la interferencia de los elementos de trabajo con las condiciones del área donde se va a realizar, para aplicar las medidas para eliminarlos.

2.7.4 Proceso

Para SAPAG, Nassir; (2008:141); manifiesta: “los procesos productivos es aquel conjunto de elementos, personas, y acciones, que transforman materiales y/o brindan servicios de cualquier índole, es decir, que se agrega algún tipo de valor”.

Es por ello, que resulta muy importante dominar el proceso a partir de sus componentes. El no hacerlo, puede significar que el resultado final no es el deseado, con el consiguiente derroche de materiales, energía, tiempo, y por sobre todo con la insatisfacción del cliente de dicho proceso.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio del mercado trata de determinar la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada, también identifica a las empresas productoras y las condiciones en que éstas suministran el producto al mercado, así también el estudio de mercado, determina el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores o usuarios.

Para lo cual el presente estudio se enmarcará en analizar el mercado existen en la provincia en la venta de vehículos usados o denominados de segunda mano; además el estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifica la inversión en un programa de servicios durante cierto período de tiempo.

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Analizar la demanda y oferta.
- Determinar la demanda insatisfecha que podrá cubrir el servicio que brindará la feria.
- Analizar el comportamiento, hábitos y preferencias de los consumidores actuales y potenciales, con la finalidad de orientar nuestra ventaja competitiva.
- Establecer estrategias en la presentación del servicio para lograr una adecuada inserción del mismo en el mercado.

- Fijar estrategias de precio, plaza y promoción del servicio que prestará la feria de vehículos para obtener una rápida aceptación.

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El servicio que se prestará básicamente estará enfocado en la creación de un espacio que permita desarrollar una feria de vehículos usados en la ciudad de Ibarra, que ofrezca sus servicios a nivel local y también a nivel provincial, este servicio se prestará tratando de cubrir todas las expectativas de los usuarios que se determinó en el Diagnóstico, para lo cual se determinará el lugar adecuado de acuerdo a parámetros de servicios básicos, además se determinará los servicios adicionales que preste la feria de vehículos usados basados en los indicadores determinados en las encuestas del diagnóstico.



FERIA DE VEHICULOS USADOS MERCADO MAYORISTA

3.3 POBLACIÓN OBJETIVO

La estimación de la población a la cual accede el proyecto está conformada por los habitantes de la provincia de Imbabura, mayores de 20 años y menores de 65 años, con un empleo estable lo que asegura que cuenten con el poder adquisitivo suficiente para acceder al mercado, de acuerdo a la Dirección de Transito de la Provincia de Imbabura, al año 2011 se encuentran matriculados 16.308 vehículos, valor que nos sirve de base para los cálculos respectivos.

3.3.1 SEGMENTO DE MERCADO

Para la presente investigación el mercado se lo segmentará en cuatro grandes grupos tomando en cuenta la Población Económicamente Activa de entre 20 a 65 años; Población Económicamente Activa que cuentan con empleo fijo o se encuentran subcontratados; Preferencias de adquisición y demandantes que necesitan espacios para realizar su transacciones comerciales, dando como resultado el cuadro siguiente:

Cuadro 3.1 Segmentación de mercado

DETALLE	NÚMERO	FUENTE
<i>DEMANDA TOTAL</i>	<i>216.935</i>	<i>Censo Económico 2010</i>
<i>DEMANDA POTENCIAL</i>	<i>130.161</i>	<i>Censo Económico 2010</i>
<i>DEMANDA META</i>	<i>54.030</i>	<i>Diagnóstico</i>
<i>DEMANDA REAL</i>	<i>39.630</i>	<i>Diagnóstico</i>

Elaborado por: Las Autoras

3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Según información obtenida en las encuestas realizadas en los seis cantones de la Provincia de Imbabura, se determina que la demanda está conformada por el número de vehículos usados que se comercializan en la Provincia de Imbabura y que necesitarían un espacio donde realizar

esta actividad comercial, para lo cual se determina los porcentajes obtenidos de la tabulación de los datos del capítulo del diagnóstico.

Cuadro 3.2 Demanda de vehículos usados en Imbabura

<i>Población objetivo del proyecto</i>	130.161
<i>Preferencia de ferias de vehículos usados</i>	41,51%
<i>Vehículos adquiridos en ferias libres</i>	54.030

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Las Autoras

3.4.1 Proyección de la Demanda

Para determinar la proyección de la demanda de vehículos usados que utilizarían las ferias libres de vehículos se determina una tasa del 11% de acuerdo a la tasa de crecimiento vehicular al 2010 de la Comisión de Tránsito de Imbabura.

Tabla 3.1 Proyección de la Demanda 2012-2016

AÑO	DEMANDA ANUAL	DEMANDA MENSUAL
2012	54.030	4502
2013	59.973	4998
2014	66.570	5548
2015	73.893	6158
2016	82.021	6835

Fuente: Comisión de Tránsito de Imbabura

Elaborado por: Las Autoras

3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

De acuerdo a la investigación inicial, se puede establecer como ofertante exclusivo del servicio al Mercado Mayorista de la ciudad de Ibarra que cuenta con infraestructura no propicia para esta actividad, misma que aglutina todo el parque automotor de la ciudad de Ibarra y de la provincia de Imbabura, saturándose muchas de las veces su cobertura y entrega del servicio, lo cual causa muchas molestias a los propietarios de los vehículos en el momento de efectuar las transacciones comerciales.

Según la información obtenida en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ibarra este tiene una capacidad de parqueo de 300 vehículos para cada fin de semana.

Tabla 3.2 Proyección de la Oferta 2012-2016

AÑO	OFERTA MENSUAL	OFERTA ANUAL
2012	1.200	14.400
2013	1.332	15.984
2014	1.479	17.742
2015	1.641	19.694
2016	1.822	21.860

*Fuente: Mercado Mayorista Ibarra
Elaborado por: Las Autoras*

3.6 DEMANDA INSATISFECHA

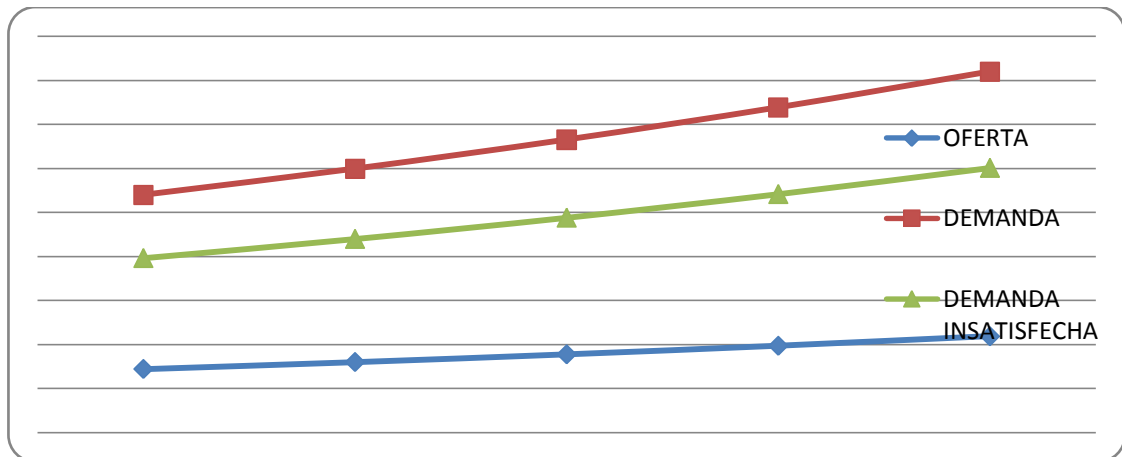
De acuerdo con el análisis de la oferta y la demanda, se puede establecer que de acuerdo al crecimiento vehicular, la actual feria de vehículos usados del Mercado mayorista de la ciudad de Ibarra, no logra cubrir la capacidad de vehículos que acuden a realizar sus transacciones comerciales de venta de vehículos, por lo cual es necesario que se cree un espacio que permita cubrir dicha demanda. La demanda insatisfecha por lo tanto queda determinada así:

Tabla 3.3 Demanda Insatisfecha Feria de Vehículos usados

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	14.400	54.030	39.630
2013	15.984	59.973	43.989
2014	17.742	66.570	48.828
2015	19.694	73.893	54.199
2016	21.860	82.021	60.161

Elaborado por: Las Autoras

Grafico 3.1 Demanda Insatisfecha



Elaborado por: Las Autoras

3.7 PROYECCIÓN DE PRECIOS

Para determinar el precio del servicio que se pretende implementar, Feria de vehículos usados en la ciudad de Ibarra, se ha considerado los precios que están actualmente en la competencia. Para la proyección del precio se considerará la tasa de inflación proyectada a Diciembre del 2012 es del 5.14%, según datos del Banco Central del Ecuador.

Tabla 3.4 Proyección del precio de ingreso a la feria de vehículos

Año	Precio (\$)
2012	2,00
2013	2,10
2014	2,21
2015	2,32
2016	2,44

Fuente: BCE 2012

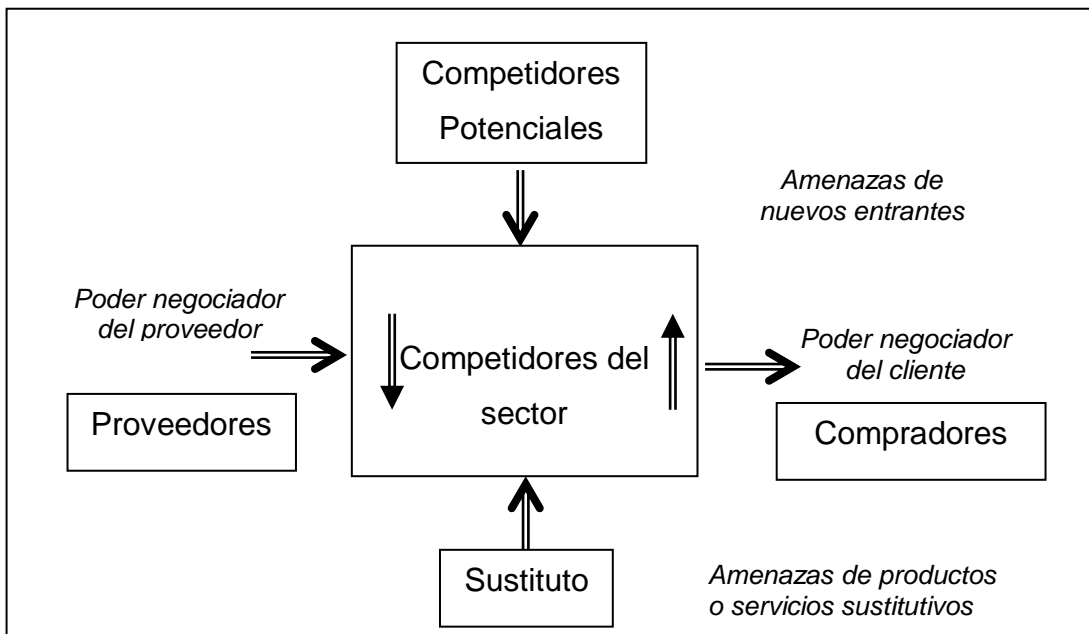
Elaborado por: Las Autoras

3.8 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Para lograr ingresar en el mercado es necesario determinar las estrategias con la que vamos a afrontar los factores que intervienen en el mercado competitivo como son: la competencia, comercialización y distribución del servicio.

Los factores cruciales en la competencia se pueden representar, según PORTER, son:

Grafico 3.2 Diagrama de PORTER



Con el objetivo de contrarrestar estos factores la Feria de vehículos usados ejecutará las siguientes estrategias:

3.8.1 Plaza

La forma de venta del Servicio es Directa, es decir desde la empresa al cliente final. Nuestro servicio se brindara a través de un canal directo

(comunicación oral y escrita), en este caso será entre comprador y vendedor del vehículo.

3.8.2 Comercialización

La feria de vehículos usados establecerá un canal de comercialización directo, en donde el servicio sea entregado directamente al cliente, sin que existan intermediarios. A medida que la demanda aumente se considera adecuada la contratación de más talento humano con el objetivo de cubrir la demanda, se manejará un sistema de pos venta como política de comercialización con el fin de determinar posibles falencias del servicio, para corregirlas inmediatamente.

3.8.3 Publicidad

Como estrategia publicitaria se programa establecer cuñas radiales en medios de comunicación más sintonizados o de mayor alcance en todo el cantón tomando como referencia los datos obtenidos en las encuestas sobre la preferencia de medios de comunicación, en donde se pueda difundir los servicios de la feria de vehículos usados; adicionalmente se diseñará material publicitario (tarjetas de presentación, gigantografías, trípticos, hojas volantes) a fin de dar a conocer los servicios que se oferta a toda la provincia de Imbabura.

3.8.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.

Una vez terminado el estudio de mercado, se llega a la conclusión de que con la implementación de la feria de vehículos usados en la ciudad de Ibarra se conseguirá:

- ✓ Identificamos la existencia de una demanda insatisfecha de espacios de parqueadero para la venta de vehículos usados, que

de acuerdo a las proyecciones del estudio de mercado es representativa lo que facilita la implementación del proyecto.

- ✓ El servicio de la actual feria de vehículos del mercado mayorista de la ciudad de Ibarra, que de acuerdo al diagnóstico realizado no presta las condiciones necesarias para su funcionamiento.
- ✓ Con la implementación del proyecto se generan fuentes de empleo para diversos sectores económicos de la ciudad.
- ✓ Las transferencias de dominio de los vehículos se realizarán sin ningún riesgo, debido a los servicios adicionales que prestará la feria de vehículos como son revisión policial y servicio de notaría.
- ✓ Producto de la instalación de la feria de vehículos en la parroquia de la Dolorosa del priorato, la misma tendrá un desarrollo económico por efecto del movimiento comercial que se genera en el sector.
- ✓ El proyecto generará un margen de utilidad razonable, asegurando la sostenibilidad del proyecto.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño o capacidad de proceso está en función de los diferentes elementos técnicos, operativos y disponibilidad de tecnología, básicamente está definido por la capacidad física y real que tendrá el proyecto para poder prestar su servicio por un periodo de tiempo en condiciones óptimas de trabajo.

Para el diseño de la feria de vehículos de segunda mano (usados) se considera un área de 16000 m² en el cual se que ingresarán 500 vehículos diarios por dos días a la semana, en vista que los compradores y vendedores de este tipo de vehículos por lo general destinan los días sábado y domingos para realizar esta actividad.

