

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE

INGENIERÍA COMERCIAL



TEMA

“AMPLIACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA FABRICACIÓN DE ACCESORIOS AUTOMOTRICES A BASE DE MATERIAL ACRÍLICO EN LA CIUDAD DE IBARRA”

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN INGENIERÍA

COMERCIAL

AUTORA: DORIS GUADALUPE QUINTEROS CADENA

DIRECTOR: ING. NELLY ELIANA GALIANO ANDRADE

IBARRA 2020

Resumen ejecutivo

En el presente documento se expone el estudio de factibilidad realizado para el producto, *micas para tableros de vehículos automotores*, con el objetivo de que sea incorporado a la cartera de negocios de la empresa JS ACCRILICARLUNAS, ubicada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura. Como punto de partida, mediante el diagnóstico situacional, se demuestra que la empresa tiene la fortaleza institucional para ampliar su cartera de negocios. De la misma manera, se evidencia que la compañía puede aprovechar las oportunidades que el país presenta para ampliar su línea de productos.

Adicionalmente, a través del estudio de mercado se determina que existe una oportunidad de negocio para que el producto sea incorporado; es decir, existe un mercado potencial. Una vez realizada la encuesta, herramienta que permitió conocer los gustos y preferencias de los consumidores de accesorios y repuestos para automotores, se concluyó existe una demanda insatisfecha de *micas de tableros* y que los proveedores no tienen fortaleza en el mercado, conllevando a una oportunidad para la empresa JS ACCRILICARLUNAS. Así mismo, mediante la información recopilada se pudo desarrollar la estrategia de marketing mix que permitirá que el producto pueda penetrar y posicionarse en el mercado Ibarreño.

En cuanto a los detalles técnicos, se evidencia que la empresa cuenta con la experiencia necesaria en la industria, en virtud de sus seis años fabricando y vendiendo accesorios y repuestos, conociendo y perfeccionando los procesos y estándares para la elaboración de productos de calidad. En el mismo sentido, la compañía cuenta con

recursos económicos, físicos y de talento humano para la elaboración de un nuevo producto, constituyendo una fortaleza para el proyecto.

A nivel financiero se determina que el producto es factible, dicho de otras palabras, el dinero invertido tendrá beneficios y no perderá, bajo ningún motivo, valor en el tiempo. El proyecto presenta una tasa interna de retorno de 63.82% y un valor actual neto, con una tasa de descuento del 11% que corresponde a la tasa mínima aceptada de rendimiento (TMAR) requerida por el propietario de 7.269,04 dólares americanos. Lo anterior se puede resumir mediante el costo beneficio, el cual indica que, por cada dólar invertido, el inversionista y/o propietario tendrá una ganancia de 3.22 USD. En cuanto al periodo de recuperación, se estima que el dinero de la inversión será recuperado en un año, nueve meses y 11 días.

Como resultado, se concluye que el proyecto tiene un enorme potencial y que debería ser ejecutado por la empresa JS ACCRILICARLUNAS, ya que con este nuevo producto obtendrá más ganancias y se posicionará más en el mercado de accesorios y repuestos a base del material acrílico.

ABSTRAC

This document presents the feasibility study carried out for the product, micas for automotive vehicle dashboards, with the aim of its being incorporated into the business portfolio of the company JS ACCRILICARLUNAS, located in the canton Ibarra, province of Imbabura. As a starting point, through the situational diagnosis, it is shown that the company has the institutional strength to expand its business portfolio. In the same way, it is evident that the company can take advantage of the opportunities that the country presents to expand its product line.

Additionally, through the market study it is determined that there is a business opportunity for the product to be incorporated; that is, there is a potential market. Once the survey was carried out, a tool that allowed us to know the tastes and preferences of consumers of accessories and spare parts for automotives, it was concluded that there is an unsatisfied demand for dashboard micas and that suppliers do not have strength in the market, leading to an opportunity to the company JS ACCRILICARLUNAS. Likewise, through the information collected, it was possible to develop the marketing mix strategy that will allow the product to penetrate and position itself in the Ibarreño market.

Regarding the technical details, it is evident that the company has the necessary experience in the industry, by virtue of its six years manufacturing and selling accessories and spare parts, knowing and perfecting the processes and standards for the

production of quality products. In the same sense, the company has financial, physical and human talent resources for the development of a new product, constituting a strength for the project.

At the financial level, it is determined that the product is feasible, in other words, the money invested will have benefits and will not lose value over time under any reason. The project has an internal rate of return of 63.82% and a net present value, with a discount rate of 11% that corresponds to the minimum accepted rate of return (TMAR) required by the owner of 7,269.04 US dollars. The above can be summarized by the cost benefit, which indicates that, for every dollar invested, the investor and / or owner will have a profit of 3.22 USD. Regarding the payback period, it is estimated that the investment money will be recovered in one year, nine months and 11 days.

As a result, it is concluded that the project has enormous potential and that it should be executed by the company JS ACCRILICARLUNAS, since with this new product it obtained more profits and will position itself more in the market for accessories and spare parts based on acrylic material.

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de trabajo de grado, presentado por la egresada Doris Guadalupe Quinteros Cadena, para obtener el título de INGENIERA COMERCIAL, cuyo tema es: "AMPLIACIÓN DE LA MICROEMPRESA PARA LA FABRICACIÓN DE ACCESORIOS AUTOMOTRICES A BASE DE MATERIAL ACRÍLICO EN LA CIUDAD DE IBARRA" considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación del tribunal examinador que se le asigne.

Atentamente,



Ing. Galiano Andrade Nelly Eliana

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|-----------------------------|--|------------------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 100381656-6 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Quinteros Cadena Doris Guadalupe | | |
| DIRECCIÓN: | Ibarra, Av. Fray Vacas Galindo y Juan de Dios Navas | | |
| EMAIL: | dorisquinteros91@gmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | (062) 955-358 | TELÉFONO MÓVIL: | 0979246965 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|--------------------------------|--|
| TÍTULO: | “AMPLIACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA FABRICACIÓN DE ACCESORIOS AUTOMOTRICES A BASE DE MATERIAL ACRÍLICO EN LA CIUDAD DE IBARRA ” |
| AUTOR (ES): | Quinteros Cadena Doris Guadalupe |
| FECHA: DD/MM/AAAA | 07/08/2020 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | Ingeniera Comercial |
| ASESOR /DIRECTOR: | Ing. Galiano Andrade Nelly Eliana |

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra de la presente autorización es original y se ha desarrollado sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamo de terceros.

Ibarra, a los siete días del mes de agosto del 2020

EL AUTOR:



Nombre: Quinteros Cadena Doris Guadalupe

C.I: 1003816566-6

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

El presente plan de trabajo va dedicado principalmente a mi Dios Padre, por haber permitido llegar hasta esta fase, haberme dado salud para lograr mis objetivos y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi abuelita Agustina Chauca por brindarme todo su apoyo y a mis padres, Luis Quinteros, Narciza Cadena, por ser el regalo más preciado que Dios me dio, por todo su amor, su apoyo incondicional y sacrificio en todos estos años. A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por toda su motivación, pero más que nada por su amor. A mi padre, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor, son los mejores padres.

A mis hermanos, Gabriela y Leonardo por estar siempre presentes con su cariño y por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida y por creer en mí.

A mi esposo Javier Silva, por todo su apoyo incondicionalmente y económicamente en estos momentos tan importantes para mí, a través de sus consejos y paciencia ayudándome a concluir esta meta.

A mi hijo Matías Silva por ser mi fuente de inspiración, motivación y superación a cada momento.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por bendecirme día a día y culminar con éxito mis estudios.

Agradezco infinitamente a mis padres, Luis y Narciza, por ser mi guía en todo momento y darme su apoyo incondicional, por ser mi mayor inspiración, que, a través de su amor, apoyo, paciencia, buenos valores me ayudan a trazar mi camino, los amo con mi vida.

A mi abuelita Agustina Chauca por enseñarme que la vida no es fácil y los logros se consiguen con esfuerzos y poder sobrellevar cada una de las metas que me propongo.

Agradezco a mis hermanos Gabriela y Leonardo, por estar siempre pendientes de mí en todo momento del proceso de mi vida estudiantil, porque siempre confiaron y creyeron en mí, en que lograría esta meta.

Agradezco de todo corazón a mi esposo Javier Silva, por ser un apoyo incondicional en mi vida, que, con su amor y respaldo, me ayuda alcanzar mis objetivos. Por ser el hombre que Dios me presentó en la vida para ser feliz y por su intangible dedicación,

amor y paciencia. Te amo mi cielo por estar siempre pendiente de nuestro hijo.

A mi hijo por ser el motor de mi vida, mi fuerza, mi inspiración para salir adelante cada día.

A todas las personas, familiares, amigos y mis suegros que son mi segunda familia que de una u otra manera me han ayudado en este camino, en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos, a la Universidad Técnica del Norte mi más grande agradecimiento por haberme abierto sus puertas para que este sueño sea posible y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y a todos los docentes por todos sus conocimientos impartidos y por su formación profesional, a mi Director y Oponentes de la tesis por brindarme su tiempo y sus conocimientos en desarrollo de este plan de trabajo, que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito.

Doris Quinteros

| | |
|--|----|
| Contenido | |
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | 1 |
| IBARRA 2020 | 1 |
| Resumen ejecutivo | 1 |
| ABSTRAC..... | 3 |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | 6 |
| 2. CONSTANCIAS | 7 |
| DEDICATORIA | 8 |
| AGRADECIMIENTOS | 9 |
| Nombre del proyecto | 1 |
| Antecedentes | 1 |
| Justificación y viabilidad | 2 |
| Objetivos | 3 |
| Objetivo general..... | 3 |
| Objetivos específicos..... | 3 |
| CAPÍTULO I | 4 |
| 1. Diagnóstico situacional..... | 4 |
| 1.1. Antecedentes del diagnóstico | 4 |
| 1.2. Objetivos del diagnóstico | 6 |
| 1.2.1 Objetivo general | 6 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 6 |
| 1.3. Variables diagnósticas | 6 |
| 1.3.1 Matriz de relación diagnóstica..... | 6 |
| 1.4. Análisis de las variables diagnósticas..... | 9 |
| 1.4.1 Normativa Legal..... | 9 |
| 1.4.2 Aspectos económicos | 10 |
| 1.4.3 Aspectos tecnológicos | 10 |
| 1.4.4 Entorno demográfico..... | 11 |
| 1.4.5 Población | 11 |
| 1.5. Determinación de la oportunidad diagnóstica | 14 |
| CAPÍTULO II | 16 |
| 2. Marco teórico | 16 |
| 2.1. Microempresa | 16 |
| 2.1.1 Definición..... | 16 |
| 2.1.1.1. Beneficios de una microempresa | 17 |
| 2.1.1.2. Emprendimiento..... | 18 |

| | | |
|----------|---|----|
| 2.2. | Accesorios automotrices | 19 |
| 2.2.1 | Definición..... | 19 |
| 2.2.2 | Tipos de Accesorios Automotrices | 19 |
| 2.2.2.1. | Faros Delanteros..... | 20 |
| 2.2.2.2. | Guías Posteriores..... | 20 |
| 2.2.2.3. | Cubre Lluvias | 20 |
| 2.2.3 | Tipos de Faros..... | 20 |
| 2.2.3.1. | Faros en acrílico..... | 21 |
| 2.2.4 | Materiales de los Accesorios Automotrices | 21 |
| 2.2.4.1. | Beneficios | 22 |
| 2.2.4.2. | Ventajas..... | 22 |
| 2.2.4.3. | Bondades..... | 22 |
| 2.3. | Estudio de mercado..... | 23 |
| 2.3.1 | Segmentación de mercado | 23 |
| 2.3.2 | Oferta | 24 |
| 2.3.3 | Demanda | 24 |
| 2.3.4 | Demanda insatisfecha | 24 |
| 2.3.5 | Precio..... | 24 |
| 2.3.6 | Comercialización..... | 24 |
| 2.3.7 | Publicidad | 25 |
| 2.4. | Estudio técnico y financiero..... | 25 |
| 2.4.1 | Tamaño del proyecto..... | 25 |
| 2.4.2 | Macrolocalización | 25 |
| 2.4.3 | Microlocalización | 26 |
| 2.4.4 | Capacidad instalada | 26 |
| 2.4.5 | Ingresos | 27 |
| 2.4.6 | Egresos | 27 |
| 2.4.7 | Materia prima..... | 27 |
| 2.4.8 | Mano de obra | 27 |
| 2.4.9 | Estados Financieros | 28 |
| 2.4.10 | Gasto Administrativo | 28 |
| 2.4.11 | Valor actual neto (VAN)..... | 28 |
| 2.4.12 | Tasa interna de retorno (TIR)..... | 29 |
| 2.4.13 | Punto de Equilibrio | 29 |
| 2.5. | Estructura organizacional | 30 |

| | | |
|--------------------|--|----|
| 2.5.1 | Misión..... | 30 |
| 2.5.2 | Visión..... | 30 |
| 2.5.3 | Organigrama Estructural..... | 30 |
| 2.5.4 | Flujograma de procesos..... | 31 |
| 2.5.5 | Aspectos legales | 31 |
| CAPÍTULO III | | 32 |
| 3. | Procesos metodológicos..... | 32 |
| 3.1. | Objetivos | 32 |
| 3.1.1 | Objetivo general | 32 |
| 3.1.2 | Objetivos específicos | 32 |
| 3.2. | Perfil del consumidor..... | 32 |
| 3.3. | Segmentación del mercado | 33 |
| 3.4. | Tamaño de la muestra | 34 |
| 3.1. | Recopilación de la información | 36 |
| 3.1.1 | Encuesta | 36 |
| 3.1.2 | Aplicación de la encuesta | 37 |
| 3.1.3 | Procesamiento de datos | 38 |
| CAPITULO IV | | 39 |
| 4. | Análisis y resultados | 39 |
| 4.1. | Estudio de mercado..... | 39 |
| 4.1.1 | Introducción | 39 |
| 4.1.2 | Objetivos..... | 39 |
| 4.1.2.1. | Objetivo general | 39 |
| 4.1.2.2. | Objetivo específico | 39 |
| 4.1.3 | Resultados encuestas | 40 |
| 4.1.1 | Matriz de estudio de mercado..... | 47 |
| 4.1.2 | Demanda, oferta y demanda insatisfecha | 49 |
| 4.1.3 | Marketing Mix | 50 |
| 4.1.3.1. | Producto | 50 |
| 4.1.3.2. | Precio..... | 51 |
| 4.1.3.3. | Plaza | 51 |
| 4.1.3.4. | Promoción | 52 |
| 4.1.4 | Conclusiones del estudio de mercado | 52 |
| 4.2. | Estudio Técnico..... | 53 |
| 4.2.1 | Introducción | 53 |

| | | |
|------------|---|----|
| 4.2.2 | Objetivos..... | 53 |
| 4.2.2.1. | Objetivo general | 53 |
| 4.2.2.2. | Objetivos específicos | 53 |
| 4.2.3 | Localización del proyecto | 53 |
| 4.2.3.1. | Macrolocalización | 53 |
| 4.2.3.2. | Microlocalización | 54 |
| 4.2.4 | Tamaño del proyecto..... | 55 |
| 4.2.4.1. | Tamaño de mercado..... | 55 |
| 4.2.4.2. | Disponibilidad de Recursos Financieros..... | 56 |
| 4.2.4.3. | Disponibilidad de materia prima | 56 |
| 4.2.4.4. | Disponibilidad de mano de obra..... | 57 |
| 4.2.5 | Ingeniería del proyecto..... | 57 |
| 4.2.5.1. | Distribución de áreas | 57 |
| 4.2.5.2. | Flujograma de proceso de producción | 59 |
| 4.2.5.3. | Descripción de procesos de producción | 60 |
| 4.2.6 | Inversiones | 61 |
| 4.2.6.1. | Activos fijos..... | 61 |
| 4.2.6.1.1. | Herramientas, maquinaria y equipo | 61 |
| 4.2.6.2. | Costos de producción | 62 |
| 4.2.6.2.1. | Mano de obra directa | 62 |
| 4.2.6.2.2. | Materia prima directa..... | 63 |
| 4.2.6.2.3. | Costos indirectos de fabricación | 63 |
| 4.2.6.3. | Gastos operativos | 64 |
| 4.2.6.4. | Capital de trabajo | 64 |
| 4.2.7 | Resumen de la inversión total | 66 |
| 4.2.8 | Financiamiento | 66 |
| 4.2.9 | Conclusiones..... | 66 |
| 4.3. | Estudio financiero..... | 68 |
| 4.3.1 | Introducción | 68 |
| 4.3.2 | Objetivos..... | 68 |
| 4.3.2.1. | Objetivo general | 68 |
| 4.3.2.2. | Objetivos específicos | 68 |
| 4.3.3 | Presupuesto de ingresos..... | 68 |
| 4.3.4 | Presupuesto de costos y gastos | 70 |
| 4.3.4.1. | Costos directos de fabricación..... | 70 |

| | | |
|------------|--|----|
| 4.3.4.1.1. | Mano de obra directa | 70 |
| 4.3.4.1.2. | Materia prima directa | 71 |
| 4.3.4.2. | Costos indirectos de fabricación | 71 |
| 4.3.4.3. | Gastos operativos | 72 |
| 4.3.5 | Resumen de costos y gastos | 73 |
| 4.3.6 | Estados financieros | 74 |
| 4.3.6.1. | Estado flujo de efectivo | 74 |
| 4.3.6.2. | Balance general | 76 |
| 4.3.6.3. | Estado de resultados | 78 |
| 4.3.6.4. | Evaluación financiera - conclusiones | 83 |
| 4.4. | Estructura organizacional | 84 |
| 4.4.1 | Introducción | 84 |
| 4.4.2 | Objetivos..... | 84 |
| 4.4.2.1. | Objetivo general | 84 |
| 4.4.2.2. | Objetivos específicos | 84 |
| 4.4.3 | Nombre de la Microempresa | 85 |
| 4.4.4 | Slogan | 86 |
| 4.4.5 | Logotipo..... | 86 |
| 4.4.6 | Misión..... | 86 |
| 4.4.7 | Visión..... | 87 |
| 4.4.8 | Objetivos..... | 87 |
| 4.4.9 | Políticas | 87 |
| 4.4.9.1. | Políticas de fabricación | 87 |
| 4.4.9.2. | Políticas de calidad | 88 |
| 4.4.9.3. | Políticas de comercialización | 88 |
| 4.4.9.4. | Políticas de talento humano | 88 |
| 4.4.9.5. | Políticas ambientales | 89 |
| 4.4.10 | Valores..... | 89 |
| 4.4.11 | Organigrama estructural..... | 90 |
| 4.4.12 | Manual de funciones | 91 |
| 4.4.13 | Unidad administrativa | 91 |
| 4.4.14 | Aspectos legales de funcionamiento | 96 |
| 4.4.14.1. | Requisitos para calificar al Régimen Impositivo Simplificado del Ecuador (RISE) 96 | |
| 4.4.14.2. | Requisitos para permiso del Cuerpo de Bomberos..... | 97 |

| | |
|---|-----|
| 4.4.14.3. Requisitos para obtener la Patente Municipal..... | 97 |
| Conclusiones | 98 |
| Bibliografía | 101 |
| 5. Anexos del trabajo..... | 106 |
| 5.1. Anexo No. 1 | 106 |
| 5.2. Presentación del producto | 108 |
| 5.3. Realización encuesta | 110 |
| 5.4. Empresa..... | 111 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica | 8 |
| Tabla 2: Población Total-Cantón Ibarra | 11 |
| Tabla 3: PEA-Cantón Ibarra | 13 |
| Tabla 4: Matriz FODA | 13 |
| Tabla 5: Cantidad de carros en Imbabura según la clase..... | 33 |
| Tabla 6: Cálculo de la población del segmento..... | 34 |
| Tabla 7: Estratificación encuestas | 35 |
| Tabla 8. Matriz de estudio de mercado..... | 48 |
| Tabla 9. Demanda..... | 49 |
| Tabla 10. Oferta..... | 49 |
| Tabla 11. Demanda insatisfecha | 50 |
| Tabla 12: Proveedores | 56 |
| Tabla 13: Distribución de la planta | 57 |
| Tabla 14: Distribución de la planta | 61 |
| Tabla 15. Mano de obra directa | 62 |
| Tabla 16. Materia prima directa..... | 63 |
| Tabla 17. Costo indirecto de fabricación..... | 63 |
| Tabla 18. Gastos operativos..... | 64 |
| Tabla 19. Resumen costos y gastos año 1 | 65 |
| Tabla 20. Capital de trabajo..... | 65 |
| Tabla 21. Inversión inicial | 66 |
| Tabla 22: Proyección de ingresos por tipo de vehículo..... | 69 |
| Tabla 23. Proyección ingresos..... | 69 |
| Tabla 24. Mano de obra directa | 70 |
| Tabla 25. Materia prima directa..... | 71 |
| Tabla 26. Costo indirecto de fabricación..... | 71 |
| Tabla 27. Gastos administrativos..... | 72 |
| Tabla 28. Gasto en ventas | 72 |
| Tabla 29. Maquinaria y equipo, y depreciaciones | 73 |
| Tabla 30. Resumen de costos y gastos..... | 74 |
| Tabla 31. Estado de flujo de efectivo | 75 |
| Tabla 32. Balance general..... | 77 |
| Tabla 33. Estado de resultados | 79 |
| Tabla 34. Flujo de caja neto..... | 80 |
| Tabla 35. Análisis de escenarios..... | 81 |
| Tabla 36. Costo beneficio | 81 |
| Tabla 37. Punto equilibrio | 82 |
| Tabla 38: Análisis punto de equilibrio..... | 82 |

Índice de figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Factores importantes en la decisión de compra de repuestos..... | 40 |
| Figura 2. Nivel de confianza de productos no originales | 41 |
| Figura 3. Cambio de mica de tablero de vehículos | 42 |
| Figura 4: Porcentaje de cambio de mica por tipo de vehículo | 42 |
| Figura 5. Proveedores de micas para tableros de vehículos | 43 |
| Figura 6. Medios de comunicación | 44 |
| Figura 7: Promoción preferida | 44 |
| Figura 8. Edad | 45 |
| Figura 9. Ocupación | 45 |
| Figura 10. Lugar de residencia | 46 |
| Figura 11. Género..... | 46 |
| Figura 12. Tipo de vehículo..... | 47 |
| Figura 13: Distribución de áreas..... | 58 |
| Figura 14: Flujograma del producto..... | 59 |
| Figura 15: Logotipo..... | 86 |
| Figura 16: Estructura organizacional | 90 |
| Figura 17: Presentación del producto | 108 |
| Figura 18: Micas para tableros | 109 |
| Figura 19: Material acrílico | 109 |
| Figura 20: Evidencia encuesta No. 1 | 110 |
| Figura 21: Evidencia encuesta No. 2 | 110 |
| Figura 22: Fachada de la empresa | 111 |

Nombre del proyecto

“Ampliación de una microempresa para la fabricación de accesorios automotrices a base de material acrílico en la ciudad de Ibarra”.