La capacidad de diseño de la feria está estructurada para un parqueo mínimo de 300 vehículos y un máximo de 500 vehículos diarios en condiciones ideales de operación por unidad de tiempo, esta cantidad se estableció basándonos en los estudios previos del proyecto de acuerdo a la demanda realizada en el estudio de mercado.

Basados en lo citado anteriormente, se establece que la planta trabajará ocho horas diarias los días sábados y domingos, con un rendimiento del 100% de su capacidad instalada desde el primer año de funcionamiento.

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El estudio de la localización del proyecto tiene como finalidad encontrar la ubicación más adecuada que cubrirá las exigencias y requerimientos del proyecto optimizando costos de inversión y áreas disponibles de terreno.

4.2.1 Macro localización del proyecto

La feria de vehículos usados estará ubicada en el cantón Ibarra, es uno de los seis cantones que conforman la provincia de Imbabura, se encuentra ubicada en la sierra norte del Ecuador, es cabecera cantonal y capital de la Provincia de Imbabura, sus coordenadas geográficas son: Latitud Norte 0° 17' 30" y 0° 22' 30" de latitud sur, 78° 05' 00" y 78° 09' 00" de longitud este y oeste, la altitud media es 2225 msnm.

Los límites del cantón Ibarra son los siguientes:

- Norte : La provincia del Carchi
- Sur : La provincia de Pichincha
- Este : El cantón Pimampiro
- Oeste : Los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo



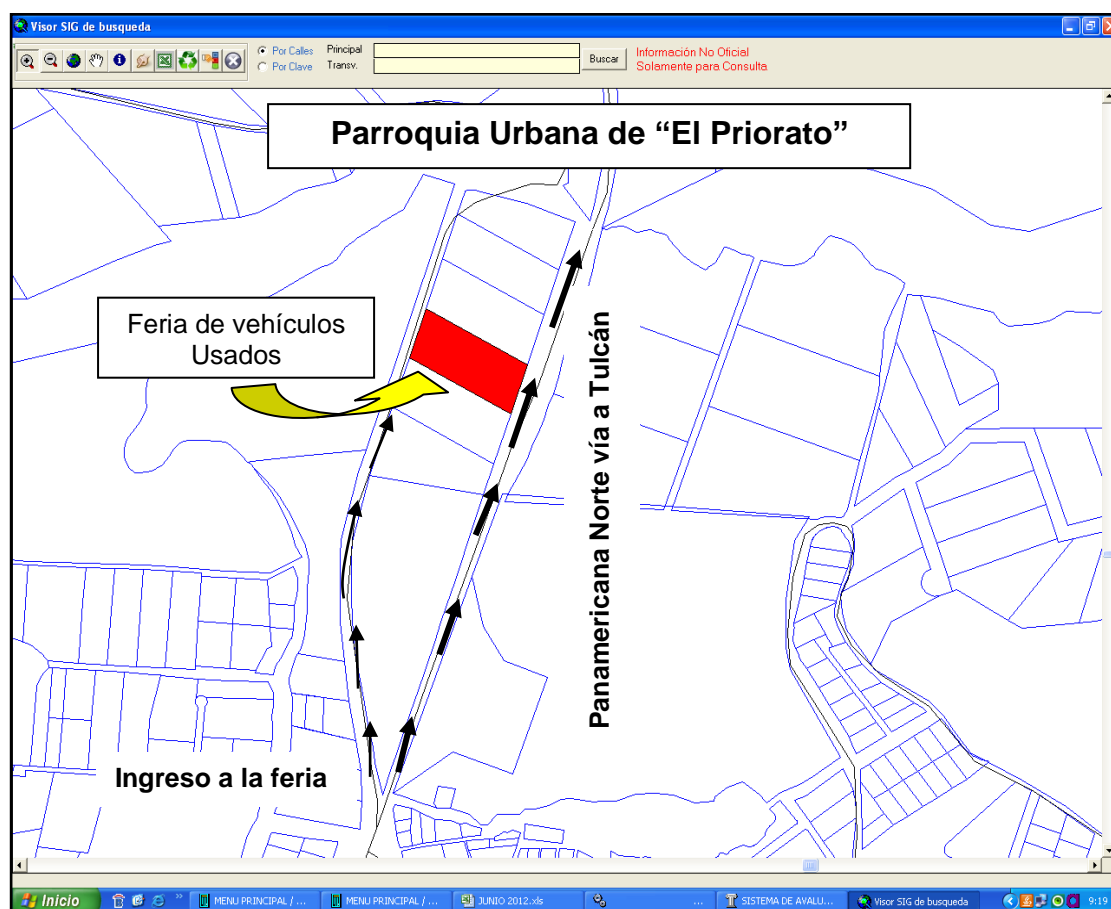
Fuente: Gobierno Municipal del Cantón Ibarra (PDOT-IMI)

4.2.2 Micro localización del Proyecto

Se debe elegir la mejor opción de donde se debe ubicar la feria de vehículos usados tomando en cuenta la proximidad a los sitios de abastecimiento a servicios básicos, accesos y seguridad, una vez seleccionada la alternativa más óptima se elaborará el plano de macro localización donde se encuentra detalladas las vías de acceso y la respectiva ubicación.

4.2.2.1 Localización del terreno

El terreno destinado para la construcción de la feria de vehículos usados se encuentra ubicado en la Parroquia Urbana la Dolorosa del Priorato, vía a Tulcán, junto a la envasadora de gas.



Fuente: Avalúos y Catastros IMI

4.2.2.2 Área disponible de terreno

Para la instalación de la feria de vehículos usados se ha destinado un área de 16000 m² del predio de propiedad del señor Julio Cesar Proaño; en el interior de esta superficie se distribuirá toda la zonificación de área de parqueadero para uso de los vehículos de la feria, al área administrativa, área de revisión mecánica y áreas destinadas para servicios básicos, control, y mercantil.

4.2.2.3 Vías de acceso

Son las rutas o espacios lineales destinados para la circulación de personas y en su caso vehículos y darán accesos a la feria de vehículos; se realizará un recorrido de aproximadamente 5 kilómetros partiendo de la ciudad de Ibarra por la panamericana norte vía Tulcán, donde se tomará un desvío a la altura del ingreso a la planta envasadora de gas, vía de segundo orden (asfaltada) con 6 metros de ancho y un recorrido de 200 metros hasta el lugar disponible para la instalación de la feria de vehículos.

4.2.2.4 Energía Eléctrica

Son etapas necesarias para que la energía eléctrica llegue al consumidor final, en este caso la feria de vehículos usados, por ello se debe conocer de dónde y cómo se abastecerá de energía eléctrica; para el efecto se trabajará con la empresa eléctrica EMELNORTE, por medio del departamento de distribución de red eléctrica la cual maneja planos de distribución de redes monofásicas y trifásicas de la provincia de Imbabura,

cabe indicar que el suministro se encuentra a 10 metros lo cual no representa ningún problema para el proyecto.

4.2.2.5 Agua Potable y Alcantarillado

Así como el suministro de agua potable es vital para una comunidad, también lo es para la feria en vista que tendrá la afluencia de un gran número de personas que ingresarán a las instalaciones, será necesario instalar baterías sanitarias, para lo cual se requerirá el suministro a la empresa de Agua potable y Alcantarillado, servicio que se encuentra disponible actualmente en la vía pública, lo cual es ventajoso para nuestros requerimientos.

4.2.2.6 Transporte

Con respecto al transporte se debe indicar que existen: dos líneas de buses de transporte urbano, San Miguel de Ibarra y 28 de Septiembre que llegan hasta el lugar de la feria de vehículos, además una cooperativa de taxis ejecutivos; por encontrarse en la panamericana norte también las cooperativas interprovinciales que se dirigen desde Tulcán-Ibarra-Quito y viceversa, también pasan por el lugar de ingreso por lo que se pueden considerar como prestatarios del servicio de transporte.

4.2.2.7 Seguridad

En el sector donde se ubicará la feria de vehículos usados se encuentra dentro del radio de acción del Puesto de auxilio Inmediato de la Policía nacional (PAI) de Priorato, por lo que se garantiza la seguridad, además

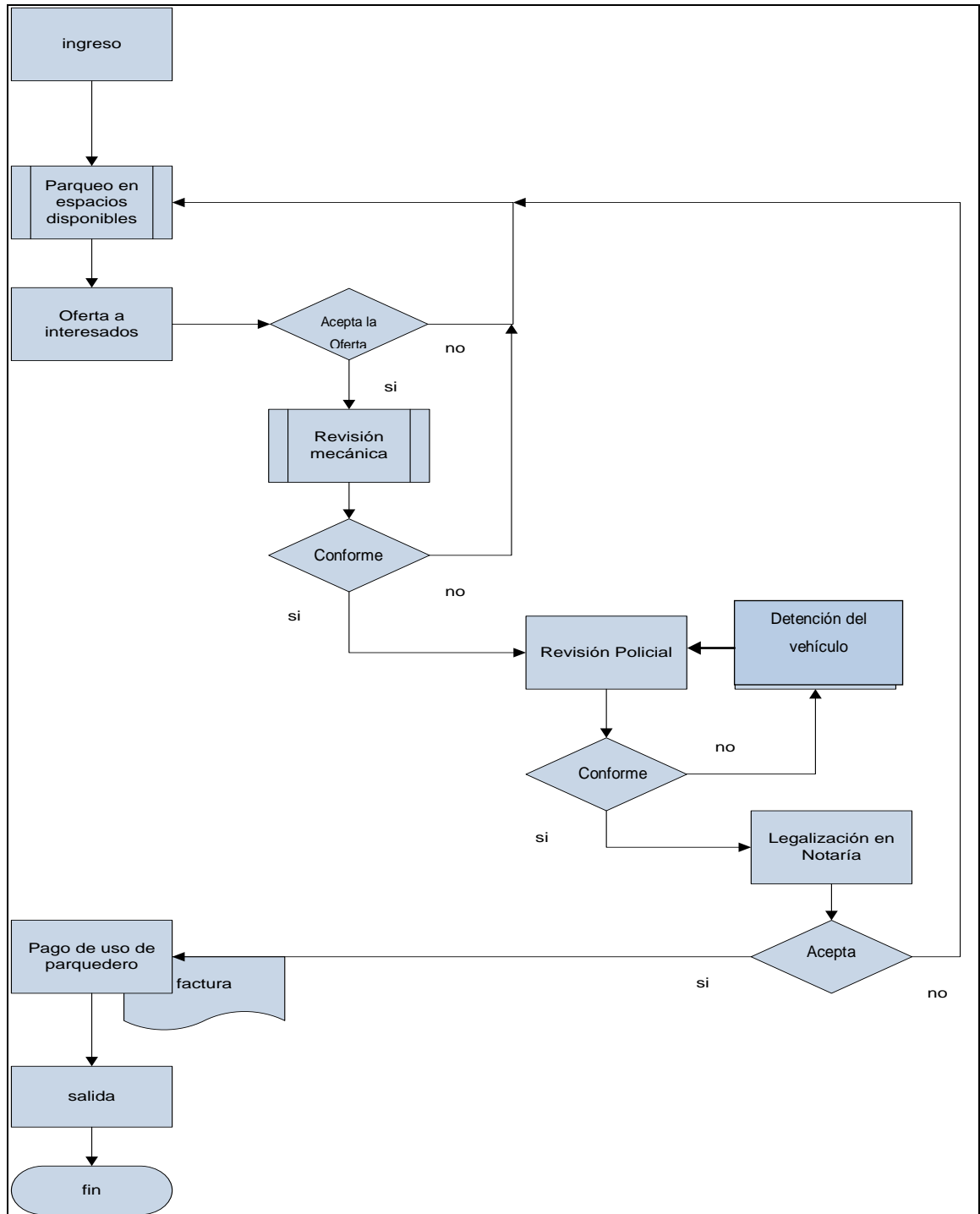
se debe indicar que dentro de la propuesta se prevé destinar una oficina para que funcione la policía nacional en la revisión de los documentos y vehículos con el fin de evitar que se comercialicen vehículos robados; bajo este criterio se determina que la seguridad se encuentra garantizada.

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.3.1 Proceso Operativo

Al ingresar el vehículo a la feria de vehículos, se ubicará en el área de parqueo, si se llega a una transacción de compra el vehículo ingresará a revisión mecánica en el área destinada para el efecto servicio que prestaremos como valor agregado del proyecto, posteriormente si los interesados llegan a un acuerdo comercial pasaran a revisión policial nacional de documentos sustenta torios de propiedad del vehículo, para finalmente legalizar el contrato de compra venta con el notario y terminar el proceso operativo que se desea aplicar en el proyecto.

Figura 4.1 Flujo grama de Operación



Elaborado por: Las Autoras

4.3.2 Tecnología

Con respecto a la tecnología la feria de vehículos utilizará equipos informáticos necesarios que permitan un correcto funcionamiento en todos sus procesos operativos, esto es en el cobro de ingresos, revisión mecánica y revisión policial.

4.3.3 Financiamiento

Si los recursos son insuficientes para atender las necesidades de la feria, es claro que la realización del proyecto es imposible, por lo que se cuenta con más del 50% de recursos propios y lo demás se realizará un préstamo en la CFN, sabemos que en la actualidad el país presenta oportunidades de financiamiento para proyectos, lo cual no es un limitante.

4.3.4 Maquinaria y equipo

Para establecer la mejor opción de maquinaria que se requiere en los diferentes procesos, es necesario tomar en cuenta las técnicas a utilizarse en la revisión mecánica que es el valor agregado que se pretende dar como servicio complementario, así también analizar las maquinarias existentes en el mercado que satisfagan los requerimientos que a la vez sean eficientes en el proceso y económicamente asequibles; como se determinó anteriormente para cumplir con el proceso productivo se necesitarán la siguiente maquinaria.

4.3.4.1 Medidor de compresión de motores de vehículos

Herramienta indispensable en todo taller mecánico. Con la misma es posible diagnosticar problemas en la compresión de un motor naftero de ciclo Otto. El equipo tiene un manómetro graduado donde se puede medir la compresión en tres distintas escalas a saber: Libras por pulgada cuadrada, Kilos por centímetro cuadrado o Bares. La forma de utilización de dicho instrumento es la siguiente:

- Desconectar el sistema de encendido
- Quitar todas las bujías
- Colocar el instrumento en cada orificio de bujía
- Dar arranque con la mariposa del acelerador totalmente abierta hasta que la aguja estabilice su lectura

El instrumento también posee una válvula de retención cuya función es dejar la aguja quieta en el máximo valor de compresión al que llego el cilindro en cuestión. También posee adaptadores con dos distintos tipos de rosca para bujía y un cono universal para medición rápida.

Figura 4.2 Medidor de compresión de vehículos





Fuente: Mercado Libre Ecuador

INCLUYE:

- 1 Medidor de compresión
- 1 Manguera de alta presión
- 2 Extensiones con tope de goma para comprobación rápida
- 4 Adaptadores para los diferentes tipos de bujías en las siguientes medidas: M10x1.0, M12x1.25, M14x1.25 y M18x1.5
- 1 Manual de usuario y especificaciones técnicas

4.3.4.2 Herramientas manuales de mecánica

Para el normal funcionamiento de la revisión mecánica es necesario tener un kit de herramientas como juego de llaves, rachas y gata hidráulica, para lo cual de acuerdo a sugerencias de especialistas en el tema recomiendan las siguientes herramientas:

Figura 4.3 Juego de llaves boca-corona para 8 piezas 6-22 mm



Fuente: Mercado Libre Ecuador

Figura 4.4 Juego de rachas con cubos



Fuente: Mercado Libre Ecuador

Figura 4.5 Gato Hidráulico 4 toneladas



Fuente: Mercado Libre Ecuador

4.3.5 Diseño de Instalaciones

Para el diseño y ubicación de las áreas destinadas para parqueaderos , área administrativa y de mecánica se tomó en cuenta los diferentes parámetros que influyen de manera directa en la selección de las posibilidades constructivas como: topografía del terreno, referencias posicionales de otras instalaciones dentro del área destinada para la feria, tipo de construcción, tipo de equipamiento, tipo de infraestructura; analizados estos parámetros se determina que las instalaciones estarán distribuidas de la siguiente manera:

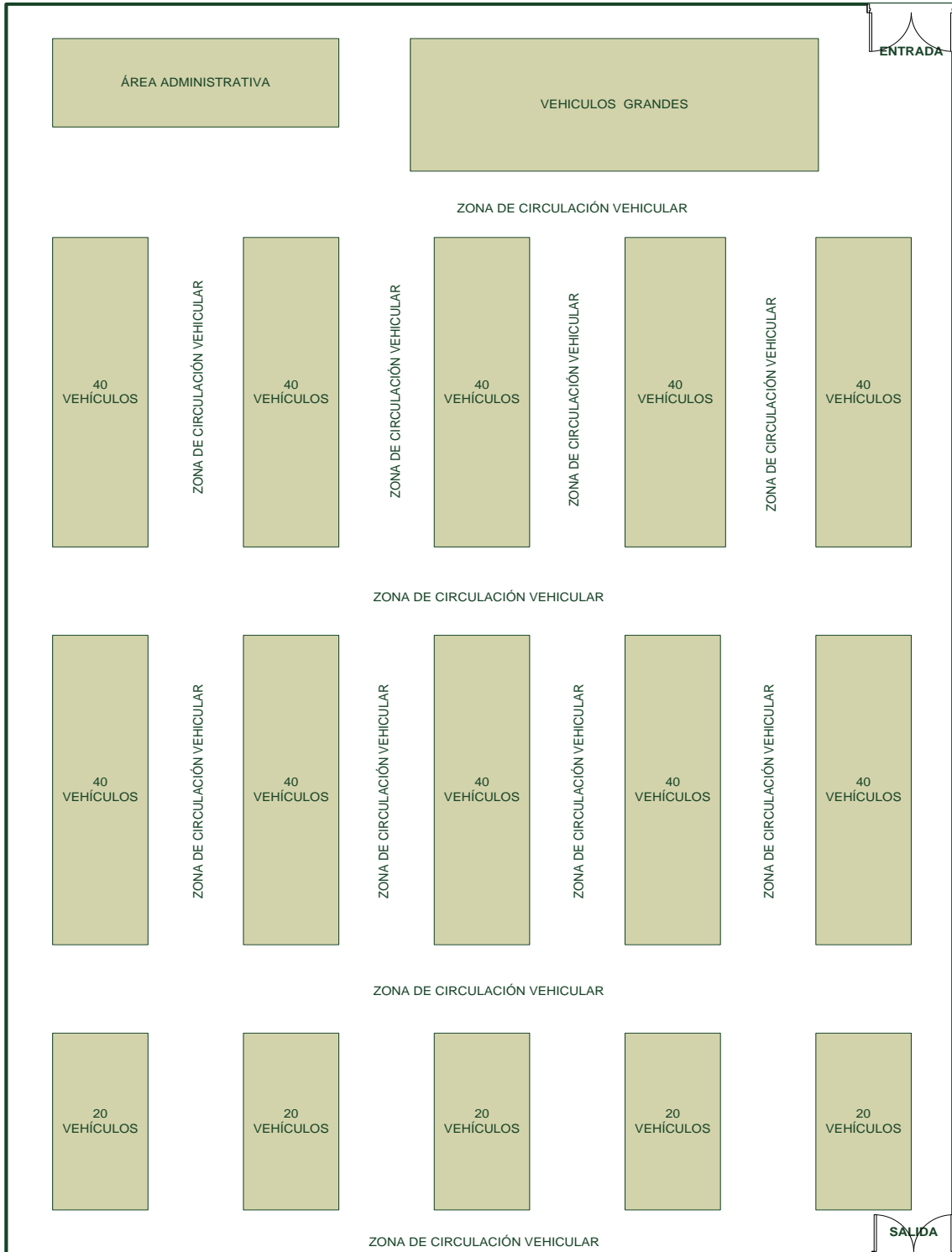
4.3.5.1 Características de estructura

Tomando en cuenta la forma del terreno, la feria de vehículos usados tendrá forma rectangular simple forma y composición. Se aprovechará la disposición natural del terreno, lo que permitirá tener el ingreso por la parte occidental y la salida por la parte oriental, la misma que se conecta con la panamericana norte logrando de esta manera una evacuación rápida. El área administrativa estará construido por paredes de asbesto cemento, pisos de hormigón, el cerramiento será de construcción mixta ladrillo y malla; la distribución de las áreas se realizó conjuntamente con personal dedicado a diseñar este tipo de lugares, quienes fijaron todas las especificaciones tanto de cálculo, fabricación y montaje de acuerdo a las facilidades que se pretendan tener en la feria; además se cumplirá con disposiciones legales con respecto a las ordenanzas establecidas para el efecto.

4.3.5.2 Implantación general

La feria de vehículos usados se ha diseñado de tal forma que toda su infraestructura este de acuerdo a los requerimiento preestablecidos para lo cual esta contendrá dos áreas debidamente identificados, la una que es el área de parqueaderos que está distribuida en bloques que albergaran cuarenta vehículos cada uno en un número de 10 y cinco bloques con una capacidad de 20 vehículos; y la otra área es para administración donde se ubicarán las oficinas para que funcionen la Policía Nacional, una Notaría, tesorería y en la planta baja la revisión mecánica.

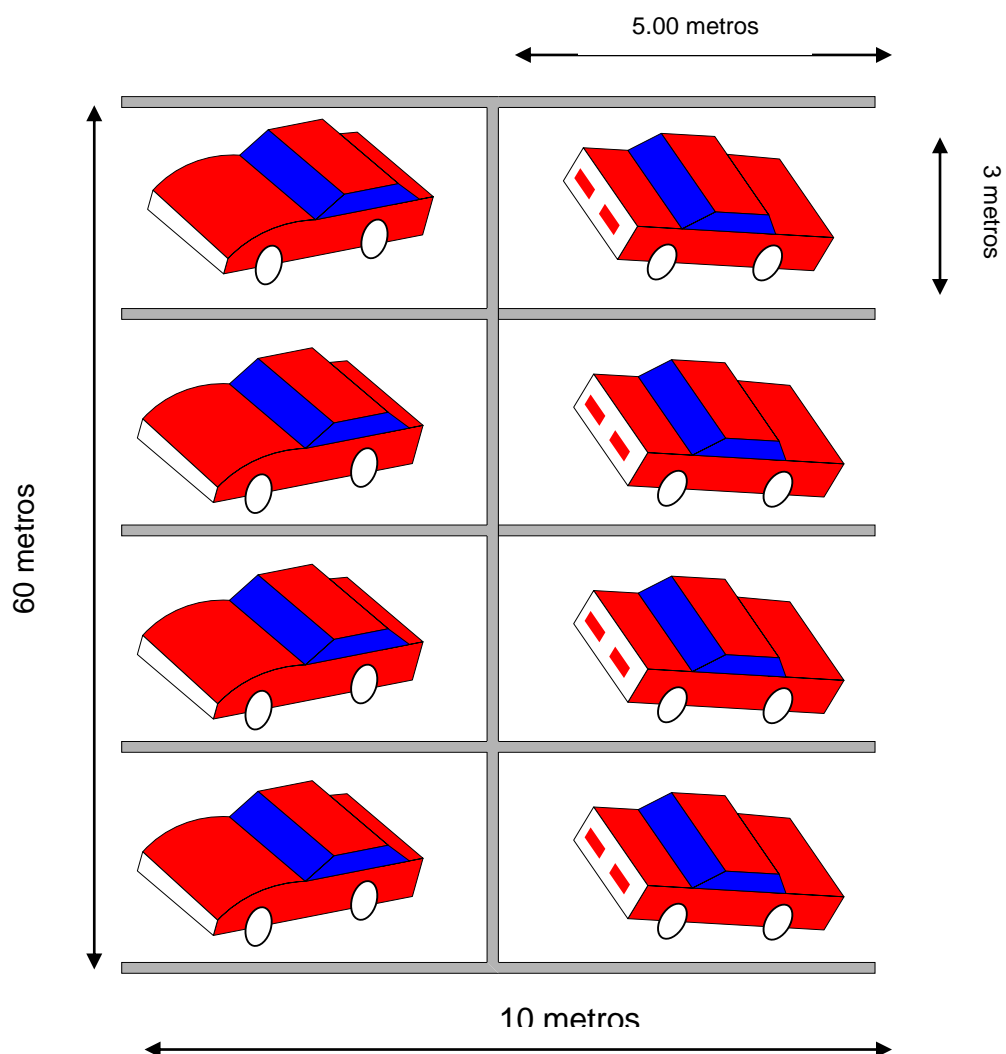
Figura 4.6 Implantación general de instalaciones



Elaborado por: Las Autoras

Los bloques para el estacionamiento de los vehículos estarán debidamente señalizados en un área de tres metros de ancho por cinco metros de profundidad, de tal manera que el vehículo tenga suficiente espacio para realizar las respectivas maniobras, su ubicación será tipo batería en sentido oriente occidente, que conectan con las respectivas zonas de circulación vehicular que tendrán seis metros de ancho.

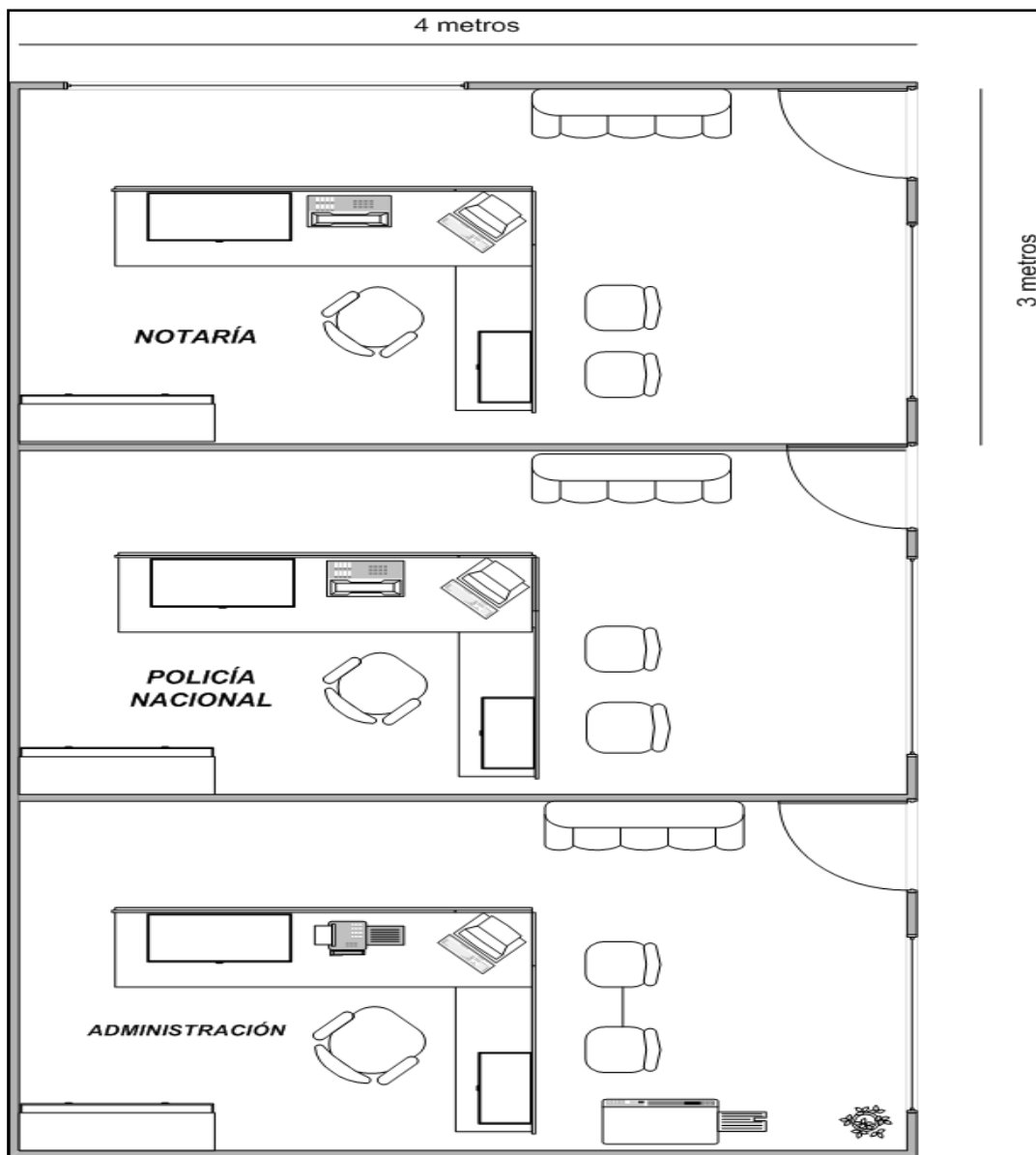
Figura 4.7 vista específica de bloque de parqueadero



Elaborado por: Las Autoras

Con respecto al área administrativa estará constituida por tres oficinas de 12 metros cuadrados cada una en donde funcionarán, administración del parqueadero, policía nacional y notaria.