Antecedentes

La ampliación de la microempresa “JS-ACCRILICRALUNAS” de accesorios automotrices en el sector metalmecánico surge como una idea de mejorar la posible demanda insatisfecha, condiciones de vida de sus habitantes y para comercializarlos a diversas zonas de País, la misma que se encontraría ubicada en la Parroquia San Francisco Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, esta microempresa contará con un proceso de fabricación muy estricto utilizando las herramientas, maquinarias y materia prima con altos estándares de calidad adecuados para la fabricación de cada uno de los accesorios automotrices.

La microempresa al ampliarse la cartera de negocios ofrecerá una gran variedad de accesorios automotrices, de buena calidad y precios accesibles a todo tipo de mercado, con ayuda de las redes sociales y páginas web que nos permitirá tener mayores ventas y una buena demanda interna, garantizando a sus posibles clientes potenciales una preferencia de la misma, por la seguridad y seriedad al momento de la adquisición de sus productos por línea.

Es por esto que el producto micas protectoras de tableros de vehículos está diseñado para clientes que pertenecen a un estrato medio-alto, dado que deben ser propietarios de algún tipo de vehículo ya sea (automóviles, camionetas, jeeps, camiones, furgonetas, y autobuses), por lo cual, su nivel de ingreso debe superar un umbral que permita la

adquisición y mantenimiento de un automotor, para la adquisición de la materia prima, la microempresa contará con proveedores altamente calificados y seleccionados por sus cómodos precios y calidad de materiales.

Justificación y viabilidad

Hoy en día, las PYMES que se encuentran en el mercado se muestran en todas formas y dimensiones, ya sean sociedades o de un solo propietario, es por esto que tienen libertad de desarrollar cualquier tipo de actividad, bien sea de producción, comercialización o prestación de servicios, donde se busca un beneficio, es por esto que según la información del Estudio de Gestión Competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la República del Ecuador, en el país las PYMES representan el 95% de las unidades productivas (Jácome & King, 2013).

Según La Revista EKOS (2012). Para el año 2016 las empresas pequeñas tuvieron un ingreso promedio anual de USD 371.417, lo que implica una reducción de -9,9% frente al año 2015, en el que este mismo rubro se redujo en -6,9%. En este caso, el incremento del número de empresas en un porcentaje mayor que el de sus ingresos, tuvo directa incidencia en estos resultados, cuya tendencia decreciente se dio dentro del periodo analizado. Para las medianas el ingreso promedio anual fue de USD 2.939.693, una reducción de -2,8% frente al año 2015.

Por ello es necesario contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los clientes mediante procesos organizacionales apegada a la realidad, donde el cliente pueda cumplir sus necesidades en modelos diseños y calidad sin tener que trasladarse otro lugar de la ciudad. Este proyecto tiene la finalidad de cubrir la demanda que existe por parte de la población en accesorios automotrices a base de material acrílico.

La microempresa promoverá una variedad de accesorios automotrices como: Cubre lluvias, faros de autos delanteros, lunas posteriores y micas para tableros de autos en el diseño y los acabados que el cliente lo desee.

Por ende, permitirá generar ingresos económicos, dejando de ser empleado para convertirse en el dueño de su propia microempresa siendo capaz de generar fuentes de empleo beneficiando a los pobladores del sector. Hoy en día las empresas buscan ser competitivas en el mercado, innovando y adaptándose a los cambios tecnológicos para lograr el posicionamiento de una empresa y así lograr la captación de los clientes.

Objetivos

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la ampliación de una microempresa para la fabricación de accesorios automotrices a base de material acrílico en la ciudad de Ibarra.

Objetivos específicos

- Desarrollar el diagnóstico situacional de la empresa.
- Establecer el proceso metodológico más adecuado para la investigación.
- Realizar el estudio de mercado.
- Identificar la viabilidad técnica del proyecto.
- Fijar la viabilidad financiera del proyecto.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico situacional

1.1. Antecedentes del diagnóstico

La empresa “JS ACCRILICARLUNAS” es una empresa dedicada a la fabricación de accesorios automotrices especializada en el desarrollo, producción y venta de accesorios, utilizando materia prima de la más alta calidad para la fabricación de partes automotrices 100% garantizados. Los accesorios son de distintas formas, tamaños y textura, con la tecnología adecuada para la fabricación.

De los vehículos que se encuentran registrados en el país, el 91.05% corresponden a automotores particulares, 7.45% de alquiler, 1.45% de propiedad del estado y un 0.04% categorizados como otros, toda esta área automotriz se divide de la siguiente manera: 31.73% automóviles, 23.68% motocicletas, 18.94% camioneta, 16.07% jeep, 4.67% camiones y 4.91% otros (Censos, 2017).

En la provincia de Imbabura, el comportamiento es bastante similar al nacional. Los vehículos particulares constituyen el 88.32% del total, alquiler el 10.21%, estatales el 1.46% (INEC, 2018).

El área del sector automotriz en la ciudad de Ibarra lo que busca es atraer todo el mercado potencial, logrando así incrementar sus ventas y abrirse a nuevos mercados, dando la oportunidad de generar más fuentes de empleo y mejorar la calidad de vida (INEC, 2018).

Existen algunas razones por las que se ha dado este fenómeno, entre ellos es la alta demanda de transporte y este hecho ha generado la necesidad de adquirir accesorios

automotrices para su mantenimiento regular y preventivo sin embargo en la actualidad no existe la oferta necesaria que abastezcan la demanda ya sea en variedad, marcas y precios(INEC, 2018).

En el área del sector automotriz se puede ver que en el mercado potencial existe una demanda insatisfecha y que las micas protectoras de tableros para vehículos son bastante costosas en la casa original por lo que el producto lo encuentran completo y no por partes, es por esto que en otras marcas secundarias su valor es más bajo por lo que este producto que se propone para la ampliación de la microempresa se lo puede fabricar.

Existen varios factores que derivan a este problema, entre ellos tenemos la pérdida de tiempo que experimenta el cliente al realizar la búsqueda de su accesorio en esta ciudad sin tener una respuesta favorable motivo por lo cual decide salir de la provincia en busca de mejores alternativas, otro factor importante es la pérdida de dinero que surge cuando el cliente mantiene su vehículo parado por varios días sin poder trabajar, debido a que el accesorio solicitado no se encuentra tan fácil en los almacenes de la ciudad.

La empresa para lo cual se plantea la ampliación estará ubicada en la Av. Fray Vacas Galindo y Juan de Dios Navas, Parroquia San Francisco, Ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, contará con toda la normativa legal vigente así rigiéndose en el cumplimiento de las normas legales del país. También dará a conocer los procesos de fabricación de los accesorios automotrices, para identificar estrategias de comercialización llegando a las preferencias de los clientes y satisfaciendo sus necesidades.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1 Objetivo general

Realizar el diagnóstico situacional de la empresa.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conocer la normativa legal para la ampliación de la microempresa dedicada a la fabricación accesorios automotrices.
- Analizar los aspectos económicos de la ciudad de Ibarra para determinar las necesidades del cliente.
- Identificar los aspectos tecnológicos para llevar a cabo el proceso de fabricación de los accesorios automotrices.
- Establecer el entorno demográfico del sector para identificar la población al cual va dirigido el producto.

1.3. Variables diagnósticas

- Normativa Legal
- Aspectos Económicos
- Aspectos Tecnológicos
- Entorno Demográfico

1.3.1 Matriz de relación diagnóstica

En la Tabla 1 se describe los objetivos a alcanzar mediante la realización del estudio diagnóstico. Así mismo, se determina la naturaleza de cada una de las variables que permitirán dar solución a cada objetivo, con sus respectivas variables como: económico, tecnológico, demográfico y legal, indicadores, técnicas tales como

investigación documentada, opinión a expertos, encuestas e investigación y fuentes de información ya sea primaria o secundaria.

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica

| OBJETIVOS | VARIABLES | INDICADORES | TÉCNICA | FUENTE |
|--|-----------------------|--|---------------------------|------------------------|
| Conocer la normativa legal para la ampliación de la microempresa dedicada a la fabricación de accesorios automotrices. | Normativa Legal | <ul style="list-style-type: none"> • Leyes • Ordenanzas | Investigación documentada | Primaria |
| Analizar los aspectos económicos de la ciudad de Ibarra para determinar las necesidades del cliente. | Aspectos Económicos | <ul style="list-style-type: none"> • Sector industrial • Actividad económica de la ciudad de Ibarra. | Investigación documentada | Secundaria Primaria |
| Identificar los aspectos tecnológicos para llevar a cabo el proceso de fabricación de los accesorios automotrices. | Aspectos Tecnológicos | <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de fabricación de los accesorios automotrices. | Opinión de expertos | Primaria |
| Establecer el entorno demográfico del sector para identificar la población al cual va dirigido el producto. | Entorno Demográficos | <ul style="list-style-type: none"> • Población económicamente Activa (PEA) • Familias de la ciudad de Ibarra | Encuestas Observación | Secundaria Primaria |

1.4. Análisis de las variables diagnósticas

1.4.1 Normativa Legal

Normativa Legal

El objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir expresa que se garantizara el trabajo digno en todas sus formas (SENPLADES, 2014).

Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos que contribuirá a la consecución del empleo priorizado a los grupos históricamente excluidos.

Pasos para la constitución legal de una microempresa

Según información de Sánchez (2010), los pasos para la constituir una empresa son los siguientes:

- Reservar un nombre. Este trámite se realizará en la Superintendencia de compañías, se debe revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre
- Elaborar los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se valida mediante una minuta firmada por un abogado.
- Abrir una “cuenta de integración de capital” esto se realiza en cualquier banco.
- Obtener los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa.
- Inscribir la compañía con todos los documentos antes descritos, dirigirse al registro Mercantil del cantón donde fue constituida la microempresa.

- Obtener los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de compañías en donde se entregará documentos para abrir el RUC de la microempresa.
- Obtener el RUC, el Registro Único de Contribuyentes (RUC). El cual se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

1.4.2 Aspectos económicos

Comercio

Según el INEC (2010) los habitantes del cantón Ibarra se dedican en mayor parte a la actividad del comercio representado así el 23,1% de la población que se ocupa en actividades relacionadas con el comercio que consiste en el intercambio de bienes y servicios.

Sector Industrial

De acuerdo con los datos encontrados en la planificación territorial se puede observar que el sector industrial ocupa el 19,38% dentro del total de la población económicamente activa de los cuales se subdivide en industrias manufactureras de construcción de explotación de minas y carreteras, suministro de electricidad, gas, agua y alcantarillado de los cuales la mayor concentración de la PEA es en la industria manufacturera con un 12,31% (GAD Ibarra, 2015).

1.4.3 Aspectos tecnológicos

El proceso de fabricación de accesorios automotrices se lo realiza de forma manual a través del uso de maquinaria existente en el país, creando productos que generen satisfacción del cliente. El uso de la tecnología está presente en cada fase del

proceso de fabricación: el diseño, la forma y los acabados de los productos que vamos a fabricar.

En la totalidad de las fases en donde implica una transformación, esta se realiza mediante la ayuda de alguna maquinaria. Por ejemplo, en el corte se utiliza una moledora y taladro, y en el calentamiento y moldeado, se hace uso de la prensa fría y un horno.

1.4.4 Entorno demográfico

1.4.5 Población

Tabla 2: Población Total-Cantón Ibarra

| GÉNERO | HABITANTES | PORCENTAJE |
|---------------|-------------------|-------------------|
| MASCULINO | 87,786 | 48,5% |
| FEMENINO | 93,398 | 51,5% |
| TOTAL | 181,184 | 100% |

Fuente: INEC (2010)

De los datos obtenidos del INEC (2010), la población del cantón Ibarra es de 181,184 habitantes de los cuales 93,398 corresponden a mujeres y 87,786 a hombres se puede observar que la población de mujeres es más significativa que la de los hombres.

PEA

Según los datos obtenidos del INEC (2010) encontramos que la población económicamente activa del cantón Ibarra con un total de 181,184 de habitantes corresponde a un porcentaje de 79,3% del total de la población.

Ibarra como cabecera cantonal poseen un mayor porcentaje en el PEA sector terciario con un 58,02% esto corresponde a 41,452 habitantes, lo que nos indica que hay

una mayor cantidad de personas ocupadas ubicadas en el sector servicios u otro tipo de actividades correspondientes al sector terciario (INEC, 2010).

Tabla 3: PEA-Cantón Ibarra

| ACTIVIDAD | PEA | % |
|---------------------|------------|----------|
| SECTOR AGROPECUARIO | 9367 | 11,61% |
| SECTOR INDUSTRIAS | 15630 | 19,38% |
| SECTOR SERVICIOS | 46855 | 58,02% |
| OTROS | 8817 | 10,93% |
| TOTAL, PEA | 80669 | 99,9% |

Fuente: INEC (2010)

Tabla 4: Matriz FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • La microempresa cuenta con una infraestructura adecuada. • Personal con experiencia. • Procesos de producción detallados. • Mejora continua en procesos. • Estrecha relación comercial con los proveedores. • Fidelidad de los clientes producto de años de relaciones comerciales • Maquinaria apropiada para el proceso de fabricación. • Posicionamiento en el mercado de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones con poco espacio. • Estrategia de promoción insuficiente. • Inadecuado control de inventarios. • Escasa innovación. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la concesión de créditos productivos por parte de las Cooperativas y demás IFIs. • Aumento de la demanda producto del incremento de ventas de vehículos. • Nuevas tendencias en accesorios automotrices. • Aumento demanda producto de más controles y regulaciones de tránsito. | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento del costo de la materia prima. • Periodo de recesión de la economía ecuatoriana. • Aumento de la competencia • Descenso del ingreso disponible de los ecuatorianos. |

1.5. Determinación de la oportunidad diagnóstica

Una vez realizado el diagnóstico situacional, se concluye que sí existe la oportunidad de ampliar la cartera de negocios de la microempresa fabricante de accesorios automotrices. En primer lugar, el mercado está en crecimiento, producto del aumento en las regulaciones por parte de la entidad competente, la cual obliga a los propietarios a mantener en óptimas condiciones y, por ende, a adquirir los repuestos inmediatamente estos están dañados. Así mismo, hay un aumento de la demanda, debido al aumento del parque automotor.

En segundo lugar, las políticas de gobierno y de las instituciones financieras, han logrado movilizar grandes cantidades de dinero para la financiación de emprendimientos, lo cual es un punto a favor en caso necesitar financiamiento, teniendo en cuenta que la empresa ya cuenta con un historial tributario y crediticio favorable.

Para aprovechar estas oportunidades, la empresa cuenta con procedimientos detallados y eficientes, en conjunto con un personal capacitado y experimentado, logrando satisfacer la demanda adicional, en los tiempos establecidos. De igual manera, la empresa cuenta con capital suficiente para la incorporación de un nuevo producto a su cartera de negocios.

Adicionalmente, en virtud de la estrecha relación comercial de la empresa tanto con sus clientes como con sus proveedores, la empresa puede hacer frente, con ciertas limitaciones, a los incrementos esporádicos de la materia prima y, en cuanto al aseguramiento de ventas, sus clientes proporcionarán un número de unidades vendidas.

Por tanto, a través de las razones anteriormente citadas, se concluye que la empresa puede incorporar un nuevo producto debido a 1) las condiciones favorables del mercado automotriz y 2) a la fortaleza interna para la producción e introducción de un nuevo producto.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

TEMA: “AMPLIACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA FABRICACIÓN DE ACCESORIOS AUTOMOTRICES A BASE DE MATERIAL ACRÍLICO EN LA CIUDAD DE IBARRA”.

2.1. Microempresa

2.1.1 Definición

Según el INEC (2014) En el Ecuador para el año 2014 el desarrollo de la empresa se vio arrasada por las microempresas y pequeñas empresas ya que el 90,2 % corresponde a microempresas y el 7,7 % son pequeñas empresas, dejando tan solo un 0,15 % para la mediana empresa y un 0.5 % para la gran empresa, sobresaliendo la microempresa como la principal fuente de desarrollo económico del país. “Estas asociaciones productivas dan empleo aproximadamente al 67 % de la fuerza laboral ” El Telégrafo (2015, p. 1). Esto quiere decir que de cada 10 personas que tienen un puesto de trabajo 6 están dentro de las pequeñas y medianas empresas (El Telégrafo, 2015).

Según La Revista EKOS (2012, p. 1) “Las empresas medianas a nivel nacional tienen un ingreso anual de USD 2,5 millones, en tanto que las pequeñas de USD 451 341”. Dato relevante para personas que deseen emprender y no están seguros de los ingresos que tendrán y dudan de la rentabilidad de este tipo de negocios.

Para el año 2016 las microempresas tuvieron un ingreso promedio anual de USD 371.417, lo que implica una reducción de -9,9% frente al año 2015, en el que este mismo rubro se redujo en -6,9%. En este caso, el incremento del número de empresas en

un porcentaje mayor que el de sus ingresos, tuvo directa incidencia en estos resultados, cuya tendencia decreciente se dio dentro del periodo analizado. Para las medianas el ingreso promedio anual fue de USD 2.939.693, una reducción de -2,8% frente al año 2015. Para las medianas el ingreso en 2016 es ligeramente inferior al del año 2013 (Revista Ekos, 2016, p. 2).

De acuerdo con la información encontrada se puede concluir que el emprendimiento de una microempresa de fabricación de accesorios automotrices puede ser un negocio rentable en el tiempo, aportando además un ingreso económico, fomentando el trabajo independiente y generando fuentes de empleo, por lo que mi propuesta sería realizar una empresa dedicada a la fabricación de accesorios automotrices ya que hoy en día las micro empresas buscan ser competitivas en el mercado innovando y adaptándose a los cambios tecnológicos para lograr el posicionamiento de una empresa y así lograr la captación de los clientes.

Las PYMES constituyen un factor importante para el crecimiento socioeconómico de cada país, lo que da origen la necesidad de incrementar su desempeño y requerir la implementación de estrategias que benefician las operaciones, todo con la finalidad de reducir los costos de operación, mejorar la eficiencia de los procesos, los niveles de inventario, calidad de los productos y por supuesto incrementar la productividad (Yance, Solís, Burgos, & Lia, 2017).