Figura 4.8 vista específica del área administrativa



Elaborado por: Las Autoras

4.4 PRESUPUESTO TÉCNICO

Para determinar el presupuesto técnico del proyecto es necesario identificar todos y cada uno de los rubros que estarán dentro de la feria de vehículos usados, así como el capital de trabajo que será necesario para empezar la producción hasta que sea sustentable financieramente, las fuentes de financiamiento y la fuerza laboral que intervendrá en el proceso productivo y administrativo

4.4.1 Inversiones fijas

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizaran en los bienes tangibles, que serán utilizadas en el normal funcionamiento de las operaciones de la feria de vehículos.

4.4.1.1 Terreno

Para llevar a cabo el presente proyecto se aportará como inversión propia de terreno de 16.000 m² valorada en el mercado en \$ 160.000,00.

Tabla 4.1 Valor del terreno

Detalle	Cantidad	Costo M2	Total
<i>Terreno</i>	<i>16000</i>	<i>10,00</i>	<i>160.000,00</i>
Total			160.000,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las Autoras

4.4.1.2 Obras civiles

Esta dado por la infraestructura necesaria para el normal funcionamiento de la feria de los vehículos, para lo cual es necesario construir el cerramiento, las instalaciones del área administrativa y pavimentar el área de estacionamientos.

Tabla 4.2 Construcción de infraestructura civil

Detalle	Cantidad	Valor/Unit.	Total
<i>Diseño de planos de construcción</i>	1	400,00	400,00
<i>Aprobación de planos</i>	1	150,00	150,00
<i>Cerramiento de ladrillo y malla m2</i>	540	60,00	32.400,00
<i>Costo de construcción m2</i>	54	190,00	10.260,00
<i>Pavimentación de parqueaderos m2</i>	16000	4,00	64.000,00
Total			106.660,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las Autoras

4.4.1.3 Maquinaria y equipo

Está representado por las herramientas y maquinas necesarias para prestar el servicio de revisión mecánica a los vehículos de las personas que vayan a realizar una transacción comercial, en vista que este servicio se lo prestará como valor agregado del proyecto.

Tabla 4.3 Maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad	Valor/Unit.	Total
<i>Medidor de compresión</i>	1	300,00	300,00
<i>Juego de llaves</i>	1	30,00	30,00
<i>Juego de rachas</i>	1	60,00	60,00
<i>Gato hidráulico</i>	1	200,00	200,00
Total			590,00

Fuente: Mercado Libre Ecuador

Elaborado por: Las Autoras

4.4.1.4 Equipos de computación

Se adquirirán equipos de computación e impresoras multifunción para las tres oficinas, ya que son de mucha importancia para el normal funcionamiento en área administrativa, policial y de la notaría.

Tabla 4.4 Valor en equipos de computación

Detalle	Cantidad	Valor/Unit.	Total
<i>Laptos HP HD 14"</i>	3	550,00	1.650,00
<i>Impresoras multifunción Cannon MX360</i>	3	140,00	420,00
<i>Copiadora</i>	1	250,00	250,00
Total			2.320,00

Fuente: Mercado Libre Ecuador

Elaborado por: Las Autoras

4.4.1.5 Mobiliario y equipo de oficina

Para adecuar las oficinas es necesario adquirir muebles y equipos de oficina para lo cual se procederá con la compra de estaciones de trabajo, sillones tipo ejecutivo, sillas para los usuarios y teléfonos, con lo que quedarán equipadas totalmente.

Tabla 4.5 Mobiliario de oficina

Detalle	Cantidad	Valor/Unit.	Total
<i>Estacione de trabajo en L</i>	3	200,00	600,00
<i>Archivadores metálico tipo gaveta</i>	3	150,00	450,00
<i>Silla tipo gerente (cuero-reclinable)</i>	3	100,00	300,00
<i>Sillas normales de oficina (metal cuerina)</i>	12	30,00	360,00
<i>Teléfono Panasonic Kx-FT931</i>	3	90,00	270,00
<i>Papeleras metálicas dos servicios</i>	3	10,00	30,00
Total			2.010,00

Fuente: Mercado Libre Ecuador

Elaborado por: Las Autoras

En resumen la inversión fija asciende a USD. \$ 271.580,00 la misma que se encuentra conformado por el equipamiento más necesario para la puesta en marcha de la feria de vehículos usados:

Tabla 4.6 Resumen de inversiones Fijas

Detalle	Valor
<i>Terreno</i>	160.000,00
<i>Obras civiles</i>	106.660,00
<i>Maquinaria y equipo</i>	590,00
<i>Equipo de computación</i>	2.320,00
<i>Mobiliario y equipo de oficina</i>	2.010,00
Total	271.580,00

Elaborado por: Las Autoras

4.4.2 Inversiones Diferidas

Toda empresa antes de iniciar sus actividades forzosamente incurre en una serie de gastos catalogados como organización, constitución e instalación:

Tabla 4.7 Inversiones diferidas

Detalle	Valor
<i>Gasto de constitución legal</i>	250,00
<i>Permiso de bomberos</i>	200,00
<i>Gastos varios</i>	50,00
Total	500,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las Autoras

4.4.3 Talento humano

En lo referente al talento humano se procederá contratar personal tanto para el área operativa como para el área técnica, cabe indicar que como funcionará únicamente los fines de semana, los contratos de trabajo se sujetarán a las estipulaciones del Instituto Ecuatoriano de Seguridad

Social (IESS), para lo cual se contratará con la modalidad de jornada a tiempo parcial permanente y de acuerdo a mínimos sectoriales para el efecto.

Tabla 4.8 Rol personal administrativo y operativo anual

PERSONAL	Nº	RBU Mensual	RBU anual	Aporte Patronal	13º sueldo	14º sueldo	Vacaciones	Total
Administrativo:								
Contadora	1	292,00	3.504,00	425,74	292,00	292,00	146,00	4.659,74
Recepcionista	1	292,00	3.504,00	425,74	292,00	292,00	146,00	4.659,74
Servicio de seguridad	5	1.460,00	17.520,00	2.128,68	1.460,00	1.460,00	730,00	23.298,68
Operativo:								
Técnico Mecánico	1	292,00	3.504,00	425,74	292,00	292,00	146,00	4.659,74
total		2.336,00	28.032,00	3.405,89	2.336,00	2.336,00	1.168,00	37.277,89

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

4.4.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo son los recursos económicos que la feria de vehículos necesita durante un periodo de tiempo que para el efecto del proyecto se determina en un mes para que pueda cumplir con todas las obligaciones, y permita el funcionamiento efectivo de sus operaciones.

Para el cálculo del Capital de Trabajo se tomará en cuenta: el pago de remuneraciones mensuales a todos los empleados y trabajadores comprendido en períodos mensuales, los gastos operacionales promedio mensual, materias primas necesarias para la producción en un estimado mensual; por lo que el capital de trabajo quedaría conformado de la siguiente manera con un cobertura para 30 días.

Tabla 4.9 Capital de trabajo

Detalle	Cantidad	valor
Sueldos Administrativos:		
Contadora	1	388,31
Recepcionista	1	388,31
servicio de seguridad	5	1.941,56
Sueldos Operativo:		
Técnico Mecánico	1	388,31
Gastos Operacionales:		
Energía eléctrica	Promedio	100,00
Agua Potable	Promedio	50,00
útiles de limpieza	Promedio	30,00
Materiales de Oficina	Promedio	20,00
Teléfono	Promedio	30,00
Internet banda ancha	Promedio	50,00
publicidad	Mes	100,00
<i>Total</i>		3.486,49

Elaborado por: Las Autoras

4.4.5 Inversión total del proyecto

La inversión total asciende a 275.566,49 dólares americanos; las inversiones se realizarán en el 100% en el primer mes, tiempo en que se espera estar ya en operación.

Tabla 4.10 Inversión total del proyecto

Detalle	Valor	Porcentaje
Inversiones fijas	271.580,00	98,55%
Inversiones variables	3.486.49	1.27%
Inversiones diferidas	500,00	0,18%
Total	275.566,49	100,00%

Elaborado por: Las Autoras

4.5 Financiamiento

El financiamiento será el 59,51% propio, 40,49% de préstamo equivalente a \$111.580,00, el mismo que de acuerdo a la CFN, se lo podrá adquirir a una tasa de interés nominal del 11,20%, a un plazo de cinco años, la misma que de acuerdo a la tabla de amortización programada, se lo ha establecido en forma mensual, siendo por lo tanto su interés del 0,93%:

Tabla 4.11 financiamiento de la inversión

Detalle		Valor	Propio	Financiado
<i>Inversiones fijas</i>		271.580,00	160.000,00	111.580,00
<i>Inversiones variables</i>		3.486,49	3.486,49	-
<i>Inversiones diferidas</i>		500,00	500,00	-
Total		275.566,49	163.986,49	111.580,00
		100,00%	59,51%	40,49%

Elaborado por: Las Autoras

4.6 Publicidad

El gasto de publicidad, se realizara difusión en radio y diarios de la localidad para el conocimiento del nuevo establecimiento de la feria de vehículos usados.

Tabla 4.12 Gasto Publicidad Mensual

Detalle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Difusión de Radio</i>	100			100			100			100		
<i>Prensa</i>		100			100			100			100	
<i>Material Publicitario</i>			100			100			100			100
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

Para determinar el Estado de Situación Financiera inicial de la Feria de vehículos usados de la ciudad de Ibarra, se tomará en cuenta todas las inversiones fijas que se realizaron para poner en marcha el proyecto; dentro de los pasivos se tomará en cuenta el préstamo bancario otorgado por la Corporación Financiera de Fomento; y el patrimonio será la diferencia entre el activo y el pasivo.

FERIA DE VEHÍCULOS USADOS CIUDAD DE IBARRA
SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL
 Al 01 de..... De 201....

ACTIVOS		PASIVOS	
INVERSIÓN CORRIENTE		PASIVOS CORRIENTES	
<i>Capital de trabajo</i>	3.486,49	<i>Porción corriente del pasivo largo plazo</i>	17.636,10
Total Activo Corriente	3.486,49	Total Pasivos corrientes	17.636,10
INVERSIÓN FIJA		PASIVOS LARGO PLAZO	
<i>Terreno</i>	160.000,00	<i>Préstamo CFN</i>	93.943,90
<i>Construcciones</i>	106.660,00	Total Pasivos Largo Plazo	93.943,90
<i>maquinaria y Equipo</i>	590,00	TOTAL PASIVOS	111.580,00
<i>Muebles y Enseres</i>	2.010,00		
<i>Equipo de computación</i>	2.320,00	CAPITAL PROPIO	
total Inversiones Fijas	271.580,00	<i>Patrimonio</i>	163.986,49
INVERSIÓN DIFERIDA			
<i>Gastos de Constitución</i>	500,00		
total Inversiones diferidas	500,00		
TOTAL ACTIVOS	275.566,49	TOTAL PAS Y PATRIMONIO	275.566,49

Elaborado por: Las Autoras

5.2 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS PROYECTADOS

Los ingresos de la feria de vehículos usados van a estar dados por el valor de ingreso que pagarán los usuarios por el lugar de estacionamiento dentro de la feria, valor que fue determinado en el Diagnóstico situacional y el mismo que va irse incrementando en un 5.14% de acuerdo a la inflación proyectada por el Banco Central del Ecuador para el año 2012, a partir del segundo año de funcionamiento; además del servicio de parqueadero la feria contará con un Técnico mecánico automotriz que realizará el diagnóstico vehicular con un costo de cinco dólares por vehículo y que a partir del segundo año se irá incrementando de acuerdo a la inflación; cabe indicar que el proyecto estima que un 15% del total de vehículos que ingresen a la feria usaran este servicio, proyectando que a partir del segundo año se incrementará en 5% con respecto al año anterior.

Con estos datos se proyectará los ingresos estimados que se obtendrán durante los cinco primeros años de funcionamiento de la feria, datos que nos servirán para realizar el análisis financiero del proyecto con el fin de determinar si es factible o no su instalación.

Tabla 5.1 Proyección de los Ingresos

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
<i>CANTIDAD (UND)</i>	39630	43989	48000	48000	48000
<i>VALOR (\$)</i>	2,00	2,10	2,21	2,32	2,44
	79.260,00	92.376,90	106.080,00	111.360,00	117.120,00
<i>REVISIÓN MECÁNICA (UND)</i>	5945	8798	12000	14400	16800
<i>VALOR (\$)</i>	5,00	5,26	5,53	5,81	6,11
	29.722,50	46.250,03	66.326,52	83.682,84	102.648,16
TOTAL	108.982,50	138.626,93	172.406,52	195.042,84	219.768,16

*Fuente: Estudio Técnico, Tamaño del proyecto, Estudio de Mercado
Elaborado por: Las Autoras*

5.3 DETERMINACIÓN DE LOS EGRESOS PROYECTADOS

5.3.1 COSTOS DE DISTRIBUCIÓN

5.3.1.1 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son todos los ocasionados en la administración de la empresa entre los principales tenemos:

a) Sueldos administrativos:

Para el establecimiento de la estimación de los sueldos y salarios del personal, se aplicó una tasa promedio calculada en base a la serie histórica del sueldo básico, siendo:

Tabla 5.2 Tasa de crecimiento del RBU

AÑOS	Sueldo básico Mensual	Tasa de crecimiento
2007	170	
2008	202	19%
2009	218	8%
2010	240	10%
2011	264	10%
2012	292	11%
TOTAL		57,44%
Promedio		11,49%

*Fuente: INEC periodo 2007- 2012
Elaborado por: Las Autoras*

Con estos datos se puede proyectar el valor de la remuneración básica unificada para cinco años, determinándose los siguientes valores

Tabla 5.3 Proyección de las remuneraciones Básicas Unificadas

DETALLE	AÑOS					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
R.B.U	292,00	325.55	362.96	404.66	451.16	502.99

Elaborado por: Las Autoras

Con los datos de la tabla 5.3 se puede proyectar las remuneraciones básicas mensuales del personal tanto de administración como de Operación para cinco años.

Tabla 5.4 Remuneraciones mensuales proyectadas

ÁREA	PERSONAL	Q	RBU 2012	RBU 2013	RBU 2014	RBU 2015	RBU 2016	RBU 2017
ADMINISTRACIÓN	CONTADORA	1	292,00	325,55	362,96	404,66	451,16	502,99
	RECEPCIONISTA	1	292,00	325,55	362,96	404,66	451,16	502,99
	GUARDIA DE SEGURIDAD	5	1.460,00	1.627,75	1.814,78	2.023,30	2.255,78	2.514,97
OPERACIÓN	TÉCNICO MECÁNICO	1	292,00	325,55	362,96	404,66	451,16	502,99
TOTAL				2.604,41	2.903,65	3.237,28	3.609,25	4.023,95

Elaborado por: Las Autoras

Como la feria de vehículos cumplirá con todos los Beneficios de ley, a continuación se calculan todos los componentes tomando en cuenta las proyecciones de la remuneración básica unificada de la tabla 5.4.