2.1.1.1. Beneficios de una microempresa

Basados en la información de Dobón (2018), una microempresa brinda los siguientes beneficios:

- Una mayor flexibilidad, ya que no cuentan con una estructura rígida. Además, los trabajadores suelen estar más adaptados a los cambios, ya que en ocasiones pueden tener que ocupar diferentes puestos y colaborar. Sus equipos suelen ser multidisciplinarios.
- Se pueden hacer transformaciones siempre que se quiera y de manera mucho más sencilla. Y es que las decisiones sean mucho más rápidas, no hay una gran cadena de mando difícil a la que llegar ni miles de trámites para tomar decisiones. Se pueden adaptar mucho mejor al mercado, dentro de sus capacidades.
- Tienen mayores posibilidades de conocer al cliente y saber lo que necesitan, por lo que les es más fácil llegar al cliente.
- Es un nuevo modelo de negocio, si no existiera se perderían muchas posibilidades y empleos, así que ¿por qué no existir? Son una posibilidad interesante para muchos emprendedores.
- Es una fuente generadora de empleos, al igual que las otras empresas.

Normalmente, las microempresas son de propiedad y administración de los propios empresarios, que a su vez trabajan ellos mismos o sus familiares. De hecho, se encuadran dentro de la economía informal (Dobón, 2018).

2.1.1.2. Emprendimiento

Según Moreno (1999) El emprendimiento es un proceso en el que el individuo o grupo de individuos en asociación con una organización crea un nuevo negocio

corporativo ya sea dentro o fuera de la organización o insta la renovación estratégica o la innovación dentro de esa organización.

El emprendimiento se refiere a realizar un nuevo proyecto a través de nuevas ideas y así poder llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento se desarrolla con esfuerzo permitido generar una fuente de ingreso.

2.2. Accesorios automotrices

2.2.1 Definición

Es una empresa especializada en el desarrollo, producción y venta de material acrílico y sus derivados, utilizando materia prima de la más alta calidad para la fabricación de estos accesorios automotrices 100% garantizados (Crilglas, 2017).

Fabricamos accesorios automotrices en distintas formas, tamaños y textura con herramientas necesarias para la fabricación.

Nuestro objetivo principal es contribuir al logro de nuestros clientes, por lo que ofrecemos productos de la más alta calidad a los mejores precios.

2.2.2 Tipos de Accesorios Automotrices

“En cuanto a la fabricación de accesorios automotrices, esta rama del proceso está sujeta a continuos cambios e innovaciones en aspectos relacionados con calidad y diseños y con la funcionalidad y la aplicación a cada tipo de necesidad. El proceso de fabricación difiere según las características y usos que se le van a dar al producto final (faros delanteros, guías posteriores y cubre lluvias). El material acrílico es la materia prima principal para la manufactura de Accesorios Automotrices” (Crilglas, 2017).

2.2.2.1. Faros Delanteros

Es un sistema adaptable de iluminación frontal, nuestros sistemas de faros delanteros permiten basarse en los datos recolectados del ambiente que rodea al vehículo, estos también ofrecen modificaciones en los faros de acuerdo con la necesidad del cliente ya que ellos pueden participar en la fase del diseño durante el desarrollo del producto.

2.2.2.2. Guías Posteriores

Son dispositivos de iluminación instalados en la parte posterior y laterales de un vehículo, su propósito es proveer de iluminación a su conductor logrando así que funcione en perfecto estado el automóvil cuando se encuentra en condiciones de baja visibilidad brindando a los demás conductores información de presencia en la vía.

2.2.2.3. Cubre Lluvias

Este producto es una parte necesaria para el automóvil, ya que ayuda a desempañar los vidrios en caso de lluvia, por lo que la temperatura del auto y el agua se evapora y esto ocasiona que se encierre en el interior del vehículo, al instalar este producto que es muy servicial tenemos menos humedad en el vehículo.

2.2.3 Tipos de Faros

- **Faros en vidrio**

La fabricación consiste por marca del vehículo y de acuerdo con el modelo ya que cada año tenemos nuevos modelos y marcas por lo que como fabricantes estamos en constante seguimiento cada año para poder satisfacer al cliente.

2.2.3.1. Faros en acrílico

Son productos de alta calidad que cumplen con las normas de seguridad requeridas este producto vienen materia bruta la cual durante el proceso se utilizan varios colores, espesores y formas, buscando satisfacer la demanda de nuestros clientes, queremos incorporarnos al mercado de la ciudad de Ibarra, a través de nuestra calidad del producto, diferentes presentaciones y compromiso con nuestros clientes sin perjudicar al medio ambiente, este producto va dirigido para negocios que brindan el servicio de accesorios y partes automotrices.

2.2.4 Materiales de los Accesorios Automotrices

- **Acrílico**

El material acrílico es un producto que se utiliza por ser muy resistente y además de soportar cambio de temperatura es por eso por lo que puede dar forma cualquier producto, el material posee amplias características entre ellas podemos mencionar la gran variedad de colores, tamaños, grosores y acabados superficiales y variabilidad junto a sus excelentes propiedades, permiten que se lo pueda aplicar en una multitud de aplicaciones.

- **Acrílico sellante**

Es un material en polvo que se utiliza para sellar los poros y fisuras, esto viene en diferentes colores de acuerdo con la necesidad del fabricante.

- **Pega acrílica**

Este producto es un líquido químico que se utiliza para pegar entre sí los materiales, logrando obtener un resistente sellamiento.

2.2.4.1. Beneficios

Los beneficios de este producto es que es un material que se precisa por ser muy resistente y además muy económico a relación con mercadería importada de otros países ya procesada.

2.2.4.2. Ventajas

Realizar productos con material acrílico nos brinda un sin número de ventajas, así como:

- Maleable: solo aplicando un poco de calor se vuelve fácil de moldear y formar.
- Duradero: es resistente al impacto que supera la prueba temporal.
- Resistente frente a los elementos: soporta los cambios climáticos durante más tiempo que otros plásticos.
- Resistente al amarillamiento: tiene una buena garantía por años que no se amarillea.

2.2.4.3. Bondades

Hoy en día, los productos en material acrílicos como faros delanteros, guías posteriores y cubre lluvias están especificados para su uso en miles de partes por su alta calidad, su excepcional claridad, su fácil procesamiento y su flexibilidad de diseño. Los accesorios automotrices cuentan con una solución de acrílico para responder a las especificaciones más exigentes.

Es un material extremadamente versátil y adaptable, la lámina acrílica en los accesorios automotrices se suele escoger por su durabilidad, su resistencia contra los

impactos y sus amplias posibilidades en la variedad de colores que se tendría a gusto de los clientes.

2.3. Estudio de mercado

La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing (Randall, 2004).

Mercado Meta

Es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios. Como estudiamos en el capítulo 6, los resultados de este pronóstico son información valiosa para decidir si vale la pena un segmento específico o deben considerarse segmentos alternativos (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

2.3.1 Segmentación de mercado

Se refiere a un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing, para poder obtener esto se basa en algunos factores como la edad, el género, profesión (Armstrong, 2009).

La segmentación de mercado nos permite clasificar los distintos grupos de consumidores o clientes que podemos encontrar en el mercado, donde el producto va a ser dirigido para satisfacer necesidades de los clientes aplicando una estrategia diferente para que el producto cumpla con las expectativas de cada cliente y así el producto pueda llegar a cada segmento.

2.3.2 Oferta

La oferta se refiere a las cantidades de bienes y servicios que una empresa u organización están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado (Espejo y Fischer, 2011)

2.3.3 Demanda

Se define a la demanda como la cantidad de compra de un bien o servicio, por un grupo de personas. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades (Espejo y Fischer, 2011).

2.3.4 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es el grupo de personas que no se han logrado cubrir las necesidades que existen en el mercado con los productos o servicios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente (Kotler y Roberto, 2012).

2.3.5 Precio

El precio es el valor que se coloca a un bien o servicio, con el fin de tener beneficios lucrativos para la empresa, también podemos decir que es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan (Laura & Espejo, 2011).

2.3.6 Comercialización

Son las vías o acciones de distribuciones que le permiten cumplir con la función de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final (Arrellano, 2004).

2.3.7 Publicidad

La publicidad son estrategias que la empresa tiene para hacer llegar a conocer el producto y esta es pagada por un patrocinador identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Para hacer llegar a conocer el producto se puede lograr mediante redes sociales, televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet (Stanton, Etzel, y Walker, 2007).

2.4. Estudio técnico y financiero

También conocido como ingeniería del proyecto, se verifica cuán posible es fabricar un producto o brindar un servicio, analizando el tamaño óptimo, localización más favorable, equipos a utilizar, instalaciones necesarias y la organización requerida para su ejecución todo esto se puede realizar con el fin de determinar la producción para poder utilizar eficientemente los recursos disponibles que cuenta la empresa (Prieto, 2009).

2.4.1 Tamaño del proyecto

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto y se expresa al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, en un mes o en un año, dependiendo del tipo de proyecto que se está conformando (Córdoba, 2011).

2.4.2 Macrolocalización

Se refiere a la zona de donde va a estar ubicada la empresa u organización en donde el proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo las características, ventajas y desventajas. La región seleccionada puede ser en el ámbito internacional,

nacional o territorial, solo requiere analizar los factores de localización de acuerdo con su alcance geográfico (Hernandez, 2012).

2.4.3 Microlocalización

También conocida como localización urbana o suburbana se refiere al punto preciso, dentro de la macrozona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio tomando en consideración si existe la facilidad de acceso a la zona (Hernandez, 2012).

2.4.4 Capacidad instalada

Se refiere a la disponibilidad de infraestructura física con la que la empresa contara para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse (Carlos, 2013).

2.4.5. Inversiones

Se puede llamar inversión al capital de ciertas actividades comerciales en donde habrá un desembolso de dinero que en un lapso se genere ganancias para la empresa.

2.5. Presupuesto Operacional

Los presupuestos son útiles en las empresas con fines de lucro es decir incluye el presupuesto de todas las actividades para el periodo siguiente al cual se elabora, de la misma manera el presupuesto nos ayuda a minimizar los riesgos al momento de realizar un proyecto en donde cuyo contenido se resume generalmente en un estado de pérdidas y ganancias proyectadas. Entre estos podríamos incluir: ventas, producción, compras, uso de materiales, mano de obra y gastos operacionales (Andreina, 2012).

2.4.5 Ingresos

Son las apreciaciones derivadas de actividades propias y normales es decir el activo de la empresa generado por las ventas, las cuales pueden ser pactadas a crédito o al contado. Su reflejo se ve en el aumento del activo (Wals, 2009).

2.4.6 Egresos

La disminución del patrimonio en virtud de gastos o pérdida (Wals, 2009).

2.4.7 Materia prima

Se la conoce a los principales recursos que se usan al momento de producir un bien y se transforman en bienes terminados con la ayuda de la mano de obra y los costos indirectos de fabricación (Gómez, 2001).

Directos: Son aquellos que pueden identificarse al momento de la elaboración de un producto terminado, es decir, se asocian con éste y representan el principal costo de materiales en la elaboración de un producto.

· *Indirectos:* Son los que están implicados en la producción de un producto, pero tienen una relevancia relativa frente a los directos.

2.4.8 Mano de obra

Es el esfuerzo físico o mental empleados para la elaboración de un producto (Gómez, 2001).

Directa: Es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que tiene gran costo en la elaboración.

Indirecta: Es aquella que no tiene un costo significativo en el momento de la producción del producto.

2.5.5. Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

Son los costos que se acumulan de los materiales y la mano de obra indirectos más todos los incurridos en la fabricación del producto, pero que en el momento de obtener el costo del producto terminado no son fácilmente identificables de forma directa con el mismo (Gómez, 2001).

2.4.9 Estados Financieros

Son principalmente: El Balance General y El estado de rentas y Gastos o Estado de Ganancias y Pérdidas. Las cifras referentes al costo de los inventarios en el Balance General y costo de los productos vendidos en el Estado de Rentas y Gastos se obtienen mediante la contabilidad de costos (Pastrana, 2012).

2.5.7. Flujo de Caja

Es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado (Moreno, 2010).

2.4.10 Gasto Administrativo

Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. No son Gastos de Ventas, no son Costos de Producción (Nuñez, 2001).

2.4.11 Valor actual neto (VAN)

Según Carrasco (2014) el van es un registro contable en donde se detalla las entradas y salidas de dinero, en el cual el tiempo hace que el dinero fluctúe, ya que en

este se realiza el cálculo a valor presente, flujos o montos futuros o esperados en pocas palabras es la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial, si el VAN es positivo el proyecto es favorable o viable, si el VAN es negativo la inversión sería un error, y si el VAN es igual a cero se deberá reformular el proyecto para cambiar la decisión de tomar el proyecto para invertir.

2.4.12 Tasa interna de retorno (TIR)

Según Meza (2013) es la tasa que nos indica la rentabilidad de un proyecto, esta tasa funciona como el descuento dentro del van para que la inversión del proyecto sea cero, Gracias a esta tasa de descuento se puede tomar una decisión de aprobación o rechazo del proyecto.

2.4.13 Punto de Equilibrio

Según Córdoba (2011) es un indicador el cual permite conocer el volumen de ventas, donde los ingresos totales, se igualan a los costos totales dando una orientación estimada del equilibrio que tienen los ingresos y los egresos del proyecto, es decir el punto de equilibrio es un mecanismo útil que nos permite comprobar si el proyecto que se va a realizar es viable o no, este permite dar una imagen más acertada de los costos inmersos en el proyecto como son: el costo fijo, costo variables, costos totales e ingreso totales, este se puede conocer de dos maneras tanto en cantidades producidas como en unidades monetarias.

2.5. Estructura organizacional

2.5.1 Misión

La misión es una síntesis de la naturaleza del negocio y es importante desde dos puntos de vista, uno cuantitativo y otro cualitativo, entonces se refiere a identificar la función por la que la empresa fue creada y esta debe girar alrededor del cliente.

Existe una relación proporcional entre las declaraciones de la misión y el rendimiento de las empresas; es decir, que al tener una declaración de misión las ganancias aumentan. Las empresas que cuentan con declaraciones de misión muestran 30% de rendimiento más alto sobre ciertos índices financieros que las empresas que no disponen de estas declaraciones. (Torres, 2014)

2.5.2 Visión

Es una imagen de una situación futura, compartida sobre lo que queremos que nuestras empresas sean o lleguen a ser en un determinado tiempo. Responde a la pregunta, ¿cómo queremos que nos vean aquéllos por los que nos interesamos? Esta declaración de la visión... incluye un elemento de propósito noble y valoración elevada, de algo considerado especialmente valioso (Torres, 2014).

2.5.3 Organigrama Estructural

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura con la que cuenta la empresa ya sea de las unidades administrativas, en las que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen a la compañía (Enrique Benjamín, 2009).

La distribución entre varias líneas de personas y posiciones sociales que influyen en las relaciones de los roles entre dichas personas (implica división del trabajo, jerarquía, comunicación, tramos de control, y existencia de reglas y reglamentos) (Torres, 2014).

Tomando en cuenta los conceptos antes mencionados se puede decir que el organigrama estructural es una representación gráfica de cómo la empresa está constituida, en la que constan todas las áreas de trabajo en orden jerárquico, siendo de suma importancia para la empresa ya sea comercial o de servicio y así poder saber con quién se relaciona cada departamento de la empresa.

2.5.4 Flujograma de procesos

“El diagrama de flujo del proceso de producción es una secuencia gráfica de las operaciones; sirve para detallar y analizar el proceso de producción, mediante el uso de un diagrama de flujo” (Alcaraz, 2011, pág. 127)

En cuanto a símbolos, las figuras gráficas son: el círculo representa las actividades que dan como resultado un cambio físico. El cuadrado, representa un proceso de inspección. Una flecha indica transporte. Finalmente, un trapecio significa almacenamiento (Alcaraz, 2011).

2.5.5 Aspectos legales

Teniendo en cuenta que la microempresa ya existe, siempre es necesario que tenga todos los permisos de funcionamiento, ya que los mismos pueden brindar a la empresa seguridad y garantía del producto ante la sociedad.

CAPÍTULO III

3. Procesos metodológicos

En este capítulo se describe la metodología y herramientas que se utilizaron para la obtención, procesamiento y análisis de la información, y a su vez, permitió realizar el estudio de mercado.

3.1. Objetivos

3.1.1 Objetivo general

Determinar el proceso de recolección y procesamiento de datos para la realización del estudio de mercado.

3.1.2 Objetivos específicos

- Determinar la herramienta de recolección de datos.
- Segmentar el mercado.
- Calcular la muestra.

3.2. Perfil del consumidor

El producto **micas protectoras de tableros de vehículos** está diseñado para clientes que cumplen ciertas características a nivel geográfico y socioeconómico. A nivel socioeconómico, los consumidores pertenecen a un estrato medio-alto, dado que deben ser propietarios de algún tipo de vehículo (automóviles, camionetas, jeeps, camiones, furgonetas, y autobuses), por lo cual, su nivel de ingreso debe superar un umbral que permita la adquisición y mantenimiento de un automotor.

En cuanto a la variable geográfica, los compradores habitan en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, en virtud de la localización de la matriz, que está situada en la misma zona. Sin embargo, se resalta que habitantes de cantones aledaños y/o que visitan el área con regularidad, son clientes potenciales, pero que para el cálculo del segmento no se toma en cuenta para obtener un dato lo menos sesgado posible.

3.3. Segmentación del mercado

Para la realización de la segmentación de mercado se utilizó la información de los reportes anuales de estadísticas de tránsito realizado por el INEC (2018). En ese documento se informa el número de vehículos a nivel nacional y provincial. Así mismo, se desagrega en función del tipo de vehículo, la actividad para la cual son utilizados y el número de puestos, permitiendo con ello aproximar el número de vehículos en el cantón Ibarra.

En la provincia de Imbabura, los vehículos particulares constituyen el 88.32% del total, alquiler el 10.21%, estatales el 1.46%. Según el tipo de vehículo, se destaca que el automóvil abarca el 34.24% de los vehículos totales, seguido de la camioneta con un 20.38% y de los jeeps con un 19.11% (INEC, 2018).

Tabla 5: Cantidad de carros en Imbabura según la clase

| Clase | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-------------------|
| Automóvil | 19287 | 40,85% |
| Camioneta | 11478 | 24,31% |
| Jeep | 10763 | 22,80% |
| Camión | 2826 | 5,99% |
| Furgoneta | 1315 | 2,79% |
| Autobús | 1119 | 2,37% |
| Volqueta | 425 | 0,90% |
| TOTAL | 47213 | 100,00% |

Fuente: INEC (2017)

Para la elección del segmento deseado se seleccionaron los vehículos que se describen en la Tabla 5, en virtud de las características del producto.

Una vez realizado el filtro de datos, se determinó que el número de vehículos pertenecientes al segmento es 47.213. Sin embargo, es necesario destacar que es una cifra concerniente a todo Imbabura. Por tanto, para determinar el número de vehículos que pertenecen al segmento, pero en el cantón Ibarra, se utilizó el número de automotores por cada mil habitantes en Imbabura. Lo anterior bajo el supuesto de que Ibarra, al ser cantón de Imbabura presenta comportamientos similares al provincial y al trabajar con un indicador promedio, es razonable suponer que lo mismo ocurre para un subconjunto. Adicionalmente, Ibarra es el cantón más poblado de la provincia y, por tanto, es más probable que la gran mayoría de los vehículos pertenezcan al área o que por lo menos visiten regularmente. Por tanto, bajo estos supuestos se garantiza caer en un problema de subestimación de la cantidad de carros, mas no es un problema de sobreestimación.

Tabla 6: Cálculo de la población del segmento

| | |
|---------------------------|---------|
| Total, vehículos Imbabura | 47213 |
| Población Imbabura 2017 | 457.737 |
| No. Vehículos/ 1000 hab. | 103 |
| | |
| Población Ibarra 2010 | 181.175 |
| No. Vehículos Ibarra | 18.687 |

Fuente: INEC (2017, 2018, 2019)

3.4. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra está dado por la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

En donde:

- **Z:** Nivel de confianza = 95%
- **P:** Porcentaje de aceptación = 0.5
- **Q:** Porcentaje de negación = 0.5
- **N:** Número de vehículos = 18.687
- **E:** Porcentaje de error aceptable = 0.05

Reemplazando se obtiene:

$$n = \frac{(18.687)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(18.687 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n \cong 376$$

Al realizar la estratificación según la tabla 7 se obtiene:

Tabla 7: Estratificación encuestas

| Clase | Cantidad | Porcentaje | Encuestas |
|--------------|-----------------|-------------------|------------------|
| Automóvil | 19287 | 40,85% | 154 |
| Camioneta | 11478 | 24,31% | 92 |
| Jeep | 10763 | 22,80% | 86 |
| Camión | 2826 | 5,99% | 23 |
| Furgoneta | 1315 | 2,79% | 11 |
| Autobús | 1119 | 2,37% | 9 |
| Volqueta | 425 | 0,90% | 3 |
| TOTAL | 47213 | 100,00% | 377 |

Fuente: INEC (2017)

3.1. Recopilación de la información

3.1.1 Encuesta

Para el proceso de recopilar la información y, con ello, entender las dinámicas del mercado actual y de los gustos y preferencias de los consumidores se recurrió a la encuesta. Este método de recopilación directa permitió el contacto inmediato con los posibles consumidores, lo cual nos dio las ventajas de entablar conversación y obtener información extra a las proporcionadas con la sola encuesta.