Tabla 5.5 Remuneraciones y beneficios de ley proyectados

Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rubros					
<i>RBU unificado anual</i>	31.252,88	34.843,83	38.847,39	43.310,95	48.287,38
<i>Aporte Patronal</i>	3.797,22	4.233,53	4.719,96	5.262,28	5.866,92
<i>Décimo Tercer sueldo</i>	2.604,41	2.903,65	3.237,28	3.609,25	4.023,95
<i>Décimo Cuarto sueldo</i>	2.604,41	2.903,65	3.237,28	3.609,25	4.023,95
<i>Vacaciones</i>	1.302,20	1.451,83	1.618,64	1.804,62	2.011,97
<i>Fondos de Reserva</i>		2.902,49	3.235,99	3.607,80	4.022,34
Total sueldos administrativos	41.561,12	49.238,98	54.896,54	61.204,15	68.236,51

Fuente: IESS

Elaborado por: Las Autoras

b) Suministros de Oficina

Los gastos administrativos como, suministros, servicios básicos, útiles de limpieza, tendrán un incremento del 5,14% cada año por efecto inflacionario.

Tabla 5.6 Suministros de oficina proyectados

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Papel (resmas)</i>	2	3,50	84,00	88,32	92,86	97,63	102,65	107,92
<i>Carpetas</i>	10	0,35	42,00	44,16	46,43	48,81	51,32	53,96
<i>Libretas de apuntes</i>	5	0,50	30,00	31,54	33,16	34,87	36,66	38,54
Total				164,02	172,45	181,31	190,63	200,43

Elaborado por: Las Autoras

c) **Servicios básicos**

Tabla 5.7 Servicios básicos proyectados

<i>Descripción</i>	<i>Mensual</i>	<i>Valor Total Anual</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
<i>Teléfono</i>	<i>30,00</i>	<i>360,00</i>	<i>378,50</i>	<i>397,96</i>	<i>418,41</i>	<i>439,92</i>	<i>462,53</i>
<i>Energía Eléctrica</i>	<i>100,00</i>	<i>1.200,00</i>	<i>1.261,68</i>	<i>1.326,53</i>	<i>1.394,71</i>	<i>1.466,40</i>	<i>1.541,78</i>
<i>Agua Potable</i>	<i>50,00</i>	<i>600,00</i>	<i>630,84</i>	<i>663,27</i>	<i>697,36</i>	<i>733,20</i>	<i>770,89</i>
<i>Internet</i>	<i>50,00</i>	<i>600,00</i>	<i>630,84</i>	<i>663,27</i>	<i>697,36</i>	<i>733,20</i>	<i>770,89</i>
Total		2.160,00	2.271,02	2.387,75	2.510,49	2.639,52	2.775,20

Elaborado por: Las Autoras

d) **Útiles de limpieza**

Tabla 5.8 Útiles de limpieza proyectados

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>CANTIDAD MENSUAL</i>	<i>VALOR UNITARIO</i>	<i>VALOR TOTAL ANUAL</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
<i>Escobas</i>	<i>1</i>	<i>4,00</i>	<i>48,00</i>	<i>50,47</i>	<i>53,06</i>	<i>55,79</i>	<i>58,66</i>	<i>61,67</i>
<i>Trapeadores</i>	<i>1</i>	<i>4,00</i>	<i>48,00</i>	<i>50,47</i>	<i>53,06</i>	<i>55,79</i>	<i>58,66</i>	<i>61,67</i>
<i>Desinfectantes</i>	<i>1</i>	<i>10,00</i>	<i>120,00</i>	<i>126,17</i>	<i>132,65</i>	<i>139,47</i>	<i>146,64</i>	<i>154,18</i>
Total			216,00	227,10	238,78	251,05	263,95	277,52

Elaborado por: Las Autoras

e) **Mantenimiento de Inversiones**

Para este rubro se tomará un porcentaje bajo del valor de las instalaciones de la planta y de la maquinaria que por el uso están susceptibles a deteriorarse o dañarse por lo que siempre es imprescindible tener un valor para este tipo de contingencias

Tabla 5.9 Mantenimiento de Inversiones Fijas proyectadas

Descripción	Valor nominal	%	Valor anual	2013	2014	2015	2016	2017
Construcciones	106.660,00	1%	1.066,60	1.121,42	1.179,06	1.239,67	1.303,39	1.370,38
Maquinaria y equipo	590,00	2%	11,80	12,41	13,04	13,71	14,42	15,16
Muebles y enseres	2.010,00	2%	40,20	42,27	44,44	46,72	49,12	51,65
Equipo de computación	2.320,00	2%	46,40	48,78	51,29	53,93	56,70	59,62
TOTAL			1.118,60	1.176,10	1.236,55	1.300,11	1.366,93	1.437,19

Elaborado por: Las Autoras

f) Depreciación de inversiones fijas

Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se utilizará los porcentajes establecidos en el artículo 21 numeral 6 de la Ley de Régimen Tributario Interno, en la cual determina los porcentajes para el efecto; el cálculo se lo realizará por el método de línea recta.

ACTIVO FIJO	PORCENTAJE
Inmuebles	5 %
Muebles y Enseres	10 %
Maquinaria y Equipo	10 %
Vehículos	20 %
Equipo de Computación	33,33 %

Fuente: LORTI artículo 21 numeral 6

Tabla 5.10 Depreciación de Inversiones fijas proyectadas

CONCEPTO	%	VALOR NOMINAL	2013	2014	2015	2016	2017	VALOR LIBROS
Terreno	0%	160.000,00						160.000,00
Construcciones	5%	106.660,00	5.333,00	5.333,00	5.333,00	5.333,00	5.333,00	79.995,00
Maquinaria y equipo	10%	590,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	295,00
Muebles y enseres	10%	2.010,00	201,00	201,00	201,00	201,00	201,00	1.005,00
Equipo de computación	33,33%	2.320,00	773,33	773,33	773,33	-	-	-
TOTAL		271.580,00	6.366,33	6.366,33	6.366,33	5.593,00	5.593,00	241.295,00

Elaborado por: Las Autoras

g) Amortización de inversiones diferidas

Las inversiones diferidas están constituidas por los gastos de constitución que se generaron para poner en marcha el proyecto, los mismos que serán amortizados por el periodo de cinco años a partir del primer año de funcionamiento, con un porcentaje del 20% anual sin que este sobrepase el impuesto a la renta para dar cumplimiento a la ley de Régimen Tributario Interno.

Tabla 5.11 Amortización de Inversiones diferidas

DESCRIPCIÓN	VALOR NOMINAL	%	2013	2014	2015	2016	2017
Gastos de Constitución	500,00	20%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Total			100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Elaborado por: Las Autoras

5.3.1.2 Gastos de Publicidad

Los gastos de venta corresponden a publicidad, se considera un incremento del 5.14 % en cada año de acuerdo a la proyección de la inflación para el año 2012.

Tabla 5.12 Proyección de los gastos de Publicidad

Detalle	Valor mensual (\$)	Valor Anual (\$)	Costo Anual (\$)				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Publicidad	100,00	1.200,00	1.261,68	1.326,53	1.394,71	1.466,40	1.541,78
Total			1.261,68	1.326,53	1.394,71	1.466,40	1.541,78

Elaborado por: Las Autoras

5.4 GASTOS FINANCIEROS

Para la implementación de la feria de vehículos se requerirá de un capital de \$ 275.566,99 de los cuales el 59.51 % se financiará con recursos propios, esto es de \$ 163.986,49, y el 40.49 % restante se financiará con recursos externos mediante un préstamo en la Corporación Financiera Nacional, a cinco años plazo y una tasa de interés 11.20% anual por un valor de 111.580,00 dólares.

La amortización de la deuda será por un valor de \$ 2.437.16 mensual durante 60 meses, en donde se cancelará el capital y los intereses.

5.4.1 Cálculo de la amortización de la deuda

- a) Monto de la deuda: \$ 111.580,00
- b) Plazo: 5 años (60 pagos mensuales)
- c) Tasa de interés nominal: 11.20% capitalizable mensualmente.
(0,93%)
- d) Forma de pago: mensual.

Tabla 5.13 Tabla de Amortización

CAPITAL 111.580,00
 INTERÉS 11,20% 0,93% Mes
 TIEMPO 5 años 60 Meses

NRO. DE PAGO	CANTIDAD	CAPITAL	INTERÉS	ACUMULADO	PENDIENTE
1	2.437,16	1.395,75	1.041,41	1.395,75	110.184,25
2	2.437,16	1.408,78	1.028,39	2.804,53	108.775,47
3	2.437,16	1.421,93	1.015,24	4.226,45	107.353,55
4	2.437,16	1.435,20	1.001,97	5.661,65	105.918,35
5	2.437,16	1.448,59	988,57	7.110,24	104.469,76
6	2.437,16	1.462,11	975,05	8.572,36	103.007,64
7	2.437,16	1.475,76	961,40	10.048,11	101.531,89
8	2.437,16	1.489,53	947,63	11.537,65	100.042,35
9	2.437,16	1.503,43	933,73	13.041,08	98.538,92
10	2.437,16	1.517,47	919,70	14.558,55	97.021,45
11	2.437,16	1.531,63	905,53	16.090,18	95.489,82
12	2.437,16	1.545,93	891,24	17.636,10	93.943,90
13	2.437,16	1.560,35	876,81	19.196,46	92.383,54
14	2.437,16	1.574,92	862,25	20.771,38	90.808,62
15	2.437,16	1.589,62	847,55	22.360,99	89.219,01
16	2.437,16	1.604,45	832,71	23.965,44	87.614,56
17	2.437,16	1.619,43	817,74	25.584,87	85.995,13
18	2.437,16	1.634,54	802,62	27.219,41	84.360,59
19	2.437,16	1.649,80	787,37	28.869,21	82.710,79
20	2.437,16	1.665,20	771,97	30.534,41	81.045,59
21	2.437,16	1.680,74	756,43	32.215,15	79.364,85
22	2.437,16	1.696,42	740,74	33.911,57	77.668,43
23	2.437,16	1.712,26	724,91	35.623,83	75.956,17
24	2.437,16	1.728,24	708,92	37.352,07	74.227,93
25	2.437,16	1.744,37	692,79	39.096,44	72.483,56
26	2.437,16	1.760,65	676,51	40.857,09	70.722,91
27	2.437,16	1.777,08	660,08	42.634,17	68.945,83
28	2.437,16	1.793,67	643,49	44.427,84	67.152,16
29	2.437,16	1.810,41	626,75	46.238,25	65.341,75
30	2.437,16	1.827,31	609,86	48.065,56	63.514,44
31	2.437,16	1.844,36	592,80	49.909,92	61.670,08
32	2.437,16	1.861,58	575,59	51.771,50	59.808,50
33	2.437,16	1.878,95	558,21	53.650,45	57.929,55
34	2.437,16	1.896,49	540,68	55.546,94	56.033,06
35	2.437,16	1.914,19	522,98	57.461,12	54.118,88
36	2.437,16	1.932,05	505,11	59.393,18	52.186,82

37	2.437,16	1.950,09	487,08	61.343,26	50.236,74
38	2.437,16	1.968,29	468,88	63.311,55	48.268,45
39	2.437,16	1.986,66	450,51	65.298,21	46.281,79
40	2.437,16	2.005,20	431,96	67.303,41	44.276,59
41	2.437,16	2.023,92	413,25	69.327,33	42.252,67
42	2.437,16	2.042,81	394,36	71.370,13	40.209,87
43	2.437,16	2.061,87	375,29	73.432,00	38.148,00
44	2.437,16	2.081,12	356,05	75.513,12	36.066,88
45	2.437,16	2.100,54	336,62	77.613,66	33.966,34
46	2.437,16	2.120,14	317,02	79.733,80	31.846,20
47	2.437,16	2.139,93	297,23	81.873,73	29.706,27
48	2.437,16	2.159,91	277,26	84.033,64	27.546,36
49	2.437,16	2.180,06	257,10	86.213,70	25.366,30
50	2.437,16	2.200,41	236,75	88.414,12	23.165,88
51	2.437,16	2.220,95	216,21	90.635,06	20.944,94
52	2.437,16	2.241,68	195,49	92.876,74	18.703,26
53	2.437,16	2.262,60	174,56	95.139,34	16.440,66
54	2.437,16	2.283,72	153,45	97.423,06	14.156,94
55	2.437,16	2.305,03	132,13	99.728,09	11.851,91
56	2.437,16	2.326,55	110,62	102.054,64	9.525,36
57	2.437,16	2.348,26	88,90	104.402,90	7.177,10
58	2.437,16	2.370,18	66,99	106.773,07	4.806,93
59	2.437,16	2.392,30	44,86	109.165,37	2.414,63
60	2.437,16	2.414,63	22,54	111.580,00	0,00

Fuente: CFN

Elaborado por: Las Autoras

5.5 ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO PROYECTADO

Para los cálculos del estado de resultados o también denominado pérdidas y ganancias se determina todos los ingresos y egresos estimados del proyecto, cuya diferencia nos da como resultado la Utilidad del Ejercicio económico. Como proyecto cumplirá con las disposiciones tributarias se procederá con el pago del 15% de la participación de los trabajadores y la disposición transitoria primera de Código de la Producción aprobado en diciembre del 2010 sobre el impuesto a la renta que manifiesta textualmente:

“La reducción de la tarifa de Impuesto a la renta de sociedades contemplada en la reforma al Art. 37 de la Ley de Régimen Tributario Interno, se aplicará de forma progresiva en los siguientes términos: durante el ejercicio fiscal 2011, la tarifa impositiva será del 24%, durante el ejercicio fiscal 2012, la tarifa impositiva será del 23% y a partir del ejercicio fiscal 2013 en adelante la tarifa impositiva será del 22%”

Porcentajes que se aplican en el Estado de Resultados Proyectado.