La encuesta se dividió en dos secciones (Anexo 1): una correspondiente a la información principal; gustos y preferencias por repuestos y accesorios de vehículos, preferencias de promociones, factores más importantes en la decisión de la compra, proveedores (oferta), entre otros. La segunda sección se construyó con la intención de recabar información general de los posibles clientes: edad, ocupación, tipo de vehículo, género y localización.

La encuesta se construyó con un total de doce preguntas. En la primera sección se realizaron unas siete preguntas. Las preguntas de la uno a la cuatro permiten entender los gustos y preferencias de los consumidores y permite calcular la demanda aparente de los consumidores. La pregunta seis permite identificar los principales ofertantes en el cantón. La siete y ocho indagan sobre las estrategias de promoción a optar.

En la sección dos se formularon 5 preguntas, indagando sobre sexo, ocupación, residencia, tipo de vehículo y ocupación.

3.1.2 Aplicación de la encuesta

La encuesta fue realizada a un total de 376 personas, las cuales se declaran propietarios de un vehículo, en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura en el mes de mayo de 2019. Para la realización se tuvo que contratar tres personas más para cubrir un mayor terreno en el cantón y así, no sesgar los resultados a un grupo concentrado de clientes, grupo de clientes pertenecientes a un solo barrio de Ibarra. A los tres encuestadores contratados se les instruyó para que explicaran correctamente la finalidad de la encuesta, cada una de las preguntas y la intención de cada una, para que así pudieran resolver cualquier inquietud al encuestado. Finalmente, se esclareció que solo debían realizarse las encuestas a los propietarios de vehículos.

En la aplicación de la encuesta se presentaron ciertos inconvenientes, dentro de los cuales se destacan los siguientes. En primer lugar, la escasa colaboración por parte de los conductores que al momento de realizar la encuesta se encontraban en el automotor, se presume que fue en virtud del tiempo que tenían. Para dar solución a dicho inconveniente, se procedió a encuestar a propietarios de vehículos que se encontraban en negocios relacionados a talleres mecánicos, eléctricos, vulcanizadoras, venta de carros, entre otros. Y que por tanto tenían más tiempo para poder llenar las encuestas.

Superadas estas complicaciones, no se destacan mayores dificultades que merezcan ser mencionadas, salvo pocas encuestas mal llenadas y personas reacias a colaborar.

3.1.3 Procesamiento de datos

Una vez completadas las 376 encuestas se procedió a la tabulación. Para dicho cometido, se llenó un cuadro de Excel en donde cada una de las filas correspondía a un individuo diferente y cada una de las columnas a una pregunta diferente en el caso de múltiples elecciones, se crearon varias columnas para registrar cada opción de respuesta.

Acto seguido al registro de la información por cada individuo, se procedió a utilizar varias técnicas matemáticas para obtener un indicador que brindara información concerniente a cada pregunta. Así, en ciertas preguntas, las de múltiples opciones de respuesta, se tomó la media aritmética para determinar, en promedio, la preferencia que tiene el consumidor por determinada característica, por ejemplo, marca, precio, entre otros. Y ordenando, cuáles tienen más relevancia.

En las preguntas restantes se obtuvo la frecuencia absoluta y relativa para entender el comportamiento de las variables para el grupo estudiado.

Finalmente, con los datos consolidados de cada pregunta, se construyeron las gráficas que serán presentadas en el capítulo cuatro, en la sección de estudio de mercado.

CAPITULO IV

4. Análisis y resultados

4.1. Estudio de mercado

4.1.1 Introducción

El estudio de mercado se realizó con la finalidad de analizar las principales variables que afectan al producto objeto del presente proyecto. Para dicho cometido se realizó una investigación directa, mediante encuesta, en la cual se consultó a un total de 376 individuos, sus gustos y preferencias con respecto a accesorios automotrices, su intención de compra, principales proveedores y demás preguntas demográficas de control.

Los resultados obtenidos mediante este instrumento, en conjunto con la información obtenida mediante investigación documental, permitieron determinar la oferta, demanda y demanda insatisfecha. Igualmente, se permitió determinar las características que presentan los consumidores potenciales.

4.1.2 Objetivos

4.1.2.1. Objetivo general

- Realizar un estudio de mercado para conocer el nivel de aceptación de la ampliación de la microempresa e incremento de productos.

4.1.2.2. Objetivo específico

- Fijar la oferta, demanda y demanda insatisfecha del producto.
- Establecer los gustos y preferencias de los consumidores de accesorios automotrices.

- Determinar los principales proveedores de micas para autos en el Cantón Ibarra.

4.1.3 Resultados encuestas

A partir de los datos recopilados mediante la encuesta se pudo extraer diferentes resultados referentes a los gustos y preferencias de los consumidores, los principales oferentes, los principales medios para la promoción, y datos generales que permiten comprender el mercado potencial.

En la pregunta 1 (Figura 1), se identificó que los clientes del mercado meta son consumidores presurosos, dado que enfatizan en el tiempo de entrega, sobre otras características, y por tanto escogen a los proveedores más rápidos. Este hallazgo cobra sentido si entendemos que hay piezas que son fundamentales para el funcionamiento del vehículo. Adicionalmente, existen regulaciones de tránsito y las sanciones por incumpliendo, que obligan a los propietarios a tener los vehículos en perfecto estado.



Figura 1. Factores importantes en la decisión de compra de repuestos

En conjunto con la pregunta dos (figura 2) se concluye que mientras se pueda garantizar una buena calidad, y un buen precio y servicio, los consumidores no preferirán productos de marca y se aventurarán a la compra de productos hechos por micro negocios, como el del presente proyecto. Lo anterior constituye un punto favorable al proyecto, dado que este es una microempresa, la cual no ofrece productos de marca, pero sí producto con alta calidad, a buen precio y un plazo de entrega muy corto.

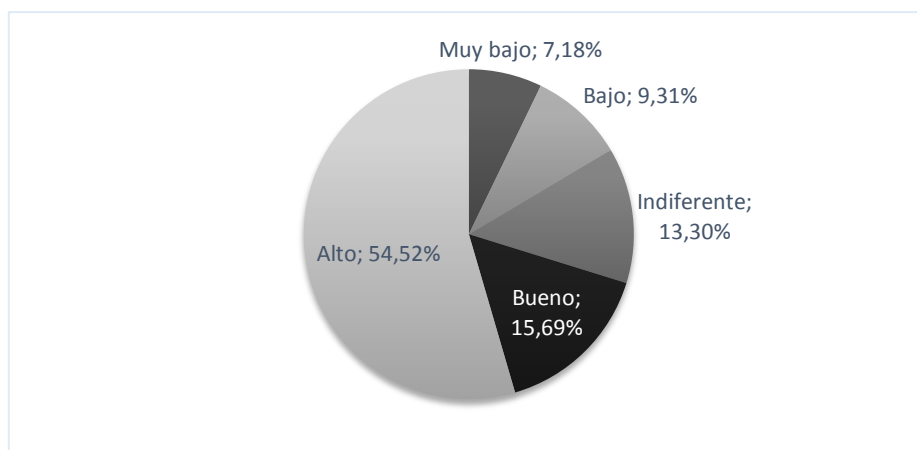


Figura 2. Nivel de confianza de productos no originales

Por otro lado, se determina que las micas para tableros de automóviles son artículos de alta rotación y demanda (figura 3). Esta demanda está impulsada principalmente por el incremento de autos en la zona (INEC, 2018), y principalmente por la rotura y desgaste que sufre el producto.

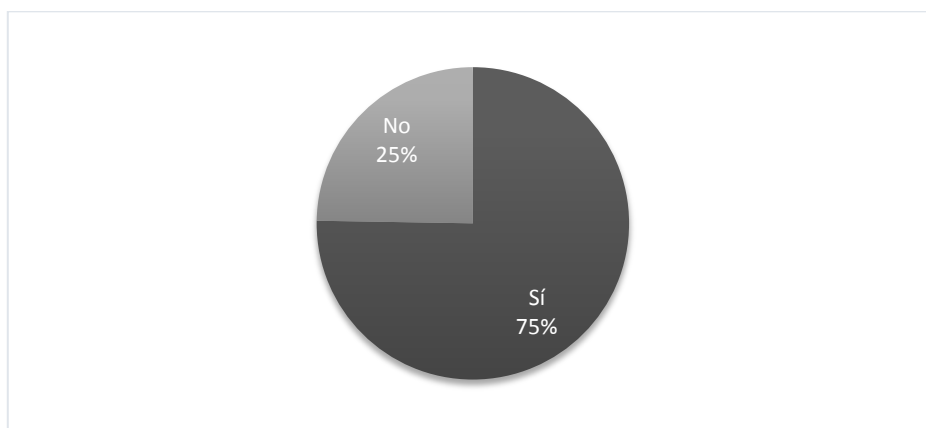


Figura 3. Cambio de mica de tablero de vehículos

Al cruzar la información el tipo de vehículo se observa que del 75% de propietarios que han cambiado la mica de su auto, la mayoría corresponde a automóviles, jeeps y camionetas. La anterior es de vital importancia para la proyección en el número de micas por vehículos que se venderán.

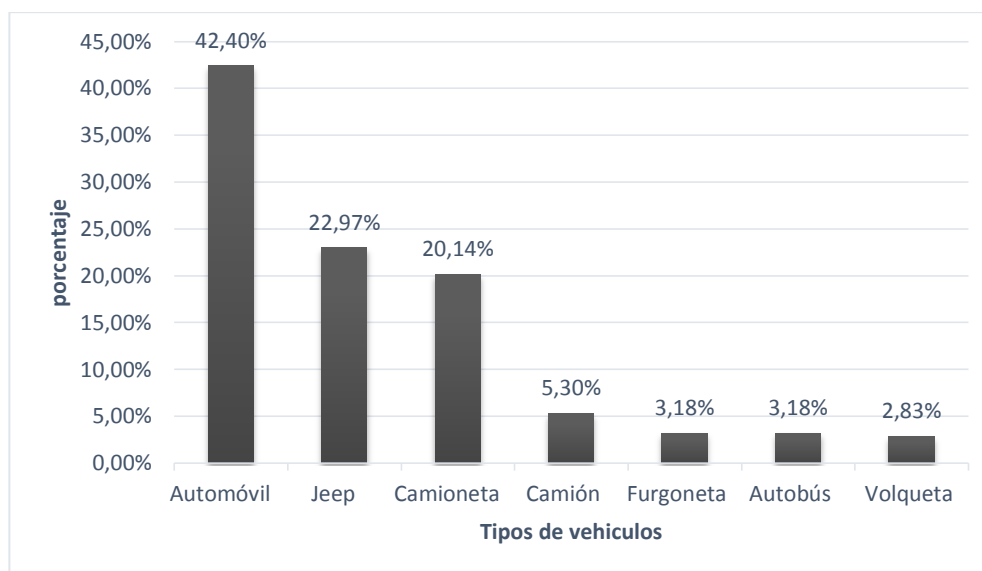


Figura 4: Porcentaje de cambio de mica por tipo de vehículo

En cuestión de proveedores, el más posicionado en la mente de los consumidores son las casas automotrices, esto debido a que muchos automóviles vienen con las micas incluidas y la masiva publicidad con que las grandes marcas penetran el mercado. Sin embargo, es de destacar que pequeños proveedores como TEO ACRIL, JS ACCRILICARLUNAS y Mundo Acrílico, tienen un aceptable posicionamiento en el mercado.

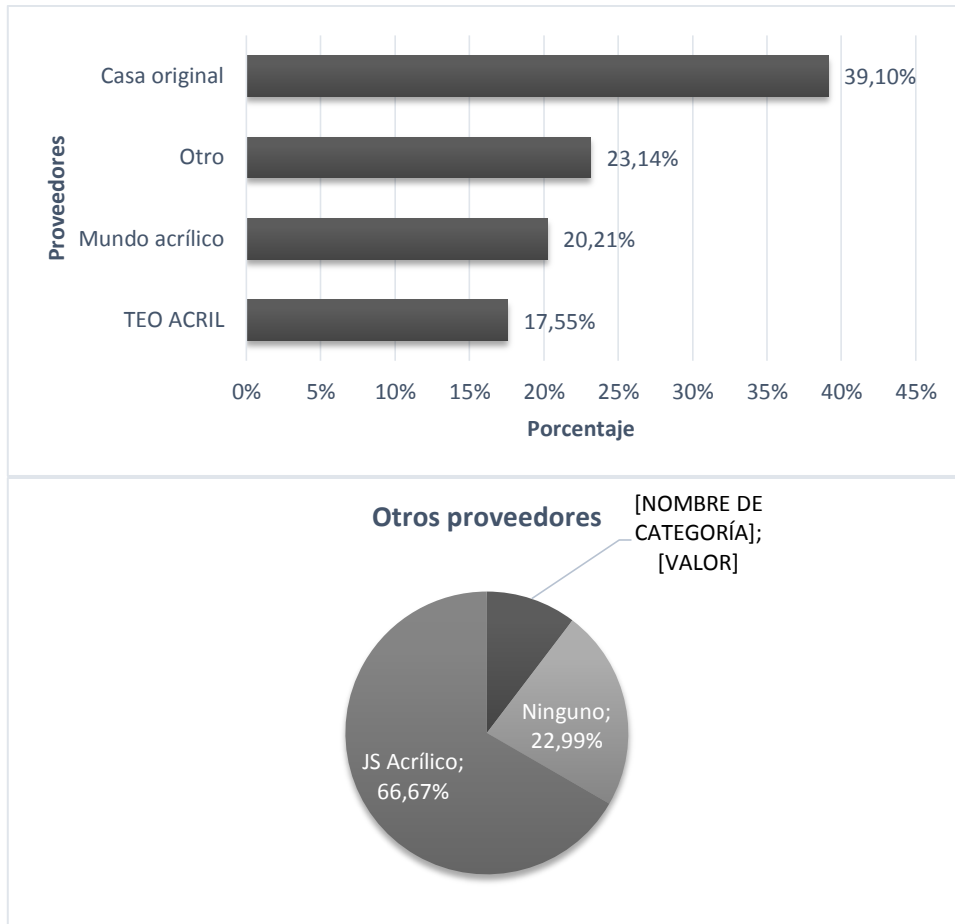


Figura 5. Proveedores de micas para tableros de vehículos

El medio por el cual los proveedores llegan a sus clientes es principalmente la visita al local, es decir, yendo directamente a los sitios, infiriendo que los rótulos tienen gran relevancia para atraer la atención de los clientes. En segundo lugar, se percibe que la televisión es un medio relevante para este tipo de preguntas y tiene sentido en la medida que un competidor principal son las casas originales, las grandes marcas de carros o los concesionarios, los cuales cuentan con el estipendio para este tipo de promociones.

Por su parte, la radio, las redes sociales y la referencia de amigos, en conjunto son medios muy económicos y que tienen gran acogida dentro de los consumidores potenciales.

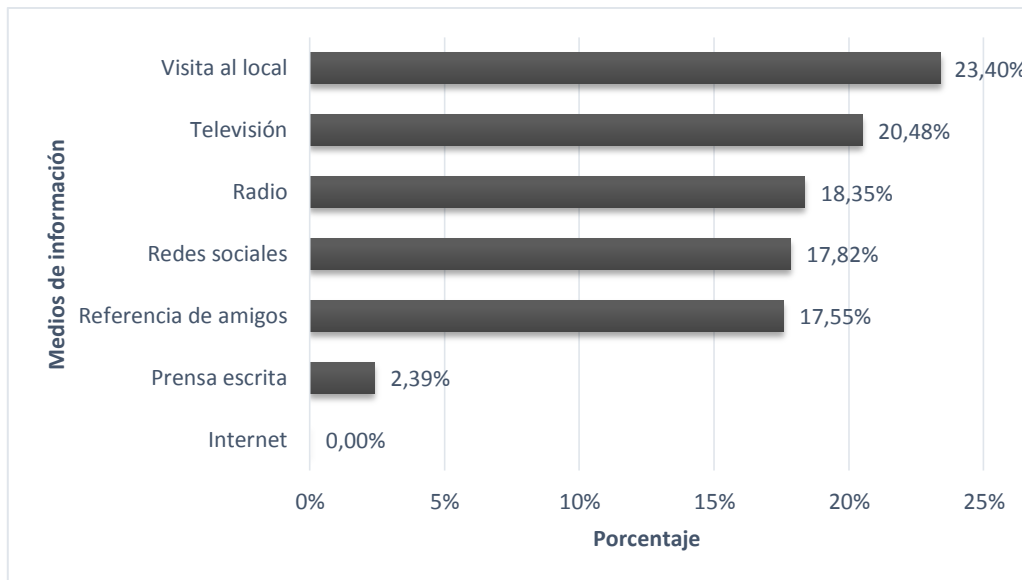


Figura 6. Medios de comunicación

Como complemento, los resultados sugieren que ofrecer un descuento en el producto es la estrategia de promoción preferida por los consumidores de este segmento y que, por tanto, si se desea tener una mayor acogida en el mercado, sería la estrategia por ejecutar.

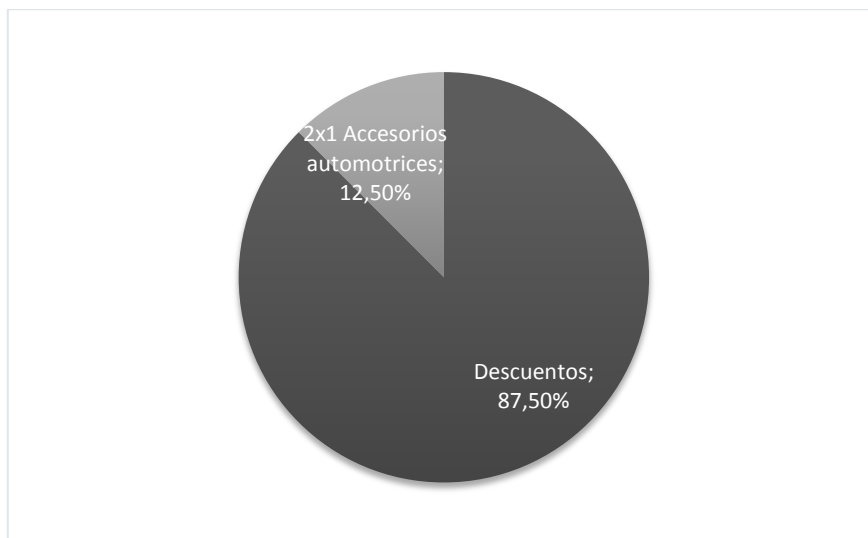


Figura 7: Promoción preferida

En cuanto a las características demográficas, se identifica que los consumidores son en su mayoría adultos y se encuentran en edad de trabajar (ver figura 8).

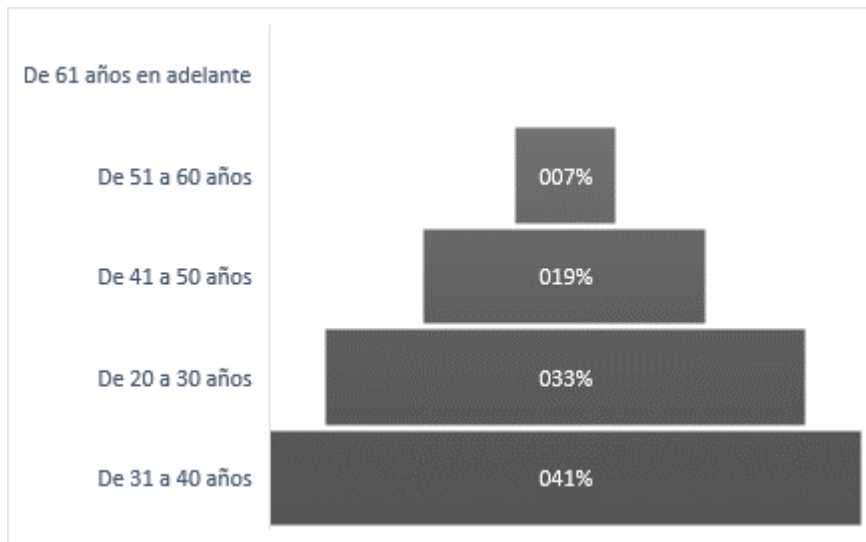


Figura 8. Edad

Así mismo, la gran mayoría son económicamente activos y poseen ingresos para la compra y mantenimiento de los vehículos (Figura 9).

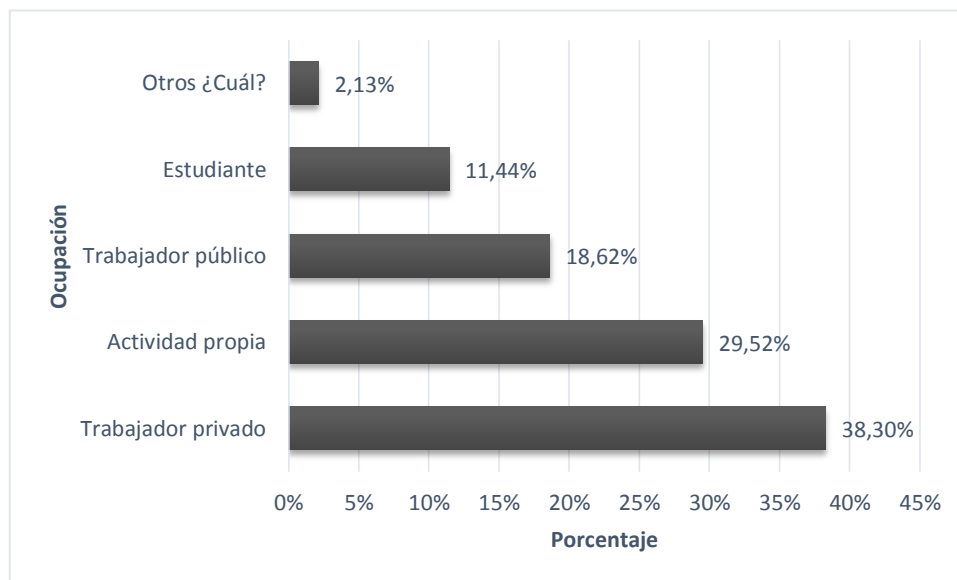


Figura 9. Ocupación

En cuanto a la ubicación geográfica, a pesar de que se buscó una distribución uniforme, parroquias como el Sagrario y Zuleta presentan el mayor número de vehículos. Por otro lado, Un punto importante para tener en cuenta es que, debido a que Ibarra es el cantón principal de la provincia de Imbabura, muchos vehículos visitan y

compran sus repuestos y accesorios en el cantón, induciendo a que la población sea mucho más grande que la considerada inicialmente (Figura 10).

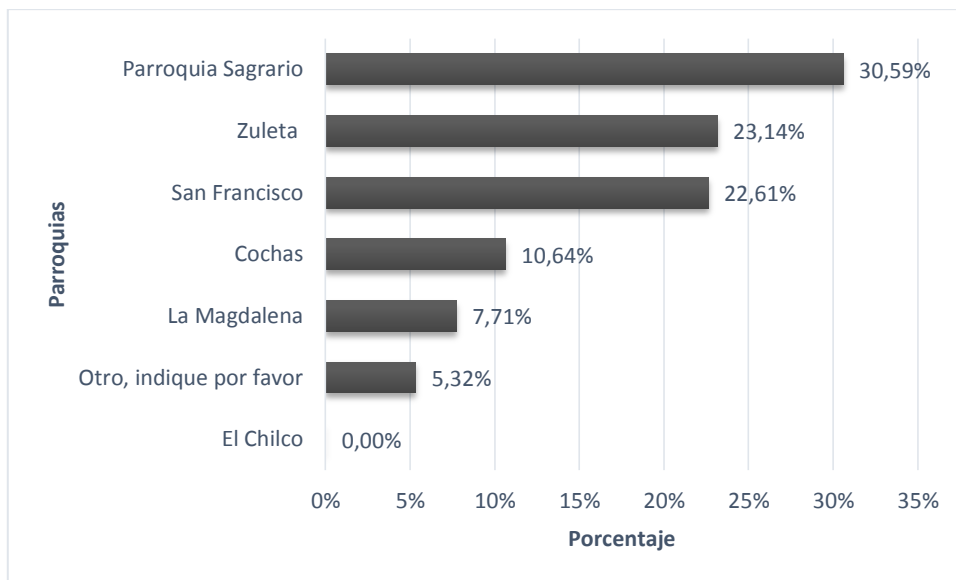


Figura 10. Lugar de residencia

En cuestión de género, los propietarios de los vehículos son en su mayoría hombres.

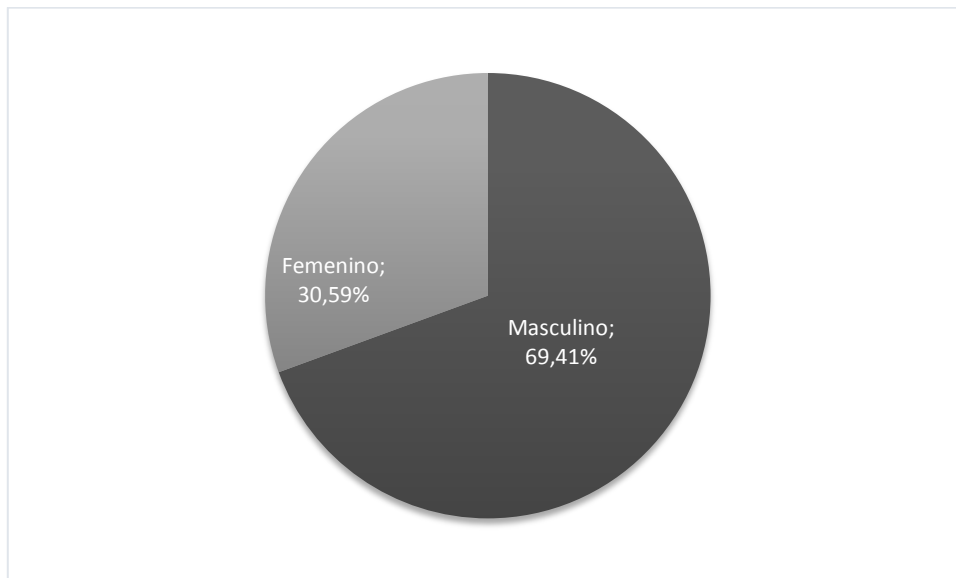


Figura 11. Género

Finalmente, se concluye que la distribución de tipos de vehículos en el cantón de Ibarra (figura 12) es similar a la distribución nacional (ver segmentación de mercado), en donde los tres principales vehículos son: el automóvil, el Jeep y la camioneta.

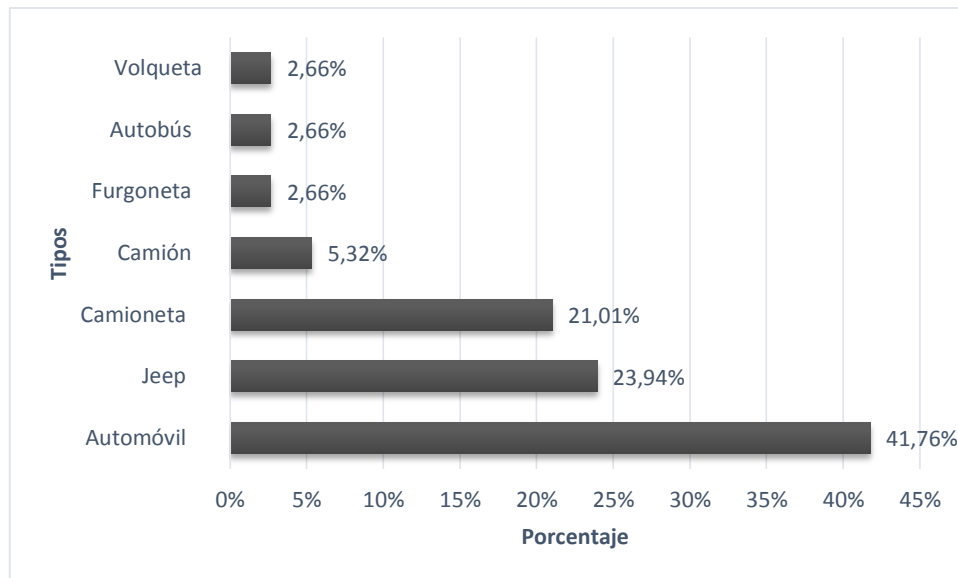


Figura 12. Tipo de vehículo

4.1.1 Matriz de estudio de mercado

El objetivo del estudio de mercado es recabar la información necesaria para determinar la posible aceptación del producto en el mercado. Para lo cual, es necesario investigar cuál es el conjunto de características que el producto debe poseer para lograr dicho objetivo, así mismo, indagar cuáles son las condiciones del mercado y que tan factible sea la aceptación. Por tal motivo, se elaboró la matriz de estudio de mercado, en la cual, a partir de los objetivos establecidos previamente, se desagregaron las principales variables e indicadores, que permitirán medir y concluir cada objetivo.

Por ejemplo, en el objetivo uno, la oferta y demanda son las variables por determinar. Estas serán cuantificadas mediante el número de micras producidas por la competencia y el número de demandas por el mercado potencial. Para obtener la información se realizó investigación documental, encuesta y observación.

Tabla 8. Matriz de estudio de mercado

| Objetivos | VARIABLES | Indicadores | Técnica | Información |
|---|--|---|---|---------------------|
| Fijar la oferta, demanda y demanda insatisfecha del producto | Demanda | • Cantidad de micas protectoras para tableros | Encuesta | Primario secundario |
| | | • Frecuencia | Observación | |
| | | | Revisión documentos (Fuentes oficiales de la industria) | |
| Oferta | Oferta | • Unidades ofertadas competencia | Encuesta | Primario Secundaria |
| | | • Ubicación competencia | Observación | |
| | | • Frecuencia | | |
| Establecer los gustos y preferencias de los consumidores de accesorios automotrices | Producto | • Características | Encuesta | Primario Secundario |
| | | • Presentación | Observación | |
| | | • Diseño | Revisión documentos (productos similares, industria, tendencias de mercado, etc.) | |
| Comercialización | Precio | • Precio de venta | Análisis de la competencia | Primario Secundaria |
| | | • Precio para pagar por el cliente | Observación | |
| | | | Análisis de costos | |
| Determinar los principales proveedores de micas para autos en el Cantón Ibarra | Proveedores para autos en el Cantón Ibarra | • Plaza | Encuesta | Primario Secundaria |
| | | • Promoción | Observación | |
| | | | Análisis de la competencia | |
| Determinar los principales proveedores de micas para autos en el Cantón Ibarra | Proveedores para autos en el Cantón Ibarra | • No. proveedores | Encuesta | Primario Secundaria |
| | | • Ubicación proveedores | Observación | |
| | | | Revisión documental | |

4.1.2 Demanda, oferta y demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda se utilizó la información suministrada por el INEC (2018, 2019), el cual proporciona información acerca del número de vehículos que hay en la zona (de manera indirecta) y las proyecciones poblacionales, que permiten cuantificar el número de vehículos en el cantón. De manera conjunta, se trabaja con los datos obtenidos en la encuesta, los cuales nos permiten cuantificar la demanda de esta población.

Tabla 9. Demanda

| Total, de la población del año 2019 | Demanda de micas para un periodo de 5 años | Total, de compras de micas al año |
|--|---|--|
| 18.687 | 14.015 | 2.803 |
| Demanda Total | | 2.803 |

El número de autos en Ibarra es explicado en la Tabla 9. La demanda aparente es obtenida al multiplicar el número de autos por el porcentaje de la población que cambia las micas para sus autos. A este último valor, lo dividimos para cinco años, que corresponde al tiempo de duración del producto y así obtenemos un valor de 2.803 unidades, siendo esta la demanda anual del producto en el cantón Ibarra.

En cuanto a la oferta, la información con la que se realizó el cálculo provino de la encuesta y la entrevista que se realizó a los proveedores que los encuestados identificaron.

Tabla 10. Oferta

| Microempresas | producción anual |
|----------------------|-------------------------|
| Casa original | 1093 |
| Mundo Acrílico | 156 |
| TEO Acrílico | 132 |

La oferta resultante es 1381, la cual está compuesta principalmente por la participación de las casas originales, que corresponde al 39% del total de la demanda. Por su parte, Mundo Acrílico tiene una producción mensual de 13 unidades y TEO Acrílico de 11.

Tabla 11. Demanda insatisfecha

| Variable | Cantidad |
|-----------------------------|-----------------|
| Demanda | 2.803 |
| Oferta | 1.381 |
| Demanda insatisfecha | 1.422 |

Finalmente, restando la oferta a la demanda se obtiene que existe una demanda insatisfecha de 1.422 unidades anuales.

4.1.3 Marketing Mix

Con la ayuda de la técnica del marketing mix, se elabora la estrategia con la cual el producto penetrará el mercado. Cada una de las decisiones tomadas en las variables (producto, precio, plaza y promoción) están basadas en la información obtenida mediante la encuesta, el análisis que se hizo de la competencia principalmente en cuanto a precios de ventas y revisión documental acerca de las tendencias de mercado y estado de la industria.

4.1.3.1. Producto

El producto es elaborado fundamentalmente es acrílico, el cual es un material resistente y duradero. Este material es bastante flexible y viene en diferentes presentaciones, lo cual permite a la empresa ofrecer micas para autos con diferentes características que satisfagan las necesidades del cliente, por ejemplo, color, tamaño, grosor, entre otros.

Dentro de las características principales que destacan al producto se encuentran:

- Calidad
- Producto económico
- Garantía del producto
- Plazo de entrega corto
- Diseño personalizado

4.1.3.2. Precio

Para el establecimiento del precio se tomó en consideración los costos de fabricación y especialmente los precios que la competencia ofrece. Con base a los resultados obtenidos, se tomó la decisión de ofertar el producto a un precio de 19 USD, debido a que la competencia tiene un precio muy superior 100 USD en promedio y el costo de fabricación es de 11 USD.

El precio tiene la intención de penetrar el mercado de manera “masiva”, es decir, llegar al mayor número de personas posibles. Así mismo, para incentivar al cliente a comprar productos no originales. Y, por tanto, en conjunto de las buenas características que el producto presenta y el precio económico lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

4.1.3.3. Plaza

En cuanto a la distribución del producto, esta será de manera directa, es decir, no existirá ningún intermediario. Para ello, se busca fortalecer la variable promoción para llegar al mayor número de clientes posibles y, de esta manera, escuchar sus necesidades y satisfacerlas.

El producto se venderá y entregará en las instalaciones de la empresa, la cual está ubicada en la calle Fray Vacas Galindo y Juan de Dios Navas.

4.1.3.4. Promoción

En cuanto a la promoción, en función de los costos de publicidad y las preferencias de los consumidores se optó por la fabricación de un rótulo bastante llamativo en las instalaciones de la empresa, publicidad en redes sociales y radio. De igual manera, se consideran descuentos en los casos en donde el consumidor compre más de tres unidades.

4.1.4 Conclusiones del estudio de mercado

Luego de haber realizado el estudio de mercado se puede concluir que la empresa cuenta con un mercado dispuesto a aceptar el producto, con debilidad de la competencia y posibilidad de un rápido crecimiento. En primer lugar, existe una demanda insatisfecha en la ciudad y, en cuestión de competencia, esta no está posicionada, ya que está enfocada en la producción de otros artículos. Lo anterior radica en mayores probabilidades de posicionamiento de mercado por parte de la empresa. Por otro lado, los requerimientos de los clientes potenciales corresponden a las características que el producto posee, sugiriendo con ello una mejor aceptación y posibilidades de crecimiento

4.2. Estudio Técnico

4.2.1 Introducción

En el presente capítulo se realiza una descripción completa de aspectos relevantes para la constitución y ejecución del proyecto, dentro de estos encontramos la ubicación de la empresa, los diferentes recursos necesarios para la elaboración del producto recursos físicos, económicos y de talento humano, los procesos para la elaboración y se especifican el monto de inversión para iniciar el proyecto.

4.2.2 Objetivos

4.2.2.1. Objetivo general

- Realizar el estudio técnico del proyecto.

4.2.2.2. Objetivos específicos

- Implantar la ubicación de la matriz de la microempresa.
- Determinar el tamaño óptimo del proyecto.
- Definir el flujograma del proyecto.
- Crear la inversión inicial del proyecto.

4.2.3 Localización del proyecto

4.2.3.1. Macrolocalización

La empresa JS ACCRILICARLUNAS, la cual expandirá su cartera de negocios y elaborará el producto micas para los tableros de los automóviles, está ubicado en el cantón de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

Ibarra, también conocida como San Miguel de Ibarra, es una ciudad ecuatoriana; cabecera del cantón Ibarra y capital de la provincia de Imbabura, así como la ciudad más grande y populosa de la misma. Se sitúa al norte de la región interandina del Ecuador, en la hoya del río Chota, atravesada al este por el río Tahuando, al sudeste de la laguna Yahuarcocha, a una altitud de 2215 m s. n. m. y con un clima templado seco-mediterráneo de 17 °C en promedio. Detrás del análisis de Macrolocalización, se reconoce al Cantón Ibarra para la ubicación de la microempresa fabricante y productora de accesorios automotrices, con el fin de fortalecer, reactivar e incrementar el contexto económico y apoyar el desarrollo local y regional con el objeto de mejorar la producción empresarial en el área del sector metalmecánico.

4.2.3.2. Microlocalización

En virtud de la información extraída del estudio de mercado, la revisión bibliográfica de la industria y del análisis interno de la empresa se determinó que mantener la ubicación actual de la empresa (Ibarra, Av. Fray Vacas Galindo y Juan de Dios Navas) es la mejor decisión. En primer lugar, ya existe un posicionamiento de la empresa en cuanto a repuestos a base de acrílico a cuál se refiere. Adicionalmente, el sector es reconocido por los locales por su variada oferta para accesorios y repuestos para vehículos.

Adicionalmente, el lugar cuenta con espacio suficiente para el estacionamiento de los vehículos y fácil acceso tanto a los locales como visitantes de otros cantones. Así mismo, el acceso a materias primas brinda otro punto importante para la elección del sitio.

4.2.4 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se determinó en función de diferentes factores, por ejemplo, la capacidad instalada, los recursos físicos, económicos y de talento humano y principalmente, las condiciones de mercado, oferta y demanda.

4.2.4.1. Tamaño de mercado

Para determinar la cuota de mercado que el proyecto cubrirá se realizó en función de la demanda insatisfecha y de la capacidad de producción, teniendo en cuenta que existe otros productos en la cartera de negocios.

Con base a la información recopilada en el estudio de mercado, el proyecto tiene una demanda insatisfecha anual (para el año cero) de 1422 unidades. Así mismo, a través de la misma herramienta se observó que no es un producto saturado, dando cabida a la inserción de más competidores. Sin embargo, para poder penetrar el mercado se necesita de inversión en publicidad y promoción, logrando captar los clientes potenciales. Por tanto, se consideró conveniente y conservadores al momento de decidir el número potencial de unidades vendidas.

Por otro lado, teniendo en cuenta la capacidad instalada del producto, se determinó que el principal cuello de botella podría existir en la mano de obra, dado que es un producto mayoritariamente artesanal. Adicionalmente, existe más productos que necesita del personal de la empresa para realizarse.

Debido a las dos razones anteriormente mencionadas, se determinó que la cuota de mercado es de 42%, es decir, 600 unidades para el año cero. El número de unidades para los años posteriores incrementará en función de la tasa de crecimiento de los vehículos registrados en el país, la cual es del 6% (INEC, 2018).

4.2.4.2. Disponibilidad de Recursos Financieros

Un punto favorable en la realización del presente proyecto radica en que es una empresa ya constituida y que lleva seis años en el mercado. Adicionalmente, cuenta con la solvencia suficiente y recursos para la incorporación de un nuevo producto a su cartera. Adicionalmente, el producto en cuestión es bastante económico para la elaboración y el proyecto, en general, no es oneroso en los siguientes subcapítulos se especifica la inversión inicial.

De lo anterior, se determina que el producto será financiado enteramente por el propietario del negocio JS ACRILICARLUNAS. Y este a su vez, exige una tasa mínima aceptable de rendimiento de 15%.

4.2.4.3. Disponibilidad de materia prima

Para la elaboración de las micas para autos se necesitan primordialmente dos productos: la plancha de acrílico con dimensiones 12.6 x 30.5 x 2.5mm y el pegante acrílico. Los proveedores de la materia prima se describen a continuación.