Tabla 5.14 Estado de resultados proyectado

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	108.982,50	138.626,93	172.406,52	195.042,84	219.768,16
(-) Gastos Operacionales	53.127,37	61.067,37	67.000,54	72.824,59	80.161,62
Gasto Administrativo	51.865,69	59.740,84	65.605,83	71.358,19	78.619,85
Personal administrativo	41.561,12	49.238,98	54.896,54	61.204,15	68.236,51
Suministros de oficina	164,02	172,45	181,31	190,63	200,43
Servicios básicos	2.271,02	2.387,75	2.510,49	2.639,52	2.775,20
Útiles de limpieza	227,10	238,78	251,05	263,95	277,52
Mantenimiento de activos	1.176,10	1.236,55	1.300,11	1.366,93	1.437,19
Depreciación	6.366,33	6.366,33	6.366,33	5.593,00	5.593,00
Amortización	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Gasto de ventas	1.261,68	1.326,53	1.394,71	1.466,40	1.541,78
Publicidad	1.261,68	1.326,53	1.394,71	1.466,40	1.541,78
Utilidad Operacional	55.855,13	77.559,56	105.405,98	122.218,25	139.606,54
(+/-) MOVIMIENTO FINANCIERO					
Gastos financieros	11.609,86	9.530,00	7.204,85	4.605,50	1.699,60
Intereses Pagados	11.609,86	9.530,00	7.204,85	4.605,50	1.699,60
Utilidad antes de participación e impuestos	44.245,27	68.029,57	98.201,12	117.612,74	137.906,94
15% Participación Trabajadores	6.636,79	10.204,43	14.730,17	17.641,91	20.686,04
Impuesto a la renta	8.273,87	12.721,53	18.363,61	21.993,58	25.788,60
Utilidad o pérdida del ejercicio	29.334,61	45.103,60	65.107,35	77.977,25	91.432,30

Elaborado por: Las Autoras

5.6 FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO

Para determinar el flujo de caja con que contaremos en cada período se concilian las entradas y salidas efectivas de dinero, es por eso que a la

utilidad operativa del período se suman las depreciaciones en vista que estas no son erogaciones de efectivo; además en el último periodo se suman los valores que se pueden rescatar por venta de los activos fijos, los mismos que se toma el valor en libros contable.

Tabla 5.15 Flujo de Caja Financiero

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>INVERSIÓN</i>	-275.566,49					
<i>UTILIDAD EJERCICIO</i>		29.334,61	45.103,60	65.107,35	77.977,25	91.432,30
(+) <i>Depreciaciones</i>		6.366,33	6.366,33	6.366,33	5.593,00	5.593,00
(+) <i>Amortizaciones</i>		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
(-) <i>Reinversión</i>		-	-	-	-	-
(-) <i>Pago capital</i>		17.636,10	19.715,97	22.041,11	24.640,46	27.546,36
(+) <i>Recuperación Bienes (VL)</i>						241.295,00
(+) <i>Recuperación Capital Trabajo</i>						3.486,49
FLUJO NETO	-275.566,49	18.164,84	31.853,97	49.532,57	59.029,79	314.360,43

Elaborado por: Las Autoras

5.7 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

La aplicación de los criterios de evaluación para este estudio de factibilidad, se basan en el flujo neto de fondos del proyecto, pues esta herramienta nos conduce a tomar una sola decisión, sea esta poner en marcha el proyecto o no hacerlo. Para esto se desarrolla los siguientes puntos:

5.7.1 Costo de Oportunidad

La tasa de descuento o costo de oportunidad, representa el valor que el proyecto debería generar para que el inversionista ni gane ni pierda, en nuestro caso aquí valdría decir que por cada dólar de inversión

necesitaríamos generar por lo menos la tasa de descuento para afrontar la deuda contraída.

Para el cálculo del costo de oportunidad se toma los valores referenciales del Banco central del Ecuador a Septiembre del 2012. Para lo cual aplicaremos la siguiente formula

Tabla 5.16 Costo de Oportunidad

<i>Forma de financiamiento inicial</i>	<i>Valor \$</i>	<i>Porcentaje participación</i>	<i>Costo de capital (kp) ponderado</i>	<i>Costo de capital neto (kp)</i>
<i>Propio</i>	163.986,49	59,51%	4,53	2,6958
<i>Financiado vía crédito</i>	111.580,00	40,49%	11,20	4,5350
TOTAL	275.566,49			7,2308
			CK	7,23%

Fuente: BCE, CFN

Elaborado por: Las Autoras

Siendo la inflación anual proyectada del 5.14 % para el año 2012 por el INEC, se estableció la tasa de descuento de la siguiente manera:

Tasa de Descuento (T.M.A.R.)

$$T.M.A.R. = (1+KP) (1+Inf.) -1$$

$$T.M.A.R. = (1+0,0724) (1+0,0514) -1$$

$$T.M.A.R. = 12.74 \%$$

Interpretación: El 12.74 % constituirá la tasa de descuento para ser aplicado en los indicadores económicos.

5.7.2 Valor Actual Neto (VAN)

Tomando los datos obtenidos del flujo de efectivo y el TMAR (i) del 12.74 %, se obtuvo el Valor Actual Neto (VAN), para lo cual se empleó la siguiente fórmula:

Tabla 5.17 Cálculo del VAN

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADOS
0	(275.566,49)	-	(275.566,49)
1	18.164,84	0,886977592	16.111,81
2	31.853,97	0,786729249	25.060,45
3	49.532,57	0,697811215	34.564,38
4	59.029,79	0,618942912	36.536,07
5	314.360,43	0,548988494	172.580,26
VAN			9.286,48

Elaborado por: Las Autoras

Aplicando la fórmula para el cálculo del VAN se determina los siguientes valores:

$$\text{VAN} = -275.566,49 + \frac{18.164,84}{(1,1274)^1} + \frac{31.853,97}{(1,1274)^2} + \frac{49.532,57}{(1,1274)^3} + \frac{59.029,79}{(1,1274)^4} + \frac{314.360,43}{(1,1274)^5}$$

$$\text{VAN} = 9.286,48 \text{ USD}$$

Siendo la suma de los flujos de efectivo descontados de \$284.519,39 superior a la inversión inicial de \$275.566,49; la feria de vehículos usados de la ciudad de Ibarra, logrará cubrir la inversión inicial y generará una utilidad en torno al movimiento del proyecto en los 5 años de \$9.286,48,

manejada a un costo de capital (K_p) del 12.74%, lo cual implica que el proyecto es factible y por lo tanto se acepta.

5.7.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es aquella que se calcula con la finalidad de saber si al final del periodo existe rentabilidad o no del proyecto en mención. El cálculo de la TIR es mediante la obtención del VAN, que sea uno positivo y otro negativo, los cuales serán comparados, resultado del cual se obtendrá el rendimiento o no del proyecto. A continuación se muestra su cálculo:

Para el cálculo se utilizó dos tasas arbitrarias calculadas en base del siguiente procedimiento:

- a. Tasa superior del 13.50 %
- b. Tasa inferior del 14.00 %

El proyecto se considerará viable si la tasa interna de retorno es superior a la Tasa Mínima aceptable de Rendimiento de 12.74 %, puesto que garantiza que el proyecto está en capacidad de generar mayor rentabilidad que una inversión alternativa.

Basados en estas tasas se obtienen los flujos de fondos actualizados determinándose los siguientes resultados:

Tabla 5.18 Cálculo del TIR

AÑO	FLUJO DE FONDOS	TASA DE DESCUENTO	
		13,50%	14,00%
0	(275.566,49)	(275.566,49)	(275.566,49)
1	18.164,84	16.004,27	15.934,07
2	31.853,97	24.727,02	24.510,60
3	49.532,57	33.876,87	33.433,07
4	59.029,79	35.570,32	34.950,37
5	314.360,43	166.897,01	163.268,96
VAN		1.509,00	(3.469,42)
TIR			13,65%

Elaborado por: Las Autoras

Con estos datos y aplicando La fórmula con la que se calcula la TIR es:

$$TIR = TM - \frac{(TM - Tm) VAN TM}{VAN TM - VAN Tm}$$

En donde:

TM = Tasa Mayor

Tm = Tasa menor

VAN = Valor actual neto

$$TIR = 14,00 - \frac{(14\% - 13,50\%) * (-3469,42)}{(- 3469,42) - 1509,00}$$

$$TIR = 13.65\%$$

De acuerdo con esta tasa, siendo superior a la Tasa Mínima Aceptable de rendimiento del el proyecto se considera factible, debido a que ésta tasa

permite igualar a la sumatoria actualizada de los flujos de efectivo con la inversión inicial y es mayor que la tasa de descuento del 12.74%.

5.7.4 Periodo de recuperación

El plazo de recuperación real de la inversión inicial de la feria de vehículos, se basa en los flujos que genera en cada período de su vida útil.

Tabla 5.19 Periodo de recuperación

AÑO	FLUJO DE FONDOS	INVERSIÓN INICIAL
0		(275.566,49)
1	18.164,84	18.164,84
2	31.853,97	50.018,81
3	49.532,57	99.551,38
4	59.029,79	158.581,17
5	314.360,43	116.985,32

Elaborado por: Las Autoras

El tiempo exacto para lograr recuperar la inversión del proyecto es la siguiente:

- ✓ *Flujos de fondos de los cuatro primeros años* 158.581,17
- ✓ *Flujo de fondo quinto año para cubrir inversión*
116.958,32

Dividimos el flujo necesario para cubrir la inversión para el flujo total del cuarto año $116.958,32/314.360,43 = 0.37$; que es la fracción del año necesario en el cuarto período. Por lo tanto el tiempo necesario para recuperar la inversión es igual a la sumatoria de todos los periodos, dando como resultado:

$PR = 4.37$ años

$PR = 4$ años, 4 meses.

5.7.5 Beneficio Costo

La evaluación de la razón consiste en sumar todos los flujos originarios de la inversión descontados con la TMAR y luego el total se divide para la los egresos, con lo cual se obtiene, en promedio, el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión.

Para realizar la relación entre costo beneficio se utilizará la siguiente fórmula:

$$B/c = \frac{\text{INGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS}}$$

Para lo cual primeramente se determina los ingresos totales que provienen de las ventas, mientras que los egresos totales son provenientes de los costos y gastos determinados para el proyecto.

Tabla 5.20 Ingresos y egresos totales

AÑO	INGRESOS TOTALES	EGRESOS TOTALES
1	108.982,50	64.737,23
2	138.626,93	70.597,37
3	172.406,52	74.205,39
4	195.042,84	77.430,10
5	219.768,16	81.861,22

Elaborado por: Las Autoras

A continuación tanto los ingresos como los egresos se actualizan con la tasa mínima aceptable de retorno determinada para el proyecto que es del 12.74 %, dando como resultado los siguientes datos que nos servirán para el cálculo del índice de rentabilidad o también denominado beneficio costo.

Tabla 5.21 Ingresos y egresos actualizados

AÑO	INGRESOS TOTALES	EGRESOS TOTALES
1	96.665,04	57.420,47
2	109.061,86	55.541,01
3	120.307,20	51.781,36
4	120.720,38	47.924,81
5	120.650,19	44.940,87
TOTALES	567.404,68	257.608,52

Elaborado por: Las Autoras

$$\text{Beneficio/costo} = \frac{\text{VAN Ingresos}}{\text{VAN Egresos}} \quad \text{Beneficio/costo} = \frac{567.404,68}{257.608,52}$$

$$\text{Beneficio/ costo} = 2,20$$

Este indicador refleja que el ingreso actualizado es superior en 2.20 veces a los costos actualizados, lo que indica que por cada dólar invertido se generará \$2.20 de utilidad.

5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio del presente proyecto, se lo estructuró tomando en cuenta por servicios, aplicando las siguientes fórmulas:

$$PE. Unidades = \frac{\text{Punto Equilibrio } \$}{PVu}$$

$$PE\$ = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

Para la estructura del Punto de equilibrio, se aplicó la siguiente información de los costos fijos y variables, determinándose los siguientes valores:

Tabla 5.22 Puntos de equilibrio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	108.982,50	138.626,93	172.406,52	195.042,84	219.768,16
VENTAS	108.982,50	138.626,93	172.406,52	195.042,84	219.768,16
COSTOS FIJOS					
Sueldos administrativos	41.561,12	49.238,98	54.896,54	61.204,15	68.236,51
Depreciación	6.366,33	6.366,33	6.366,33	5.593,00	5.593,00
Publicidad	1.261,68	1.326,53	1.394,71	1.466,40	1.541,78
Ropa de protección	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Total Costo Fijo	49.289,13	57.031,84	62.757,59	68.363,55	75.471,28
COSTOS VARIABLES					
Servicios Básicos	2.271,02	2.387,75	2.510,49	2.639,52	2.775,20
Gasto interés	11.609,86	9.530,00	7.204,85	4.605,50	1.699,60
Suministros de oficina	164,02	172,45	181,31	190,63	200,43
Mantenimiento de activos	1.176,10	1.236,55	1.300,11	1.366,93	1.437,19
Útiles de limpieza	227,10	238,78	251,05	263,95	277,52
Total de Costos Variables	15.448,10	13.565,52	11.447,81	9.066,54	6.389,94
Costo Total	64.737,23	70.597,37	74.205,39	77.430,10	81.861,22
PE (\$)	57.429,70	63.218,14	67.221,07	71.696,35	77.731,39
PE UNID	28.715	30.104	30.417	30.904	31.857

Elaborado por: las Autoras

Remplazando valores en la formula se determina el punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento:

$$PE\$ = \frac{49.289,13}{1 - \frac{15.448,10}{108.982,50}} = 57.429,70$$

$$PEU = \frac{57.429,70}{2} = 28.715$$

Esto significa que cuando ingresen 28715 vehículos se llega a un punto de equilibrio financiero en el primer año, donde se cubre costos y gastos y el proyecto no genera rentabilidad, pero tampoco genera pérdidas, lo que significa que se mantiene en el mercado.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

6. PRESENTACIÓN

El objetivo central de este estudio es definir las características necesarias para el normal funcionamiento con respecto a su organización y función, para lo cual se debe definir su respectivo orgánico funcional, funciones y responsabilidades tanto del personal administrativo como del personal operativo, para lo cual se hará uso de las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración del personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y los resultados y la posibilidad de contar con todos los elementos.

6.1 Marco legal

La feria de vehículos es de carácter unipersonal, es decir de un solo propietario, permite al gerente propietario destinar una parte de sus bienes a la realización del proyecto de creación de la empresa, dotándolo de personería jurídica y, por ende, logrando que su responsabilidad quede limitada al monto asignado a la nueva empresa; y todo esto podrá alcanzarlo sin necesidad de acudir a otras personas que colaboren como socios reales o simulados de la operación.