Tabla 12: Proveedores

| PROVEEDOR | MATERIA PRIMA |
|------------------|-------------------------------|
| Cril Glas | Plancha de acrílico y pegante |
| BOSTON | Plancha de acrílico y pegante |
| ACCRILFORM | Plancha de acrílico y pegante |

La empresa tiene una relación estratégica con los proveedores seleccionados, garantizando así la estabilidad de los precios y principalmente, el suministro de estos, evitando así que haya demora en la entrega de los productos. Adicionalmente, existe

una considerable oferta de estas materias primas, por lo cual se reduce la dependencia a un solo proveedor.

4.2.4.4. Disponibilidad de mano de obra

En el mercado laboral existe vastedad de oferentes, lo cual supone una ventaja para el proyecto. Por otra parte, durante el proceso de producción, el rol desempeñado por los obreros es trabajo no calificado, por tanto, se puede capacitar a los operarios para que realicen las actividades: corte, forma y pegado.

4.2.5 Ingeniería del proyecto

4.2.5.1. Distribución de áreas

La fábrica cuenta con un espacio físico de 26.5 m² metros cuadrados, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 13: Distribución de la planta

| DISTRIBUCIÓN | ÁREA (m²) |
|-------------------------|-----------------------------|
| Área de producción | 12,5 m ² |
| bodega | 4 m ² |
| Ventas y administración | 7 m ² |
| Área de exhibición | 3 m ² |
| Baño | 2 m ² |
| TOTAL | 28.50 m² |

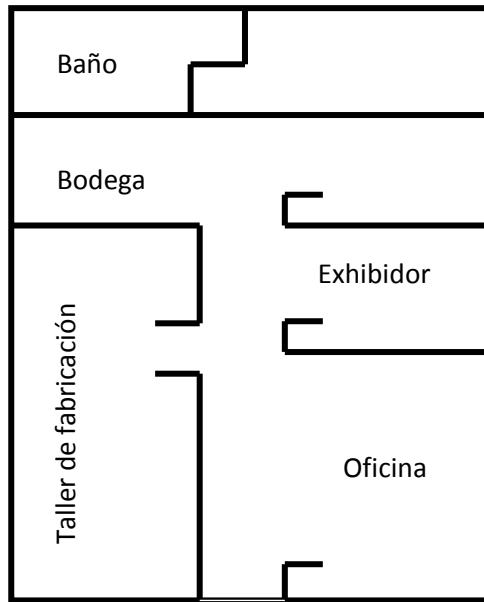


Figura 13: Distribución de áreas

En el área de máquinas se transforma la materia prima para convertirla en una mica de presentación personalizada para el cliente. Después, se procede al empacamiento en el área de bodega, esto se encarga de realizar un operario. Todo lo concerniente a la administración y comercialización del producto y demás productos se realiza en el área de ventas y administración.

4.2.5.2. Flujograma de proceso de producción

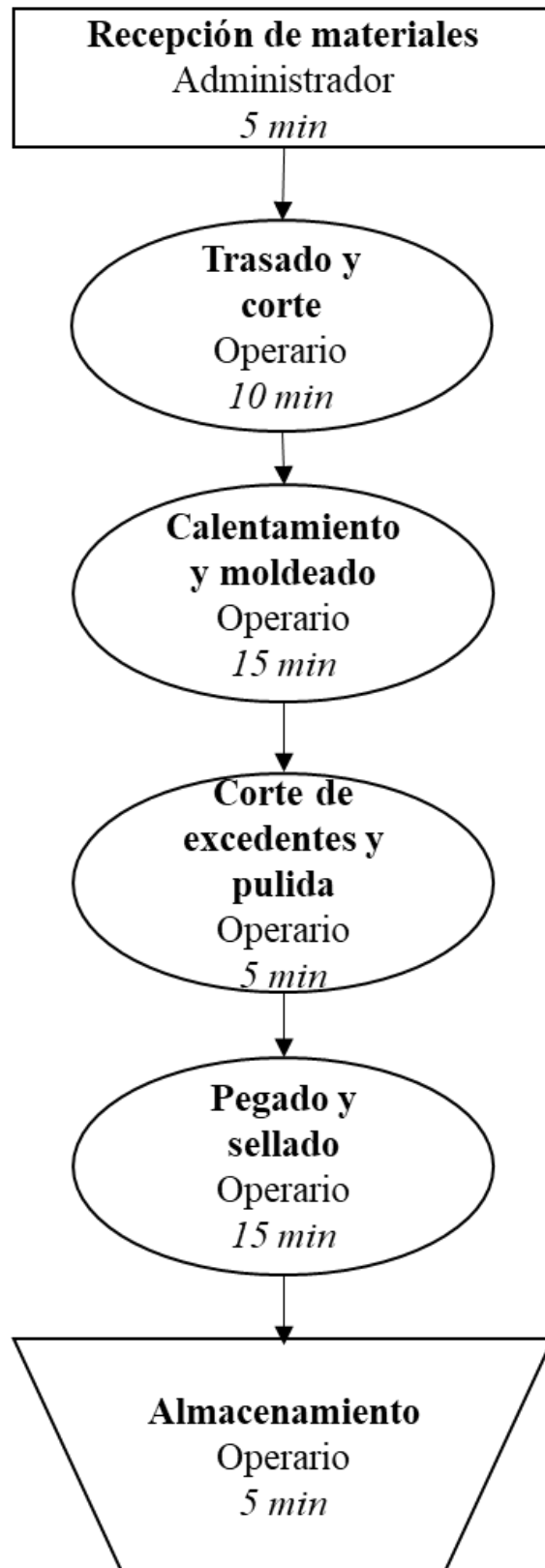


Figura 14: Flujograma del producto

4.2.5.3. Descripción de procesos de producción

El proceso de producción de las micas para los automóviles está basado en los siguientes pasos:

- **Recepción de materias primas:** Esta es la fase inicial, aquí se recibe y se verifica que la materia prima se encuentre en óptimas condiciones y se almacena en un pequeño apartado del área de producción
- **Trazado y corte:** En este paso, se trazan las medidas de cada una de las micas, las cuales serán de 12.6 x 30.5 x 2.5mm y se procede al corte de cada unidad. Para este proceso se utiliza la moledora y el taladro.
- **Calentamiento y moldeado:** Mediante un horno eléctrico, se calienta el material por cinco minutos a una temperatura de 60°. Luego con la ayuda de una prensa fría se moldea el material.
- **Corte de excedentes y pulida:** Aquí se eliminan los excedentes de cada una de las unidades y con la ayuda de una pulidora, por tres minutos – cada unidad –, se perfeccionan las aristas.
- **Pegado y sellado:** Finalmente, con la ayuda de unos playos de presión y una jeringa de 15 cm se agrega el pegante, y por quince minutos se espera a que quede completamente seco.
- **Almacenamiento:** Se procede a almacenar el producto en la sección de ventas.

4.2.6 Inversiones

En esta sección se describe el conjunto de recursos físicos, económicos y de talento humano necesarios para la ejecución del proyecto, resumiéndose en Activos fijos y diferidos y capital de trabajo.

4.2.6.1. Activos fijos

Dentro del grupo de activos fijos se considera principalmente el conjunto de herramientas, maquinaria y equipo que son necesarios para el proceso productivo. Así mismo, se especifica que no se incurrida en la construcción de planta de producción o ampliación, dado que el lugar en el que se encuentra la empresa actualmente cuenta con la capacidad suficiente para integración de un nuevo producto.

4.2.6.1.1. Herramientas, maquinaria y equipo

En esta sección, en virtud de la cantidad mínima de exigencias de herramientas, maquinaria y equipo, se resumió todo en una sola sección.

Tabla 14: Distribución de la planta

| Maquinaria y equipo | |
|---------------------------------|---------------|
| Concepto | Valor |
| Prensa Hidráulica | 200 |
| Compresor | 500 |
| Horno | 80 |
| Amoladora de 4 pulgadas de mano | 120 |
| Esmeril | 80 |
| Niquelina de base | 7,5 |
| Playos de presión de 4 unidades | 60 |
| Taladro | 120 |
| Total | 1167,5 |

Como se puede apreciar, para la puesta en marcha de la compañía no es necesaria una fuerte inversión inicial de equipos, dado que el acrílico es un material

muy manejable y que no requiere de equipos costosos o de alta tecnología. En este tipo de productos, el factor predominante radica en el talento de la mano de obra.

4.2.6.2. Costos de producción

4.2.6.2.1. Mano de obra directa

Con respecto a la mano de obra directa se considera que la empresa contará con un solo operario, esto en función de que solo se producirá 600 unidades anuales, lo que significa en promedio 2 unidades diarias para el año 0 y cerca de 2.5 unidades para el año 5. El tiempo de fabricación dura entre 45 minutos en una hora, lo cual permite que no haya ningún cuello de botella para la producción.

Un punto importante para tener en consideración es que se realiza el estudio de factibilidad para la ampliación de la cartera de negocios de la empresa, por lo cual se conste todo en función de cuánto costará la producción de este nuevo producto, por lo cual, no se está subutilizando la mano de obra del operario, ya que este también realiza otras funciones dentro de la empresa.

El salario del operario será el básico más beneficios de ley, lo cual genera un importe total por 520 dólares, lo que a su vez significa que el operario cobra por hora 2.17 USD.

Tabla 15. Mano de obra directa

| Cargos | Tiempo | Cantidad | Sueldo | Décimo | Décimo | Vacaciones | Aporte | Valor | Costo |
|--------------|-------------|----------|--------|---------|--------|------------|--------|--------------|--------|
| | | | | Tercero | Cuarto | | | Mensual | |
| Operario | T. completo | 1 | \$394 | \$33 | \$33 | \$16 | \$44 | \$520 | \$2.17 |
| Total | | | | | | | | \$520 | |

4.2.6.2.2. Materia prima directa

Por su parte, en cuanto a materia prima directa se consideró dos productos: la plancha de acrílico la cual tiene las siguientes dimensiones 12.6 x 30.5 x 2.5mm, con un costo de 102 USD y rinde 74 unidades. En segundo lugar, está el pegante acrílico que tiene un costo unitario de 4 USD.

Tabla 16. Materia prima directa

| Materia prima directa | |
|------------------------------|-------------------|
| Concepto | C/unitario |
| Plancha acrílica | 1.38 |
| Pega acrílica | 4 |
| Total, MPD | 5.38 |

4.2.6.2.3. Costos indirectos de fabricación

Dentro de los costos indirectos de fabricación se agruparon gastos que se incurren para poder terminar el producto, pero que entran directamente en el producto. Por ejemplo, el arriendo, dado que casi la totalidad es dedicada a la fabricación de productos, el agua y la luz (si bien pueden ser incluidos como CDF, por su escaso uso y su poca cuantía se clasificó como CIF).

Tabla 17. Costo indirecto de fabricación

| Costos indirectos de fabricación (CIF) | | |
|---|----------------------|--------------------|
| Concepto | Costo mensual | Costo anual |
| Energía | 8 | 96 |
| Agua | 5 | 60 |
| Arriendo | 180 | 2160 |
| Total, CIF | 193 | 2316 |

4.2.6.3. Gastos operativos

Dentro de los gastos operativos se han seleccionados tres: los gastos administrativos, gastos de promoción o ventas, y gastos de depreciaciones, los cuales se describen a continuación. En gasto administrativo se encierra a todo lo concerniente para mantener la oficina en pie y en condiciones para atender al cliente. En ventas, se incluye los costos en publicidad.

Tabla 18. Gastos operativos

| Concepto | Costo mensual | Costo anual |
|-------------------------|----------------------|--------------------|
| Gasto en administrativo | 50 | 600 |
| Gasto en ventas | 70 | 840 |
| Gasto en depreciaciones | | 116 |
| Total | | 1556 |

4.2.6.4. Capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se tomó en consideración el resumen total de los gastos y costos de producción anual, el cual es de 8400.04 USD, y se divide para cuatro, indicando con ello que la inversión inicial financiará el primer trimestre del año uno. La Tabla 19 detalla cada uno de los gastos que la empresa incurrirá para la fabricación de las micas para el año uno.

Tabla 19. Resumen costos y gastos año 1

| Costos de producción | |
|-----------------------------|----------------|
| Concepto | Año 1 |
| Materiales (MPD) | 3228 |
| MOD | 1300,04 |
| Depreciaciones | 116,00 |
| CIF | 2316 |
| Gastos administrativos | 600 |
| Gastos venta | 840 |
| Total | 8400,04 |

En la Tabla 20 se calcula los costos mensuales para fabricar el producto y, dado que se financia tres meses de producción, se hace el cálculo del dinero necesario para el financiamiento durante ese lapso.

Tabla 20. Capital de trabajo

| Capital de trabajo | |
|-----------------------------|-------------|
| Monto mensual de producción | 700 |
| Número de meses financiados | 3 |
| Total | 2100 |

4.2.7 Resumen de la inversión total

Para la puesta en marcha del proyecto se necesita de una inversión inicial de 3267.51 USD. La cual incluye la inversión en activos fijos y capital de trabajo. Dado que es una empresa en funcionamiento, no se hace menester realizar gastos en activos diferidos.

Tabla 21. Inversión inicial

| Inversión inicial | |
|--------------------------|---------|
| Activos fijos | 1167,5 |
| Capital de trabajo | 2100 |
| Total | 3267,51 |

4.2.8 Financiamiento

Como se mencionó al inicio del capítulo, aprovechando la solvencia de la empresa y de su posicionamiento en el mercado de accesorios y repuestos a base del material acrílico, no se hace necesaria la financiación mediante terceros. Por tanto, el propietario del negocio asumirá la totalidad de la inversión inicial, la cual en términos reales es menor a la indicada en la tabla 14, dada la disponibilidad de maquinaria y demás recursos que la empresa ya posee, para realizar un estudio financiero objetivo, todo esto se toma en cuenta.

4.2.9 Conclusiones

Con la construcción del estudio técnico se permitió delimitar claramente cómo será el proceso productivo del producto, la cantidad y tipos de recursos necesarios para la elaboración y la inversión que este producto necesita. Por tanto, desde el aspecto técnico, la empresa tiene todos los factores necesarios para llevar a cabo la producción del producto, puesto que tiene una capacidad instalada suficiente para incorporar este

nuevo producto, tiene solvencia económica y, fundamentalmente, cuenta con la experiencia y el posicionamiento en el sector para llevar a cabo el proyecto.

4.3. Estudio financiero

4.3.1 Introducción

En esta sección se construye un estudio financiero que permite analizar la factibilidad o la conveniencia de ingresar el producto *micas para tableros* al mercado, determinando con ello si es viable o no el proyecto. Para dicho cometido, se realiza una descripción de los ingresos, costos y gastos para el producto y se proyectan estos valores a un horizonte temporal de cinco años (2019 a 2024). Adicionalmente, se construye el estado de resultados, balance general y flujo de efectivo para obtener indicadores que permitan evaluar el proyecto como, por ejemplo, la tasa interna de retorno, el valor actual neto y el costo beneficio.

4.3.2 Objetivos

4.3.2.1. Objetivo general

- Determinar la factibilidad financiera del proyecto.

4.3.2.2. Objetivos específicos

- Calcular los ingresos, costos y gastos para la producción.
- Proyectar los valores obtenidos a un horizonte temporal teniendo en cuenta la inflación y el factor de crecimiento automotriz.
- Construir los diferentes estados financieros.
- Obtener métricas para la evaluación financiera del proyecto del proyecto.

4.3.3 Presupuesto de ingresos

Para realizar la proyección de ventas se tomó en consideración el crecimiento de la industria que, según INEC (2018) crece en 7%, pero que para cálculos del proyecto se

toma un factor de crecimiento del 6%. Así mismo, se considera la inflación, la cual en los seis últimos años ha crecido en promedio 2.11% (Banco Mundial, 2018).

Por otro lado, utilizando la información obtenida mediante la investigación de mercado, se hace una proyección en función del tipo de vehículo que demandará el producto. En la Tabla 22 se puede apreciar que los vehículos con mayor demanda de unidades son los automóviles, los todoterrenos y las camionetas. Lo cual tienen sentido, a nivel provincial y nacional, estos tipos de vehículos conforman la mayoría del parque automotor y, por tanto, demandan más repuestos y accesorios.

Tabla 22: Proyección de ingresos por tipo de vehículo

| Tipo automóvil | Porcentaje | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Automóvil | 42,40% | 254 | 270 | 286 | 303 | 321 |
| Jeep | 22,97% | 138 | 146 | 155 | 164 | 174 |
| Camioneta | 20,14% | 121 | 128 | 136 | 144 | 152 |
| Camión | 5,30% | 32 | 34 | 36 | 38 | 40 |
| Furgoneta | 3,18% | 19 | 20 | 21 | 23 | 24 |
| Autobús | 3,18% | 19 | 20 | 21 | 23 | 24 |
| Volqueta | 2,83% | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| Total | 100,00% | 600 | 636 | 674 | 714 | 757 |

El proyecto inicia en 2019, siendo este el año 1 y se evalúa hasta el año 2024 (año 5). El primer año se considera una producción de 600 unidades, las cuales para el año siguiente crecerán 6% y así sucesivamente. En cuanto al precio se considera un incremento de 2.11% para cada año.

Tabla 23. Proyección ingresos

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| No. Unidades vendidas | 600 | 636 | 674 | 714 | 757 |
| Precio unidades | 18.0 | 18.4 | 18.8 | 19.2 | 19.6 |
| Ventas | 10800 | 11689.6 | 12649.4 | 13682.8 | 14812.9 |

4.3.4 Presupuesto de costos y gastos

Para el cálculo de los costos y gastos se determinó cada uno de los materiales, mano de obra y demás gastos que se necesitan para producir el producto, clasificándose en mano de obra directa, materia prima directa, costos indirectos de fabricación y gastos operativos. Una vez clasificados, se incrementó el valor de estos en función de la inflación que es similar al incremento anual de los salarios (aproximadamente 2.07%).

4.3.4.1. Costos directos de fabricación

4.3.4.1.1. Mano de obra directa

Con respecto a la mano de obra directa se considera que la empresa contará con un solo operario, esto en función de que solo se producirá 600 unidades anuales, lo que significa en promedio 2 unidades diarias para el año 0 y cerca de 2.5 unidades para el año 5. El tiempo de fabricación dura entre 45 minutos en una hora, lo cual permite que no haya ningún cuello de botella para la producción.

Un punto importante para tener en consideración es que se realiza el estudio de factibilidad para la ampliación de la cartera de negocios de la empresa, por lo cual se conste todo en función de cuánto costará la producción de este nuevo producto, por lo cual, no se está subutilizando la mano de obra del operario, ya que este también realiza otras funciones dentro de la empresa.

Tabla 24. Mano de obra directa

| Cargos | Tiempo | Cantidad | Sueldo | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Vacaciones | Aporte Patronal | Valor Mensual | Costo hora |
|--------------|-------------|----------|--------|----------------|---------------|------------|-----------------|---------------|------------|
| Operario | T. completo | 1 | \$394 | \$33 | \$33 | \$16 | \$44 | \$520 | \$2.17 |
| Total | | | | | | | | \$520 | |

4.3.4.1.2. Materia prima directa

Por su parte, en cuanto a materia prima directa se consideró dos productos: la plancha de acrílico la cual tiene las siguientes dimensiones 12.6 x 30.5 x 2.5mm, con un costo de 102 USD y rinde 74 unidades. En segundo lugar, está el pegante acrílico que tiene un costo unitario de 4 USD.

Tabla 25. Materia prima directa

| Materia prima directa | |
|------------------------------|-------------------|
| Concepto | C/unitario |
| Plancha acrílica | 1.38 |
| Pega acrílica | 4 |
| Total, MPD | 5.38 |

4.3.4.2. Costos indirectos de fabricación

Dentro de los costos indirectos de fabricación se agruparon gastos que se incurren para poder terminar el producto, pero que entran directamente en el producto. Por ejemplo, el arriendo, dado que casi la totalidad es dedicada a la fabricación de productos, el agua y la luz (si bien pueden ser incluidos como CDF, por su escaso uso y su poca cuantía se clasificó como CIF).

Tabla 26. Costo indirecto de fabricación

| Costos indirectos de fabricación (CIF) | | |
|---|----------------------|--------------------|
| Concepto | Costo mensual | Costo anual |
| Energía | 8 | 96 |
| Agua | 5 | 60 |
| Arriendo | 180 | 2160 |
| Total, CIF | 193 | 2316 |

4.3.4.3. Gastos operativos

Dentro de los gastos operativos se han seleccionados tres: los gastos administrativos, gastos de promoción o ventas, y gastos de depreciaciones, los cuales se describen a continuación.

En los gastos administrativos, son los gastos que se necesitan para mantener en funcionamiento a la oficina. Así mismo, se dejó un margen de gastos de 240 anuales para cualquier gasto que se incurra, por ejemplo, compra de útiles de oficina.