6.1.1 Permisos de funcionamiento

De las investigaciones realizadas en el Ilustre Municipio de Ibarra, en los departamentos respectivos, se pudo establecer, que no existiría ningún impedimento para su funcionamiento en este sector y domicilio, los requisitos son los siguientes: El Registro Único de Contribuyentes (RUC),

Patente Municipal, y el respectivo permiso de funcionamiento de las entidades correspondientes.

a. Requisitos para obtener el registro único de contribuyentes (RUC)

- ✓ Cédula del representante legal
- ✓ Copia del certificado de votación
- ✓ Recibo del pago de agua, luz o teléfono

b. Requisitos para obtener la patente municipal por primera vez

- ✓ Copia de la cédula y certificado de votación
- ✓ Nombre (Apellidos y nombres) del dueño del predio donde funciona la actividad comercial.
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Declaración juramentada de inicio de actividades
- ✓ Escritura de compra – venta
- ✓ Copia de cédula de identidad del representante legal
- ✓ Inspección

c. Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento en el ministerio de salud pública

- ✓ Permiso de la intendencia.
- ✓ Ficha de Inspección.
- ✓ Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Certificado de Salud (Original y Copia).
- ✓ Copia de cédula y papeleta de votación.

d. Requisitos para la afiliación a la cámara de comercio

- ✓ Solicitud dirigida al señor presidente de la Cámara de Comercio.

- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia del contrato de arrendamiento en caso de ser arrendado, copia de la escritura en caso de ser propio.
- ✓ Fotografía tamaño carnét.
- ✓ Copia del Registro de Calificación del Ministerio de Turismo.
- ✓ En caso de compañías se solicita copia certificada de la autorización de la Súper intendencia de Compañías.
- ✓ Copia del nombramiento del Sr. Presidente y del Sr. Gerente debidamente registrado.
- ✓ Título profesional que acredite la actividad turística.
- ✓ Cancelar la cantidad de \$50.00 dólares por concepto de afiliación.

6.2 Misión de la feria de vehículos

“La feria de vehículos permite establecer en forma integral a nivel del cantón y la provincia, sus servicios de parqueadero, revisión mecánica preventiva, revisión policial y legalización notarial de traspasos de dominio vehicular a través de servicios de calidad eficiente y transparente con la participación activa de las entidades del sector público”.

6.3 Visión de la feria de vehículos

“Para el 2017 la feria de vehículos estará entre las mejores empresas de servicios de la provincia de Imbabura, entregando a sus usuarios atención de alta calidad a través del mejoramiento continuo y la creación de nuevos servicios, con responsabilidad y cumplimiento, para satisfacer las necesidades del cliente”.

6.4 Principios de la feria de vehículos

Los Principios son un conjunto de valores y normas que guían el actuar de todos los colaboradores de la feria y que sirven de marco de referencia para la toma de decisiones en los distintos ámbitos del negocio, los cuales consideramos los siguientes:

- a) **Mejoramiento continuo.** La feria aplicará todos los procedimientos técnicos e instrumentos gerenciales que le permitan responder oportunamente a los cambios del entorno, contando con un personal comprometido en la búsqueda de resultados excelentes en su gestión, mediante el cumplimiento de sus deberes con competencia, diligencia y calidad.
- b) **Oportunidad.** Cumplir a tiempo y con calidad las funciones en las labores a ellos encomendados.
- c) **Colaboración.** Los trabajadores deben realizar aquellas tareas que por su naturaleza o modalidad sean las estrictamente inherentes a su cargo, siempre que ellas resulten necesarias para mitigar, neutralizar o superar las dificultades que enfrente la feria de vehículos.
- d) **Eficacia.** Ser eficaz implica hacer las cosas bien hechas desde el principio. De forma planificada y organizada.
- e) **Austeridad.** Los trabajadores de la feria de vehículos, deben obrar con sobriedad y racionalización en el uso de los recursos, de tal manera que proyecten una imagen de transparencia en su gestión y de calidad en sus funciones.
- f) **Eficiencia.** La mejor utilización social y económica de los recursos administrativos, técnicos y financieros disponibles para que nuestros servicios sean prestados en forma adecuada, oportuna y suficiente.

6.5 Valores de la feria de vehículos

Los valores que guían las decisiones de la empresa y define su liderazgo consideramos los siguientes:

- a) **Compromiso.** Hacer bien las cosas, aprovechando las oportunidades, eliminando las debilidades, potencializando las fortalezas, enfrentando las amenazas, institucionalizando los procesos, capacitando, fundamentando y buscando la participación de todos para lograr el desarrollo de las competencias genéricas y específicas.
- b) **Responsabilidad.** Cumplir con eficiencia y eficacia nuestro rol personal e institucional.
- c) **Excelencia.** Buscamos satisfacer con los más altos estándares de efectividad y calidad a todos los usuarios internos y externos, el éxito se medirá en función de los resultados que se alcance.
- d) **Liderazgo.** Capacidad de respuesta oportuna a necesidades y requerimiento de los usuarios, con compromiso social, idoneidad, sensibilidad, honestidad, innovación y tecnología, propendiendo el cumplimiento de la misión y objetivos organizacionales.
- e) **Ética.** La feria de vehículos, se orienta al desarrollo de actividades en beneficio de la comunidad ejerciendo una conducta adecuada, objetiva y razonable.

6.6 POLÍTICAS DE LA FERIA DE VEHÍCULOS

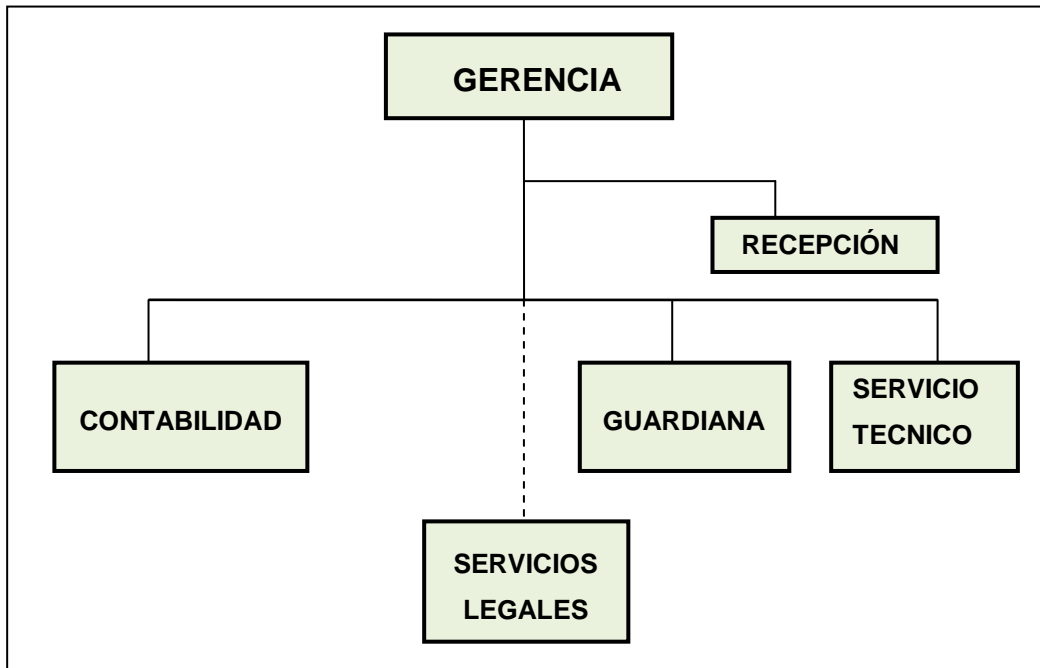
Las políticas institucionales constituyen los lineamientos que guiarán la gestión. Las funciones de gerencia, Planificación, Coordinación, Dirección, Ejecución, Control y Evaluación, se enmarca en las siguientes políticas:

- a) En todo momento se centrará la atención hacia la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente, contribuyente y usuario, de manera que se agregue valor público y se excedan las expectativas de nuestros clientes.
- b) Es compromiso cumplir con los requisitos del Sistema de Gestión de Calidad por Procesos y proveer los recursos necesarios, para mantener y mejorar los servicios de calidad.
- c) Para garantizar las condiciones y ambiente de trabajo adecuado, se cumplirá con el sistema de seguridad laboral.
- d) La comunicación interna permitirá fortalecer la cultura organizacional de la feria y su orientación a maximizar los servicios a sus clientes internos y externos.

6.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En el siguiente organigrama se aprecia un ordenamiento de funciones que facilitará el logro de objetivos, aumentando su eficiencia. Para este proyecto se ha escogido el Sistema de Organización Lineal, ya que su interpretación resulta ser sencillo de interpretar

Figura 6.1 Organigrama estructural de la feria de vehículos



Elaborado por: Las Autoras

6.8 ORGÁNICO FUNCIONAL DE LA FERIA DE VEHÍCULOS

6.8.1 Gerente

Es la unidad administrativa de la feria de vehículos; delegará su autoridad, más no su responsabilidad. De sus decisiones depende el curso normal del proyecto, deberá diseñar previsiones futuras que ayuden al crecimiento de la misma que está bajo su dependencia.

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
GERENTE	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ética profesional</i> • <i>Honestidad</i> • <i>Responsabilidad</i> • <i>Autocontrol</i> • <i>Compromiso con la organización</i> <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pensamiento analítico y conceptual.</i> • <i>Capacidad para liderar.</i> • <i>Habilidades para negociar.</i> • <i>Capacidad para tomar decisiones.</i> • <i>Trabajar en equipo.</i> • <i>Dirección de personas.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Líder.</i> • <i>Trabajo bajo presión.</i> • <i>Buen manejo de relaciones humanas.</i> • <i>Disponibilidad de tiempo.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Representar a la feria en asuntos relacionados al giro del negocio</i> • <i>Coordinar el tipo de servicios que la feria ofrecerá a los clientes.</i> • <i>Seleccionar, capacitar y controlar al personal.</i> • <i>Supervisar al personal para mantener niveles óptimos de eficiencia</i> • <i>Aprobar la emisión de cheques y salida de dinero</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Instrucción Formal: Estudios en Administración de empresas o afines.</i> • <i>Edad: De preferencia de 25 años en adelante.</i> • <i>Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.</i>

Elaborado por: Las Autoras

6.8.2 Contadora

La persona designada para la función de secretaria contadora, deberá demostrar honradez y buen manejo de paquetes contables, así como un manejo adecuado de labores secretariales en vista que desempeñara también esta función,

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
CONTADORA (CPA)	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Confidencialidad • Organización <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Destreza matemática • Monitoreo y control • Pensamiento analítico y conceptual 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de contabilidad • Conocimiento de leyes tributarias • Buenas relaciones humanas 	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar los registros contables • Elaborar el cronograma de pagos • Clasificar, guardar y resumir información contable/financiera • Realizar declaraciones al SRI, IESS. • Elaborar balances al fin de año • Coordinar trabajo con el Tesorero recaudador. 	<p><i>Instrucción Formal: Contabilidad Superior y Auditoría</i></p> <p><i>Edad: Entre 24 y 28 años.</i></p> <p><i>Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.</i></p>

Elaborado por: Las Autoras

6.8.3 Tesorero Recaudador

Para el puesto de Tesorero- Recaudador es necesario contratar una persona que tenga grandes valores tanto morales y éticos ya que será quien lleve el manejo de los dineros producto de las recaudaciones, y será el encargado de custodiar estos valores hasta que sean depositados en la respectiva cuenta de ingresos

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
RECEPCIONISTA	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Confidencialidad • Organización <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión • Destreza matemática 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de leyes y reglamentos del SRI. • Conocimiento y manejo de sistemas de control interno • Buenas relaciones humanas 	<ul style="list-style-type: none"> • Recaudar los valores correspondientes a ingresos a la feria y revisión mecánica vehicular.. • Custodiar el dinero producto de cobros realizados. • Depositar en el banco los valores recaudados. • Conciliar información con contabilidad 	<p>Instrucción Formal: superior</p> <p>Edad: Entre 24 y 28 años.</p> <p>Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.</p>

Elaborado por: Las Autoras

6.8.4 Servicio de seguridad

Este cargo permite establecer la labor de vigilancia en donde permitirá tener la seguridad del lugar.

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
SEGURIDAD	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Confidencialidad • Honradez <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en vigilancia • Buenas relaciones humanas 	<ul style="list-style-type: none"> • Vigilancia de la feria.. • Custodia de los bienes. 	<p>Edad: Entre 24 y 28 años.</p> <p>Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.</p>

Elaborado por: Las Autoras

6.8.5 Técnico mecánico

Este cargo permite establecer la labor de revisión de mecánica y estado de los automotores que requieran ser evaluados por parte de los compradores de la feria de vehículos.

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
TÉCNICO MECÁNICO	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ética profesional</i> • <i>Confidencialidad</i> • <i>Organización</i> <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trabajo en equipo</i> • <i>Destreza mecánica</i> • <i>Eficiencia en sus labores</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conocimiento en mecánica automotriz.</i> • <i>Manejo de instrumentos de medición de compresión automotriz</i> • <i>Buenas relaciones humanas</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Realizar medición de compresión de motores de vehículos..</i> • <i>Calibración del equipo mecánico.</i> • <i>Evaluación general del automotor.</i> 	<p><i>Instrucción Formal: tecnólogo</i></p> <p><i>Edad: Entre 24 y 28 años.</i></p> <p><i>Experiencia:</i></p> <p><i>Mínimo 2 años en cargos similares.</i></p>

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

7. IMPACTOS

El desarrollo del presente capítulo es de mucha importancia, ya que es necesario realizar un análisis de los principales impactos que el proyecto tendrá sobre el entorno que lo rodea.

6.1 IMPACTOS A ANALIZARSE

6.1.1 Impacto Social

Describe el grado de involucramiento que tendrá la sociedad en la implementación del proyecto a ejecutarse.

6.1.2 Impacto Económico

Revisa los elementos que hacen que el desarrollo del proyecto brinde mejoras económicas para quienes de forma directa e indirecta se encuentran involucrados en el proyecto.

6.1.3 Impacto Institucional-Organizacional

Enumera los factores que determinan el manejo institucional dentro del campo de la planeación, organización, dirección y control.

Estos son los principales impactos que se analizarán dentro del proyecto, cada uno de estos impactos señalados se divide en elementos, con los cuales se puede realizar un análisis más minucioso, cabe señalar que el análisis depende del tipo de proyecto que se esté llevando a cabo o que se desea ejecutar.

6.2 OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para la evaluación de los impactos que el proyecto tenga sobre el medio a desarrollarse, se utilizará una matriz de impactos para cada uno de los aspectos y sus elementos de análisis. Esta técnica consiste en dar valores a los elementos de cada aspecto a analizar y así determinar el impacto sobre el aspecto general del análisis. El análisis de las matrices consiste en justificar la razones, causas y circunstancias del porque se origina cada uno de los indicadores. La valoración se da según los niveles de impacto que en la siguiente tabla se detallan:

Tabla 7.1 Niveles de Impactos

3	<i>Impacto Positivo Alto</i>
2	<i>Impacto Positivo Medio</i>
1	<i>Impacto Positivo Bajo</i>
0	<i>No hay Impacto</i>
-1	<i>Impacto Negativo Bajo</i>
-2	<i>Impacto Negativo Medio</i>
-3	<i>Impacto Negativo Alto</i>

Luego de asignar valores dentro de estos rangos a cada elemento del aspecto general de análisis se suman los mismos y ese valor se lo divide para el número de elementos sometidos a juicio, teniendo de esta manera el impacto que la ejecución del proyecto dejará sobre el aspecto y sus elementos de análisis.