Tabla 27. Gastos administrativos

| Gastos administrativos | | | |
|-------------------------------|----------------------|--------------------|--|
| Concepto | Costo mensual | Costo anual | |
| Teléfono | 10 | 120 | |
| Internet | 20 | 240 | |
| varios | 20 | 240 | |
| Total, GA | 50 | 600 | |

En gastos de ventas se estimó una cuantía de 70 USD mensuales para los proyectos de promoción establecidos, ya sea radio, redes sociales o para la inversión en el rótulo.

Tabla 28. Gasto en ventas

| Gasto ventas | | | |
|------------------------|----------------------|--------------------|--|
| Concepto | Costo mensual | Costo anual | |
| Publicidad y marketing | 70 | 840 | |
| Total, GV | 70 | 840 | |

En gastos de ventas se estimó una cuantía de 70 USD mensuales para los proyectos de promoción establecidos, ya sea radio, redes sociales o para la inversión en el rótulo.

Para el cálculo de las depreciaciones se realizó en función de la duración de las herramientas las cuales tiene un periodo de depreciación de 10 años o el 10% anual (Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno, 2019)

Tabla 29. Maquinaria y equipo, y depreciaciones

| Maquinaria y equipo | | Depreciaciones | | | | | |
|---------------------------------|---------------|----------------|------------|------------|------------|------------|----------------|
| Concepto | Valor | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | valor residual |
| Prensa Hidráulica | 200 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 100 |
| Compresor | 500 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 250 |
| Horno | 80 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 40 |
| Amoladora de 4 pulgadas de mano | 120 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 60 |
| Esmeril | 80 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | |
| Niquelina de base | 7.5 | | | | | | 0 |
| Playos de presión de 4 unidades | 60 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 |
| Taladro | 120 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 60 |
| Total | 1167.5 | 116 | 116 | 116 | 116 | 116 | 580 |

4.3.5 Resumen de costos y gastos

En la Tabla 30 se resume el total de costos y gastos que la empresa demandará para poder iniciar sus operaciones. Un punto importante para destacar radica que los rubros más altos son los materiales, la mano de obra y los CIF, debido a que el producto no es sometido a un proceso extenso de transformación, lo cual causa que se demande materiales indirectos o mano de obra indirecta. En cuanto a los costos indirectos, el valor es fundamentalmente compuesto por el arriendo.

Tabla 30. Resumen de costos y gastos

| Costos de producción | | | | | |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Materiales (MPD) | 3228.00 | 3493.88 | 3702.63 | 3922.37 | 4158.59 |
| MOD | 1300.04 | 1407.11 | 1491.19 | 1579.69 | 1674.82 |
| Depreciaciones | 116.00 | 116.00 | 116.00 | 116.00 | 116.00 |
| CIF | 2316.00 | 2364.87 | 2414.77 | 2465.72 | 2517.74 |
| Gastos administrativos | 600.00 | 612.66 | 625.59 | 638.79 | 652.27 |
| Gastos venta | 840.00 | 857.72 | 875.82 | 613.08 | 613.08 |
| Total | 8400.04 | 8852.24 | 9225.99 | 9335.64 | 9732.50 |

4.3.6 Estados financieros

4.3.6.1. Estado flujo de efectivo

Para la proyección del Estado de Flujo de Efectivo del proyecto objeto de este estudio, se tomaron como base todos los datos obtenidos y ya reflejados en las tablas anteriores de este capítulo, como son los ingresos y costos que se obtienen e intervienen respectivamente del proceso de producción de las Micas para tableros.

En la Tabla 31 se muestra que una vez realizada la inversión, la cual cubre la totalidad de la necesidad de financiamiento, no hay déficit en caja. En el mismo sentido, una vez la empresa comienza a percibir ingresos, estos son suficientes para cubrir los gastos y, de hecho, existe un exceso, lo que permite tener excedentes de liquidez y no tener necesidad alguna de financiamiento. Por tanto, el dinero sobrante puede ser utilizado para la inversión en la misma empresa ya sea aumentando inventarios, mejorando tecnologías, entre otros, o la inversión de productos financieros líquidos, mejorando así la rentabilidad de la empresa.

Tabla 31. Estado de flujo de efectivo
EMPRESA JS ACRILICARLUNAS
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO
DEL 2019 AL 2024

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | dic-16 | dic-17 | | | | |
| ingresos | \$ 3.267,51 | \$ 10.800,00 | \$ 11.689,55 | \$ 12.649,37 | \$ 13.682,82 | \$ 14.812,95 |
| Deuda | | | | | | |
| Fondos Propios | \$ 3.267,51 | \$ 10.800,00 | \$ 11.689,55 | \$ 12.649,37 | \$ 13.682,82 | \$ 14.812,95 |
| ventas | | | | | | |
| Egresos | | \$ 9.208,82 | \$ 9.808,42 | \$ 10.379,67 | \$ 10.800,64 | \$ 11.444,61 |
| compras activo f y d | \$ 1.167,50 | | | | | |
| materiales | \$ 2.100,01 | \$ 3.228,00 | \$ 3.493,88 | \$ 3.702,63 | \$ 3.922,37 | \$ 4.158,59 |
| mod | \$ - | \$ 1.300,04 | \$ 1.407,11 | \$ 1.491,19 | \$ 1.579,69 | \$ 1.674,82 |
| CIF | \$ - | \$ 2.316,00 | \$ 2.364,87 | \$ 2.414,77 | \$ 2.465,72 | \$ 2.517,74 |
| gastos operativos | \$ - | \$ 1.440,00 | \$ 1.470,38 | \$ 1.501,41 | \$ 1.251,86 | \$ 1.265,34 |
| depreciación | \$ - | \$ 116,00 | \$ 116,00 | \$ 116,00 | \$ 116,00 | \$ 116,00 |
| Impuestos | \$ - | \$ 808,79 | \$ 956,17 | \$ 1.153,68 | \$ 1.465,00 | \$ 1.712,11 |
| Saldo ingresos y egresos | \$ - | \$ 1.591,18 | \$ 1.881,14 | \$ 2.269,70 | \$ 2.882,18 | \$ 3.368,34 |
| (+) Depreciación y amortización | \$ - | \$ 116,00 | \$ 116,00 | \$ 116,00 | \$ 116,00 | \$ 116,00 |
| (+) Saldo anterior | \$ - | \$ - | \$ 1.707,18 | \$ 3.704,31 | \$ 6.090,01 | \$ 9.088,19 |
| Necesidad de financiamiento | | | | | | |
| Saldo final | \$ - | \$ 1.707,18 | \$ 3.704,31 | \$ 6.090,01 | \$ 9.088,19 | \$ 12.572,53 |

4.3.6.2. Balance general

El Balance general, es como una radiografía financiera de la empresa, pues indica sus activos, pasivos y patrimonio que son los recursos verdaderamente propios de la persona natural que regenta el negocio y según lo proyectado los datos de la siguiente Tabla indican que financieramente la empresa crece en su patrimonio en promedio un 51% durante los 5 años, lo que le genera al negocio más solvencia, mayor liquidez y consecuentemente mayor capacidad de hacer frente a sus obligaciones corrientes y a largo plazo, conformándose como una unidad de negocio capaz de invertir en nuevas oportunidades que le brinde el mercado de su sector económico.

Tabla 32. Balance general
EMPRESA JS ACRILICARLUNAS
BALANCE GENERAL
DEL 2019 AL 2024

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Activos | | | | | | |
| Activos corrientes | \$2.100 | \$3.807 | \$5.804 | \$8.190 | \$11.188 | \$14.673 |
| Banco/caja | \$0 | \$1.707 | \$3.704 | \$6.090 | \$9.088 | \$12.573 |
| Inventario | \$2.100 | \$2.100 | \$2.100 | \$2.100 | \$2.100 | \$2.100 |
| Activos no corrientes | \$1.168 | \$1.052 | \$936 | \$820 | \$704 | \$588 |
| Propiedad, planta y equipo | \$1.168 | \$1.168 | \$1.168 | \$1.168 | \$1.168 | \$1.168 |
| (-) depreciación acumulada | | -\$116 | -\$232 | -\$348 | -\$464 | -\$580 |
| Total, Activos | \$3.267,5 | \$4.859 | \$6.740 | \$9.010 | \$11.892 | \$15.260 |
| Pasivos | | | | | | |
| pasivos corrientes | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Patrimonio | \$3.268 | \$4.859 | \$6.740 | \$9.010 | \$11.892 | \$15.260 |
| Capital social | \$3.268 | \$3.268 | \$3.268 | \$3.268 | \$3.268 | \$3.268 |
| utilidad | | \$1.591 | \$1.881 | \$2.270 | \$2.882 | \$3.368 |
| Utilidad Retenida | | \$0 | \$1.591 | \$3.472 | \$5.742 | \$8.624 |
| Total, pasivos + patrimonio | \$3.267,5 | \$4.858,7 | \$6.739,8 | \$9.009,5 | \$11.891,7 | \$15.260,0 |

4.3.6.3. Estado de resultados

Este informe financiero indica la rentabilidad que se estima la empresa obtendrá con la ampliación de su línea de productos, durante el período de análisis, y sus resultados son positivos en todos los períodos fiscales considerados, generando utilidad, y reflejando que la utilidad con relación a los ingresos (margen de ganancias) es del 27% en promedio en los 5 años.

En el estado de pérdidas y ganancias se nota como el principal gasto recae en los costos de producción. Lo anterior tienen mucho sentido en la medida que es una empresa manufacturera y, por tanto, lo primordial son los materiales y mano de obra directa, reduciéndose sus gastos en operativos. En cuanto a la relación con los ingresos vemos como, en promedio, el costo de venta significa el 64%, siendo la materia prima el principal componente.

Una vez cubierto el principal costo (costo de venta), la empresa no incurre en grandes gastos con relación a los gastos operativos y nada en gastos financieros, dando como resultado que después del costo de ventas, los impuestos sean la segunda fuente de egresos.

Finalmente, en cuanto a la rentabilidad, en el estado de resultados se puede apreciar como en los cinco años, la empresa con el producto micas para automóviles reporta ganancias. Así mismo, se debe tener en cuenta que la empresa añade el rubro del pago de rentas para realizar un estudio financiero encestado. Sin embargo, dada la cuantía de las

ganancias, y siendo la empresa propiedad de una persona natural, realmente no se pagaría ese impuesto, y el monto iría a bancos; aumentando rentabilidad del proyecto.

Tabla 33. Estado de resultados
EMPRESA JS ACRILICARLUNAS
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 2019 AL 2024

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ventas | \$10.800 | \$11.690 | \$12.649 | \$13.683 | \$14.813 |
| (-) Costo de producción | \$6.960 | \$7.382 | \$7.725 | \$8.084 | \$8.467 |
| (-) Materiales (MPD) | \$3.228 | \$3.494 | \$3.703 | \$3.922 | \$4.159 |
| (-) MOD | \$1.300 | \$1.407 | \$1.491 | \$1.580 | \$1.675 |
| (-) Depreciaciones | \$116 | \$116 | \$116 | \$116 | \$116 |
| (-) CIF | \$2.316 | \$2.365 | \$2.415 | \$2.466 | \$2.518 |
| (=) Utilidad bruta | \$3.840 | \$4.308 | \$4.925 | \$5.599 | \$6.346 |
| (-) gastos operativos | \$1.440 | \$1.470 | \$1.501 | \$1.252 | \$1.265 |
| gastos administrativos | \$600 | \$613 | \$626 | \$639 | \$652 |
| Gasto venta | \$840 | \$858 | \$876 | \$613 | \$613 |
| (=) Utilidad operativa | \$2.400 | \$2.837 | \$3.423 | \$4.347 | \$5.080 |
| Intereses | | | | | |
| (=) Utilidad antes de 15% P. trabajadores | \$2.400 | \$2.837 | \$3.423 | \$4.347 | \$5.080 |
| (-) Utilidad 15% trabajadores | \$360 | \$426 | \$514 | \$652 | \$762 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | \$2.040 | \$2.412 | \$2.910 | \$3.695 | \$4.318 |
| (-) 22% Impuesto a la renta | \$449 | \$531 | \$640 | \$813 | \$950 |
| (=) Utilidad neta | \$1.591 | \$1.881 | \$2.270 | \$2.882 | \$3.368 |

Para realizar la evaluación financiera y construir los indicadores que permitieron evaluar el proyecto, fue necesario aumentar y disminuir a la utilidad neta, el flujo real del dinero. Si bien las depreciaciones son un gasto, no hay una salida real de ese dinero, por lo cual aumenta el flujo de caja. Los valores de rescate sirven para evaluar el proyecto en los cinco años, asumiendo que hasta ese periodo son las operaciones y los activos remanentes son ganancias, lo mismo que el capital de trabajo. La inversión por su parte sirve para realizar el estudio del VAN.

Tabla 34. Flujo de caja neto

| AÑO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| UTILIDAD NETA | | 1.591 | 1.881 | 2.270 | 2.882 | 3.368 |
| (+) Depreciaciones | | 116 | 116 | 116 | 116 | 116 |
| (+) Valor de rescate Activos fijos | | | | | | 580 |
| (+) Recuperación de Capital de trabajo | | | | | | 2.100 |
| (-) Inversiones | -3.268 | | | | | |
| FLUJO DE CAJA NETO USD | -3.268 | 1.707 | 1.997 | 2.386 | 2.998 | 6.164 |

Nota: El valor de la inversión corresponde al valor inicial (Tabla 21)

Se observa como a diferentes tasas de descuento, el valor actual neto siempre es positivo y significativamente alto, teniendo en cuenta la inversión inicial. De igual manera, la tasa interna de retorno es bastante alta; indicando que el inversionista obtendrá en estos cinco años una ganancia del 63.82%.

Tabla 35. Análisis de escenarios

| TASA DE DESCUENTO | 11% | 11% | 13% | 15% | 17% | 19% |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Valor actual neto | 7.269,04 | 7.269,04 | 6.645,33 | 6.074,74 | 5.551,72 | 5.071,38 |
| Tasa interna de retorno | 63,82% | | | | | |
| Costo beneficio 11% | \$ 3,22 | | | | | |

En la Tabla 36 se aprecia cómo, a cualquier tasa de descuento, existe un costo beneficio alto, dado que al 19%, la cual es la tasa más alta, se obtiene 2.55 USD por cada dólar invertido, lo cual es bastante oneroso teniendo en cuenta la inversión realizada.

Tabla 36. Costo beneficio

| Tasa Redescuento | 11% | 11% | 13% | 15% | 17% | 19% |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Inversión | 3267,50 | 3267,50 | 3267,50 | 3267,50 | 3267,50 | 3267,508 |
| VA N°1 | \$ 1.538,00 | \$ 1.538,00 | \$ 1.510,78 | \$ 1.484,50 | \$ 1.459,12 | \$ 1.434,60 |
| VA N°2 | \$ 1.620,92 | \$ 1.620,92 | \$ 1.564,05 | \$ 1.510,12 | \$ 1.458,93 | \$ 1.410,31 |
| VA N°3 | \$ 1.744,40 | \$ 1.744,40 | \$ 1.653,41 | \$ 1.568,64 | \$ 1.489,56 | \$ 1.415,71 |
| VA N°4 | \$ 1.974,99 | \$ 1.974,99 | \$ 1.838,84 | \$ 1.714,22 | \$ 1.599,98 | \$ 1.495,10 |
| VA N°5 | \$ 3.658,24 | \$ 3.658,24 | \$ 3.345,76 | \$ 3.064,77 | \$ 2.811,63 | \$ 2.583,17 |
| Total | \$ 10.536,55 | \$ 10.536,55 | \$ 9.912,84 | \$ 9.342,25 | \$ 8.819,23 | \$ 8.338,89 |
| B/C | \$ 3,22 | \$ 3,22 | \$ 3,03 | \$ 2,86 | \$ 2,70 | \$ 2,55 |

Mediante el análisis de punto de equilibrio, se puede determinar que la empresa debe producir y vender 225 unidades para reportar cero dólares en utilidades, es decir, no tendrá ni pérdidas ni ganancias. Es ese punto, todos los costos serán cubiertos por las ventas.

Tabla 37. Punto equilibrio

| Parámetro | USD | Unidades |
|--------------------------|------------|-----------------|
| Costo variable unitario | 11.60 | |
| Costos Fijos | 1,440.00 | |
| Precio de venta unitario | 18.00 | |
| Punto de Equilibrio | | 225.12 |

En la Tabla 38 se analiza, mediante escenarios, como el resultado del ejercicio a diferentes niveles de producción, destacando que, al nivel de 225 unidades producidas, la empresa no reporta ni pérdidas ni ganancias.

Tabla 38: Análisis punto de equilibrio

| Unidades producidas | PVU | CVU | Costos fijos | Ventas | Total, Costos | Utilidad |
|----------------------------|------------|------------|---------------------|---------------|----------------------|-----------------|
| 100 | 18 | 11.60 | 1,440.00 | 1800 | 2,600.33 | -800.33 |
| 125 | 18 | 11.60 | 1,440.00 | 2250 | 2,890.42 | -640.42 |
| 150 | 18 | 11.60 | 1,440.00 | 2700 | 3,180.50 | -480.50 |
| 175 | 18 | 11.60 | 1,440.00 | 3150 | 3,470.58 | -320.58 |
| 200 | 18 | 11.60 | 1,440.00 | 3600 | 3,760.67 | -160.67 |
| 225 | 18 | 11.60 | 1,440.00 | 4050 | 4,050.75 | - |
| 250 | 18 | 11.60 | 1,440.00 | 4500 | 4,340.83 | 159.17 |
| 275 | 18 | 11.60 | 1,440.00 | 4950 | 4,630.92 | 319.08 |

4.3.6.4. Evaluación financiera - conclusiones

Después de haber realizado las diferentes proyecciones se concluye que el proyecto es factible desde el punto de vista financiero dado que tiene una tasa interna de retorno del 63.82%, es decir que la inversión tendrá una rentabilidad del 87%. Por otra parte, el indicador del valor actual neto indica que después de haber recuperado la inversión y obtener una rentabilidad mínima (11% para el inversionista) la inversión tiene una ganancia \$ 7.269,04. Como complemento, el indicador de costo beneficio indica que, por cada dólar invertido, el inversionista tendrá una ganancia de 3.22 USD. El dinero será recuperado en un año, nueve meses y once días. Finalmente, realizando el punto de equilibrio, este nos indica que basta vender 226 unidades para que la empresa no reporte ni pérdidas ni ganancias

4.4. Estructura organizacional

4.4.1 Introducción

El desarrollo de la estructura organizacional permite identificar la filosofía empresarial en lo cual la fabricación de accesorios automotrices se va a manejar, ya que mediante un buen organigrama podemos tomar decisiones adecuadas las cuales son muy necesarias para que las actividades de la empresa marchen adecuadamente.

Dentro del presente capítulo se analizará la parte legal y jurídica de la organización, además se da a conocer su razón social, políticas, valores corporativos, su organigrama estructural y funcional, el perfil del talento humano que se va a necesitar, al igual que el manual de funciones que dicho talento humano deberá cumplir, y entre otros aspectos que definirán el transcurso ideal en cuanto a la organización del proyecto, definiendo sus características empresariales que le dará un valor agregado y el cómo va a desempeñar sus funciones frente al mercado actual.

4.4.2 Objetivos

4.4.2.1. Objetivo general

Diseñar la propuesta de la estructura organizacional y funcional para la microempresa.

4.4.2.2. Objetivos específicos

- Definir el nombre y razón social de la microempresa
- Establecer la misión, visión, valores
- Diseñar el logotipo que identifica a la empresa y el producto a comercializar.

- Determinar la estructura organizacional de la microempresa.
- Desarrollar el manual de funciones.
- Identificar los aspectos legales que rigen el establecimiento.

4.4.3 Nombre de la Microempresa

“JS - ACCRILICARLUNAS”

El nombre o razón social es el nombre con la que la empresa será identificada y en el caso de ampliación de la microempresa para la fabricación de accesorios automotrices será:

“JS - ACCRILICARLUNAS”

JS= Javier Silva

ACC= Accesorios

CRILI= Acrílico

CAR= Alude a la palabra en ingles CAR que significa “carro”

LUNAS= Partes automotrices que se fabrican, los cuales como unión y fusión se obtiene mencionado nombre.

Esta es una microempresa que nace bajo los altos estándares de calidad con las mejores intenciones de oportunidad y gracias a la conformidad de un grupo de personas con experiencia en la fabricación de estos accesorios automotrices. Contamos con un área de planta de fabricación, maquinaria de última tecnología y recursos humanos calificados.

Adicionalmente conformaremos en “JS - ACCRILCARLUNAS” con un excelente equipo de personal especializado en las áreas de: corte, forma y pegado, para completar un excelente equipo de trabajo.

4.4.4 Slogan

El slogan para nuestra microempresa será “Ser grande no es cuestión de tamaño, sino de actitud”, por medio de esto da a conocer que en nuestra empresa la capacidad y la puntualidad es la base del éxito.