7.3 DESARROLLO DE IMPACTOS

7.3.1 Impacto Social

No	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Imagen de la ciudad						X		2
2	Participación Social							X	3
3	Mejor vida familiar						X		2
	TOTALES						4	3	7

Nivel de impacto: $7/3 = 2.3$

El proyecto tiene un alto impacto Social positivo medio

7.3.1.1 Imagen de la ciudad

La feria de vehículos es un ente prestador de servicios y con la implementación del presente proyecto dará a la sociedad Ibarreña una imagen de manejo y ordenamiento óptimo con respecto a las ferias de vehículos, logrando que tanto la sociedad local como la regional tengan un servicio de calidad, eficiente y ordenado.

7.3.1.2 Participación social

La participación efectiva de los usuarios será un factor sumamente importante para la consolidación del presente proyecto, ya que serán quienes harán uso de las instalaciones y serán ellos quienes a futuro determinen el mejoramiento de los servicios a través de sus sugerencias.

7.3.1.3 Mejor vida familiar

Como es lógico al tener un lugar donde realizar una feria de vehículos que preste todos los servicios requeridos para su funcionamiento los usuarios no tendrán que esperar para realizar los trámites respectivos para legalizar sus transacciones comerciales, ya que como el proyecto pretende implementar un valor agregado a la feria como es el servicio de

notaría y de revisión policial, con esto existirá un ahorro de tiempo en la vida diaria de los clientes por cuanto dispondrán de mayor tiempo para realizar sus actividades con su familias.

7.3.2 Impacto Económico

No	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Oferta de empleo						X		2
2	Ingresos económicos					X			1
3	Calidad de vida							X	3
	TOTALES					1	2	3	6

Nivel de Impacto $Sumatoria\ Total = 6/3 = 2$
El proyecto tiene un impacto Económico Medio

7.3.2.1 Oferta de Empleo

Con la implementación de la feria de vehículos usados en la ciudad de Ibarra, hace que la creación de nuevos puestos de trabajo sea factible, con lo que estaremos ayudando a cubrir esa gran brecha de desempleo que existe en nuestro país, no con eso pretendemos solucionar este problema, pero si aportar con un granito de arena sobre este gran problema.

7.3.2.2 Ingresos Económicos

Del análisis económico realizado se determina que luego de cubrir con los costos operativos existirá un valor de rentabilidad, mismo que puede ser reinvertido en el mejoramiento de la feria de vehículos, con el objetivo de brindar calidad total en los servicios prestados.

7.3.2.3 Calidad de vida

Como es lógico al tener un empleo estable, se tendrá ingresos estables, lo que conlleva a que puedan invertir en varias actividades como educación, alimentación, salud, vivienda, diversión, logrando con esto que su calidad de vida mejore ostensiblemente.

7.3.3 Impacto Institucional Organizacional

No	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Modelo de gestión							X	3
2	Manejo de recursos							X	3
3	Canales de Información						X		2
4	Innovación del sistema							X	3
5	Procesos							X	3
	TOTALES						2	12	14

Nivel de Impacto $Sumatoria\ Total = 14/5 = 2,8 \approx 3.0$

El proyecto tiene un alto impacto Organizacional

7.3.3.1 Modelo de gestión

Partiendo del modelo de gestión, como una operación compleja relativa a todas las funciones relacionadas con la feria de vehículos, se aplicarán los modelos de gestión más apropiados para un completo desarrollo armónico de los procesos con el funcionamiento de los recursos de la feria como son humanos y materiales, siempre pensando en el cumplimiento de las leyes y protocolos que beneficien tanto al inversionista como a sus trabajadores.

7.3.3.2 Manejo de recursos

La feria contará con recursos Humanos, económicos y tecnológicos, y estos debe ser una prioridad para el proyecto con el propósito de obtener los mejores rendimientos, para lo cual deberán evaluar mensualmente el cumplimiento de metas y objetivos establecidos con el fin de minimizar desperdicios y maximizar los beneficios en todas las áreas existentes en la feria.

7.3.3.3 Canales de información

Se contará con canales de comunicación por escrito para tener una mayor confiabilidad de las decisiones adoptadas en cada uno de los niveles de administración, con esto se tendrá una guía para el cumplimiento y consecución de las metas y objetivos planteados.

7.3.3.4 Innovación

Genéricamente hablando la innovación tiene que ver con una combinación de aplicaciones: imaginación, creatividad, ideas, experiencias y prácticas, que mediante el proceso de innovación + desarrollo, dan como resultado las ventajas competitivas frente a la competencia; es por eso que para el presente proyecto la innovación estará definida por servicios complementarios como revisión mecánica, revisión policial, servicio de notaría que estarán ubicados dentro de las instalaciones de la feria, dando como resultado que el cantón Ibarra tenga una de las mejores ferias de vehículos del norte del país.

7.3.3.5 Procesos

Para que el proyecto tenga una eficiencia administrativa, económica y ambiental, es necesario establecer procesos definidos como por ejemplo

gestión de calidad, prevención de riesgos laborales, mismos que permitirán cumplir con estándares establecidos con el objetivo de precautelar la salud de los trabajadores, contaminación ambiental y buen manejo del recursos financieros; para de esta manera llegar a un grado de excelencia.

7.3.4 IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

No	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	<i>Social</i>						X		2
2	<i>Económico</i>						X		2
3	<i>Organizacional</i>							X	3
	TOTALES						4	3	7

Nivel de General de impactos Sumatoria Total = 7/3 = 2.33

El proyecto tiene un impacto Positivo Medio

Por todo lo indicado en lo referente a los impactos que tendrá el proyecto y valorado con 3 en la matriz general, **“la feria de automotores en la ciudad de Ibarra”**, tendrá un impacto positivo medio, por lo que es de gran importancia la puesta en marcha de esta propuesta.

CONCLUSIONES

1. El diagnóstico determina que es necesario la implementación de una feria automotriz de vehículos usados en la ciudad de Ibarra, en vista que la actual feria realizada en el mercado mayorista no presta las condiciones ni los espacios necesarios para un funcionamiento óptimo.
2. El estudio de mercado establece que existe una demanda insatisfecha bastante grande de espacios y servicios donde realizar este tipo de actividades comerciales, lo cual hace percibir que existe una buena posibilidad de mercado para nuestro proyecto.
3. El área destinada para la construcción de la infraestructura para la realización de la feria es estratégica, por encontrarse en una zona donde posee todos los servicios básicos, servicios de transporte suficientes para su movilización, y sobre todo al localizarse en un sitio que tiene dos vías que circundan el predio que se puede aprovechar para tener una circulación vehicular expedita, ya que por una vía será el ingreso y por otra será la salida, evitando con esto la congestión que existe en la feria del mercado mayorista.
4. Del análisis financiero realizado el proyecto se determina que la tasa interna de retorno es mayor que la tasa mínima de inversión, por ende la rentabilidad generada por el proyecto es mayor que si se invirtiera en entidades financieras, por lo que se determina que es factible su implementación.
5. La feria generará impactos económicos, sociales y organizacionales que de acuerdo a los indicadores analizados todos ellos son positivos por lo que se cumple con los lineamientos establecido para la implementación de proyectos nuevos.

RECOMENDACIONES

1. Implementar la feria de automotores en la ciudad de Ibarra, parroquia de la Dolorosa del Priorato que preste las condiciones necesarias para un funcionamiento eficaz y eficiente.
2. Con la información obtenida del estudio de mercado proyectar a futuro un posible incremento de servicios adicionales a los usuarios con la finalidad de cubrir las expectativas del servicio requerido.
3. Aprovechar las potencialidades existentes de la infraestructura, para lo cual se debe investigar un proyecto alternativo que se acople al actual en vista que la feria únicamente funcionara los fines de semana, y la infraestructura estaría sin uso de lunes a viernes.
4. Se debe aplicar estrategias de sostenibilidad financiera y posicionamiento en el mercado con el fin de cumplir los indicadores establecidos en el estudio.
5. Los impactos generados por el proyecto se deben ir potencializando y si surgen impactos negativos se deben neutralizar inmediatamente sobre la marcha, para lo cual será necesario el involucramiento decidido de todos los integrantes del proyecto tanto administrativos como operativos, con el fin de cumplir con los objetivos planteados para el funcionamiento del mismo.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- ARBOLEDA V, Germán; Proyectos, formulación, evaluación y control, AC Editores, 5ta edición, Colombia 2008
- BACA, Gabriel Evaluación de Proyectos, Análisis y Administración de Riesgos, Cuarta edición, Editorial McGraw Hill, México 2008.
- BODIE, Zvi; *Bussines economy*; 2008
- BRAVO, Mercedes Contabilidad General; Segunda Edición; Editorial I.S.B.n.; Ecuador 2007
- CONTRERAS Z, Cynthia; *Folletos de Marketing*; Perú, 2009.
- DÁVALOS, Nelson; Contabilidad General; 4ta edición; 2008
- GALINDO R, Carlos, Manual para la creación de Empresas, Editorial: ECOE Ediciones Colección Ciencias Administrativas, 2008
- GITMAN, Laurence J. Principios de Administración Financiera, Decimo Primera Edición, Pearson Educación, México. (2007)
- INFANTE V, Arturo, “Evaluación financiera de proyectos de inversión”, 2009.
- JÁCOME, Walter Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión – CUDIC Editorial Universitaria – Ibarra Ecuador (2005)

- KOTLER, Philip; Los 10 principios del Nuevo Marketing; segunda edición, Prentice Hall, Chicago; 2008.
- MARTIN, Vallespín; El costeo de un producto; 2008
- MONTEROS, Edgar Manual de Gestión Microempresarial, Editorial Universitaria. Ecuador. (2005)
- NÚÑEZ, Z. Rafael Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México. (2007)
- SAPAG, Nassir; Preparación y evaluación de proyectos; editorial LIMUSA; 2008
- STANTON, Wiliams; Fundamentos de Marketing, Novena edición; México, 2009.
- ZAPATA, Pedro, Contabilidad General, Quinta Edición, McGraw Hill, Colombia 2008

LINCONGRAFÍA

www.inec.gob.ec

www.iess.gob.ec

.wikipedia.org/wiki/Centro_de_distribución

www.monografias.com

www.eldinero.com

www.lideres.com

www.bce.fin.ec

www.ecuadorencifras.com

www.sri.gob.ec

www.municipiodeibarra.gob.ec

www.mercadolibre.com.ec

A NEYOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

Objetivo: Conocer las demandas y expectativas de potenciales compradores/vendedores de vehículos usados.

1. ¿Dónde adquirió su último vehículo usado?

Imbabura ()
Otra provincia ()

2. Estas ferias de la provincia, están ubicadas en lugares:

Cercanos, malos accesos ()
Buenos accesos, lejanos ()
Lejanos, malos accesos ()
Cercanos, buenos accesos ()

3. ¿Cuándo desea comprar un vehículo usado, cuál es su primera alternativa para analizar alternativas?

Avisos comerciales de los periódicos ()
Pacios especializados en compra y venta registrados ()
Ferias de automóviles usados ()

4. ¿Cuál alternativa le da mayor confianza a la hora de adquirir un vehículo usado?

Pacios de compra y venta registrados ()
Avisos comerciales en periódicos ()
Ferias de automóviles usados ()

5. ¿Dónde adquirió su último vehículo usado?

Por intermedio de avisos en el periódico ()
Pacios de compra y venta registrados ()
Ferias de automóviles usados ()

6. ¿Cuánto duró el proceso de adquisición y traspaso?

Días ()
Horas ()
Minutos ()

7. Cuando adquirió su último vehículo, ¿tuvo plena confianza en su procedencia?

- Desconfié hasta verificar ante la policía ()
- Estuve confiado ()
- Algo preocupado, no demasiado ()

8. ¿Cómo canceló la compra de su último vehículo usado?

- Efectivo ()
- Cheque ()
- Letra ()
- Otro ()

9. Al adquirir su último vehículo usado, ¿debió recorrer mucho para contar con varias alternativas?

- Si () No ()

10. ¿Conoce ferias de vehículos usados en la provincia de Imbabura?

- Si () No ()

11. ¿Evalué en orden de preferencia los servicios que más le interesan en una feria de automóviles usados?

- Servicios bancarios ()
- Notaria ()
- Servicio policiaco ()
- Servicios de alimentación ()
- Servicios higiénicos ()
- Espacio adecuado ()
- Suficiente oferta y demanda ()

12. ¿Cómo conoce el precio de compra/venta de un vehículo usado?

- Preguntando a conocidos ()
- Visitando patios de compra/venta de vehículos usados ()
- Por avisos en los periódicos ()
- Todas las anteriores ()

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por concepto de entrada a la feria?

- Entre \$ 1 y \$2 ()

- Entre \$ 2 y \$3 ()
Entre \$ 3 y \$\$ ()
Más de \$ 5 ()

14. ¿Dónde prefiere la ubicación de la feria de vehículos usados?

- Al Norte de Ibarra ()
En el centro de la Ibarra ()
Al sur de Ibarra ()
No me importa mientras sea en las cercanías de la ciudad ()

15. ¿Qué radio escucha?

- América ()
Canela ()
Caricia ()
La Mega ()
Vocu ()
Otras ()

16. ¿Qué prensa escrita prefiriere comprar?

- Diario el Norte ()
La Verdad ()
La Hora ()
El Comercio ()

17. ¿Qué canal de televisión prefiere ver?

- Gama TV ()
Tele amazonas ()
Ecuavisa ()
TV Norte ()
UTV ()
Otro ()

DATOS TECNICOS:

EDAD: _____

Sexo: F () M ()

NIVEL

DE

INSTRUCCIÓN:

OCUPACION:

Gracias por su tiempo



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



Tasas de Interés

SEPTIEMBRE 2012 (*)

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima	% anual
para el segmento:		para el segmento:	
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33

MUEBLES Y ENSERES PARA FERIA DE VEHÍCULOS

a. ESTACIÓN DE TRABAJO



b. SILLA TIPO EJECUTIVO



c. SILLAS NORMALES



EQUIPO DE COMPUTACIÓN

COMPUTADOR HP AMD E-300 RAM 4GB DISCO DURO 500 GB



Impresora Canon Mx360 Con Fax + Sistema De Tinta Continua