4.4.5 Logotipo



Figura 15: Logotipo

4.4.6 Misión

“JS-ACRILCARLUNAS” es una microempresa Ibarreña que se dedica a la fabricación de accesorios automotrices a base de material acrílico dentro de los estándares de calidad, basándonos en un servicio rápido y efectivo, logrando de esta manera ser un proveedor seguro y confiable para satisfacer de manera oportuna y económica las necesidades del parque automotor en la ciudad de Ibarra.

4.4.7 Visión

“JS-ACCRILCARLUNAS” para el año 2024 tiene como visión ser una empresa competitiva, en la fabricación de accesorios automotrices, logrando el reconocimiento de nuestros clientes por la calidad de nuestros productos y servicios que ofrecemos, mediante el mejoramiento continuo, obtenido por el trabajo en equipo.

4.4.8 Objetivos

- Brindar asesoría técnica y dar soluciones integrales en la presentación de los accesorios automotrices, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Proveer el mejor diseño de micas de tableros para el parque automotor siempre con las mejores ofertas y mejor calidad.
- Fortalecer la formación y capacitación del recurso humano especializado en el sector de fabricación de accesorios automotrices.

4.4.9 Políticas

Las políticas implementadas en la microempresa “JS - ACCRILICARLUNAS” se puede mencionar de la siguiente manera:

4.4.9.1. Políticas de fabricación

- Prohibido fumar dentro de las instalaciones de la empresa.
- Uso de guantes, overol, mascarilla al momento de manipular la maquinaria, herramientas en todas las etapas de fabricación de los accesorios automotrices.

- Prohibido el uso de celular dentro de las horas de trabajo.

4.4.9.2. Políticas de calidad

Los productos deben ser verificados que no presente ningún daño antes de seguir con el proceso de fabricación para hacer un reclamo oportuno si lo amerita, deben estar en función del precio y la durabilidad del material que se va a fabricar las micas protectoras para tableros, gestionar el control de calidad de manera coherente y proactivo, para tener productos con los mejores estándares de calidad, que no exista daños, estos procesos deben estar lo más cercanos a la Norma ISO 9001 que habla del sistema de gestión, otras políticas que podemos mencionar son las siguientes:

- Valorar a los clientes.
- Servicio de calidad siempre oportunos a nuestros clientes.

4.4.9.3. Políticas de comercialización

- Mantener con precios competitivos.
- Se conservará un plan de publicidad y propaganda para dar a conocer el producto que ofertaremos.

4.4.9.4. Políticas de talento humano

- Se establecerán horarios de entrada y salida que deberán ser cumplidos y respetados por los trabajadores de la empresa.
- La puntualidad y seriedad en el trabajo.

- Contratar personal que cumpla con los requerimientos del puesto de trabajo.

4.4.9.5. Políticas ambientales

- Garantizar la calidad de los productos y una minimización en el impacto ambiental.
- Utilizar tecnología que nos permita reducir los riesgos para el medio ambiente.
- Instalación de recipientes en las diversas áreas de la empresa para depositar los desechos, los cuales serán colocados en el recolector de basura al final de las labores diarias.

4.4.10 Valores

Los valores corporativos son el eje fundamental para un funcionamiento de la empresa de manera ética y responsable con la sociedad, así se determinó para “JS-ACCILICARLUNAS” los siguientes valores:

- **Ética:** Como empresa fabricante de accesorios automotrices, debe manejar sus estatus bajo la elaboración de productos con diferenciación de calidad, conservando la base original del producto que se va a fabricar, este principio también se aplica en la solución de inconvenientes internos y externos de la empresa.
- **Compromiso:** Surge de los beneficios que trae el desempeño responsable y organizado de las actividades a cargo de cada miembro de la empresa.
- **Puntualidad:** Todos los colaboradores de la microempresa deberán cumplir con absoluta puntualidad todas las tareas asignadas.

- **Excelencia:** Todo el personal es altamente calificado, capacitado y especializado en su labor, para ofrecer al cliente los mejores resultados buscando la excelencia.
- **Honestidad y Transparencia:** Surge de la relación con nuestros Clientes y Proveedores, garantizando la integridad, el respaldo y seguridad.
- **Responsabilidad:** Obramos con seriedad, en consecuencia, con nuestros deberes y derechos como asociados, acorde con nuestro compromiso con empresa.
- **Respeto:** Surge cuando escuchamos, actuamos y aceptamos las diferentes opiniones y formas de ser de las personas buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- **Confianza:** Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

4.4.11 Organigrama estructural

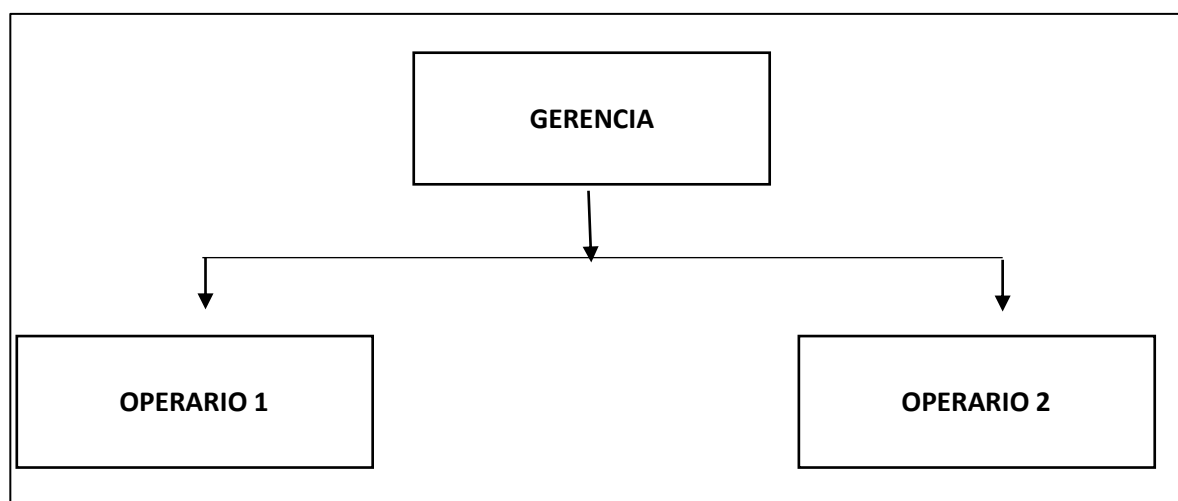


Figura 16: Estructura organizacional

4.4.12 Manual de funciones

La microempresa “JS - ACCRILICARLUNAS” con niveles orgánicos funcionales por lo que es necesario elaborar un manual de funciones la misma que contendrá la denominación de cargos, descripción de puesto, perfil de puesto, funciones y responsabilidades y requisitos para el cargo.

4.4.13 Unidad administrativa

CARGO: Gerente

Descripción: Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se desarrollan dentro de la microempresa.

Competencias

- Liderazgo
- Responsabilidad
- Iniciativa
- Comunicación
- Creatividad
- Autocontrol
- Trabajo en equipo

- Capacidad de planificar
- Capacidad de negociar

Funciones

- Ser el representante legal de la microempresa.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la microempresa.
- Liderazgo, orientación a resultados, influencia, trabajo en equipo.
- Ser proactivo en la toma de decisiones.
- Crear un ambiente de trabajo adecuado y orientado al bienestar de todos los que conforman la microempresa.
- Orientar y motivar al personal para alcanzar los objetivos planteados.
- Realizar alianzas estratégicas con clientes y proveedores.
- Administrar y organizar la empresa de forma óptima, para que se cumplan todas las metas en el tiempo definido.
- Autorizar la compra a sus operarios de materia prima para la fabricación de accesorios automotrices.

Perfil

Instrucción: Estudios Superiores en Administración de Empresas

Formación: Conocimiento en temas de liderazgo, administración de Talento Humano y administración financiera.

Experiencia:

- Mínima de 1 año en trabajos similares
- Excelente presentación y buenas relaciones personales

a) Operario

Cargo: Operario 1

Descripción: El operario 1 de la microempresa debe realizar trabajos de corte, moldeo, pulida y empaado de las micas para tableros de autos, con manipulación de herramientas y maquinarias utilizadas en el taller de fabricación de accesorios automotrices.

Funciones:

- Controlar y coordinar las actividades de fabricación.
- Inspeccionar el campo de fabricación.
- Planificación de actividades de corte, moldeo y pulida del material acrílico para la producción de micas de tableros para autos.

Requisitos:

Nivel Académico

- Título Bachiller.

Experiencia

- Experiencia de 1 año en talleres de mecánica automotriz.
- Conocimiento en manejar maquinaria para la fabricación.

Perfil Profesional

- Puntualidad
- Responsable
- Honrado

Competencias

- Programar y gestionar la fabricación.
- Cooperar en la implantación y desarrollo del plan de calidad y gestión ambiental en la microempresa.
- Realizar las labores identificando prioridades y direccionando esfuerzos según la necesidad para cumplir con sus responsabilidades en los tiempos establecidos.

b) Operario

Cargo: Operario 2

Descripción: El operario 2 de la microempresa debe realizar trabajos de producción de accesorios automotrices con manipulación de maquinarias utilizadas en el taller del sector metalmecánica.

Funciones:

- Planificación de actividades de producción de accesorios automotrices a base del material acrílico.
- Controlar que el producto tenga un acabado del 100%.
- Inspeccionar el campo de fabricación.

Requisitos:

Nivel Académico

- Título Bachiller.

Experiencia

- Experiencia de 2 años en conocimiento de mecánica automotriz.
- Conocimiento en manipulación de máquinas como amoladora y cautín.

Perfil Profesional

- Puntualidad
- Responsable

- Honrado

Competencias

- Programar y gestionar la fabricación de accesorios automotrices.
- Cooperar en la implantación y desarrollo del plan de calidad y gestión ambiental en la microempresa.
- Realizar las labores identificando prioridades y direccionando esfuerzos según la necesidad para cumplir con sus responsabilidades en los tiempos establecidos.

4.4.14 Aspectos legales de funcionamiento

4.4.14.1. Requisitos para calificar al Régimen Impositivo

Simplificado del Ecuador (RISE)

- Presentar el original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía
- Presentar el último certificado de votación
- Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses).
- Las personas naturales nacionales o extranjeras que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales a excepción de los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano deben presentar el original y copia del pago de la patente municipal (Servicio de Rentas Internas, 2019).

4.4.14.2. Requisitos para permiso del Cuerpo de Bomberos

Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento para las empresas nuevas:

- Copia del pago de la patente municipal 2018

Plan de emergencias institucional, actualizado año 2018. (solicitado en base al art. 257 y art 264 reglamento de prevención, mitigación y protección contra incendios) (Ibarra, 2016).

Luego de aprobar la inspección adjuntar la siguiente documentación:

- Solicitud del Permiso de Funcionamiento.
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal o propietario
- Copia del RUC de los dos lados, donde debe constar la dirección del establecimiento con su respectiva actividad.
- Copia Patente Municipal 2018.
- Carpeta de cartón color amarilla

4.4.14.3. Requisitos para obtener la Patente Municipal

El sujeto pasivo de este impuesto deberá presentar al GAD Municipal la siguiente documentación:

Personas naturales (no obligadas a llevar contabilidad) (Dr. Alex Duque, 2014).

- Formulario de declaración para obtener la Patente Municipal

- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del último proceso electoral del Propietario o Representante legal.
- Copia del RUC actualizado
- Copias de las declaraciones del impuesto a la Renta si ejerce actividades económicas previas al registro en el Cantón Ibarra.
- Copia del título de crédito del impuesto predial del año en curso del propietario del inmueble en donde funciona la actividad económica, y/o copia del contrato de arrendamiento o autorización del propietario para el funcionamiento si el bien no es rentado.
- Copia de pago de planilla de servicios básicos, energía eléctrica, agua o teléfono.
- Original y copia de la Certificación Artesanal si aplica.

Conclusiones

Una vez realizado el presente estudio se pudo determinar que el producto es factible y, por tanto, la empresa debería incluirlo en su cartera de negocios. En primer lugar, se demuestra que la empresa tiene una cultura organizacional fuerte para seguir creciendo, ya sea aumentando su cuota de mercado con los productos ya existentes, o creando y comercializando nuevos, como las micas de tableros para automotores. Igualmente, se analizó que el mercado brinda las oportunidades para la inserción de nuevos productos.

Por otro lado, se identificó que los consumidores de accesorios y repuestos del cantón Ibarra encajan con las características del producto, lo cual constituye una enorme oportunidad y ventaja para la empresa. Un punto relevante que se halló radicó en que los clientes buscan repuestos económicos y sin marca, siempre y cuando cumplan con los requerimientos como calidad, presentación y rapidez en la entrega; siendo los anteriores los atributos con los que la empresa diseña el producto para penetrar en el mercado.

En cuanto a oportunidades en el mercado, se concluye que existe una demanda insatisfecha de 1422 unidades al año. Un número significativo teniendo en cuenta que son resultados obtenidos mediante datos conservadores y que perfectamente puede alcanzar las 2000 unidades.

En el análisis de la competencia se evidencia debilidad de los competidores, dado que sus ventas y posicionamiento es reducido. Aunque los principales competidores son las casas comerciales, estas no están especializadas en la venta de micas o materiales de acrílico y los precios que ellos ofrecen son demasiado elevados relativo al precio que la compañía pretende comercializar el producto. Los otros competidores, por su parte, no están posicionados en el mercado y sus ventas con relación a micas para tableros son muy escasas, como resultado de que están especializadas en la elaboración de otros productos como lo son faros, cubre lluvias o reparaciones; dejando de lado el mercado de las micas.

A nivel de detalles técnicos, se determinó que la compañía cuenta con los requerimientos necesarios para la elaboración de un nuevo producto. Como primer punto, tienen los conocimiento y experiencia, producto de los seis años de funcionamiento, para la elaboración de estos tipos de productos. En cuestión de mano de obra, materiales y equipos,

la compañía se encuentra bien equipada, abaratando los costos de inicio de actividades y reduciendo las pérdidas que las compañías debutantes suelen tener los primeros meses.

En el ámbito financiero, se concluye que el proyecto es rentable y, por ende, producirá ganancias al inversionista. Con la realización del estudio financiero se obtuvo una tasa interna de retorno de 63.82% y valor actual neto de 7.269,04 USD, una vez descontado la tasa mínima de rendimiento aceptada por el inversionista del 11%. El periodo de recuperación será de un año, nueve meses y once días; es decir, se recuperará en un periodo corto. Y, el costo beneficio es de 3.22 USD, indicando que por cada dólar invertido el inversionista ganará 3.22 USD.

En resumen, se concluye que el proyecto es factible, debido a que cuenta con la fortaleza como institución para poder producir un nuevo producto, tienen un mercado con características favorables para la introducción de un nuevo producto, conllevando a la generación de ganancias y, consecuentemente, al crecimiento y posicionamiento de la compañía en el cantón Ibarra.

Bibliografía

Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor de Éxito*. México: McGraw-Hill.

Andreina. (2012). SCRIBD. Obtenido de PRESUPUESTOS OPERACIONALES.

Arrellano. (2004).

Bustamante, E. S. (2015). *La Empresa*. el cid editor.

Carlos, M. (2013). *Planning*.

Carrasco, C., y Pallerola, J. (2014). *Gestión financiera*.

Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de proyectos*.

Córdoba, P. M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos (2 da)*.

Crilglas. (2017). Quito: Ecuador.

Dobón, M. (2018). *Las ventajas de una microempresa*. Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <https://www.gestion.org/las-ventajas-de-las-microempresas/>

Dr. Alex Duque. (2014). *Exposición de motivos. Ordenanzas de patentes*, (pág. 18). Tabacundo.

El Telégrafo. (2015). *Las Pymes aportan el 25% del PIB no petrolero*.

Emprende (2015). *Trámites para constituir una microempresa*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tramites-para-constituir-una-empresa.html>

Enrique Benjamín, F. F. (2009). *Organización de empresas*.

Especial Pymes. (2016). EKOS.

- Espejo, J., y Fischer, L. (2011). Mercadotecnia.
- Espinoza, G. (2002). Gestión y Fundamentos De Evaluación De Impacto Ambiental.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra. (2015). Actualización plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Ibarra 2015-2023 (GAD Ibarra, Ed.). Ibarra.
- Gómez, G. (2001). Gestipolis. Obtenido de La contabilidad de costos: conceptos, importancia, <https://www.gestipolis.com/contabilidad-de-costos/>
- Hernández, R. A. (2012). Macro y micro localización. Obtenido de <http://ishmacroymicrolocalizacion.blogspot.com/2012/01/macro-y-micro-localizacion.html>
- Ibarra, C. d. (2016). Requisitos para el permiso de funcionamiento empresas. obtenido de requisitos para el permiso de funcionamiento empresas: http://www.bpm.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=17:requisitos-para-el-permiso-de-funcionamiento-empresas&catid=2:uncategorised
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2014). Directorio de Empresas y Establecimientos 2014. 1, 49.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Estadísticas de transporte. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/transporte/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). Anuario de Estadísticas de Transporte 2017. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadísticas_Economicas/Estadistica de
Transporte/2017/2017_TRANSPORTE_PRESENTACION.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019). Proyecciones Poblacionales. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). INEC. Obtenido de <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/848/1/Perfil%20territorial%20I BARRA.pdf>

Jácome y King, H. (2013). Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. revista espacios.

Molano, Jeimi. (2007). Plan De Negocio Para La Creación De Una Empresa Productora. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3150/11021041.pdf>

Kotler, P., y Roberto, E. (2012). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública.

Laura, F., y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia.

Meza, J. (2013). Evaluación financiera de proyectos (3ra edición).

Monteros, E. (2005). Microempresa.

- Moreno, A. (2010). El Blog del Salmón. Obtenido de El Flujo de Caja y su importancia en la toma de decisiones: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>
- Núñez, E. (2001). Funda Pymes. Obtenido de Diferencia entre Gasto Administrativo y Gasto Financiero: <https://www.fundapymes.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/>
- Okdiario. (30 de 10 de 2015). Economía. Obtenido de <https://okdiario.com/economia/2015/10/30/funciones-basicas-empresa-15556>
- Pastrana, A. (2012). Contabilidad de costos.
- Prieto, J. (2009). Investigación de Mercados.
- Randall. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales.
- Revista EKOS. (2012). Contribución clave en la economía -.
- Revista Ekos. (2016). Especial PYMES.
- Rodríguez, M., Buthet, C., Scavuzzo, J., & Taborda, A. (2013). Indicadores de resultados e impactos metodología de aplicación en proyectos participativos de hábitat popular.
- Sánchez, L. (2010). Trámites para constituir una empresa | Emprende Pyme. Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/tramites-para-constituir-una-empresa.html>
- Secretaria Nacional de Gestión de Riesgos. (2010). Proyecto análisis de vulnerabilidades a nivel municipal” perfil territorial cantón san miguel de Ibarra. Obtenido de

<http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/848/1/Perfil%20territorial%20I BARRA.pdf>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). Plan Nacional del Buen Vivir. Quito.

Servicio de Rentas Internas. (2019). Régimen Impositivo Simplificado (RISE) - Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Recuperado el 18 de julio de 2019, de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-simplificado-rise>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing.

Suba, A. L. (2014). Obtenido de <http://suba.ac-colombia.net/image/conceptos/conceptosactividad.pdf>

Torres, Z. (2014). Administración estratégica.

Wals, S. (2009). Contabilidad 1.

Yance, C., Solís, L., Burgos, I., & Lia, H. (2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, 2.

5. Anexos del trabajo

5.1. Anexo No. 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

Ingeniería Comercial



ENCUESTA SOBRE LAS PREFERENCIAS DE LOS PROPIETARIOS DE VEHÍCULOS EN LA SELECCIÓN DE REPUESTOS

La presente encuesta se realiza con la finalidad de recabar información concerniente a las preferencias de los consumidores en selección de repuestos de automotores y la aceptación que tendría el producto **micas para tableros de vehículos**. Así mismo, se recopila datos generales que serán manejados con el mayor cuidado y ética posible. De antemano agradecemos su colaboración.

Dirigida a: **Propietarios de vehículos residentes en el cantón Ibarra.**

Con el fin de conocer su opinión sobre el tema, solicito muy comedidamente se sirva contestar el siguiente cuestionario

Instrucciones: marque con una X en la respuesta más cercana a su realidad. Por favor escoja una sola opción.

CUESTIONARIO:

Parte A: Datos específicos

1. **Determine el orden de importancia que tiene para usted, cada uno de los factores que influyen en su decisión de compra de repuestos o accesorios automotrices. En una escala del 1 al 5, siendo 1 menor y 5 mayor importancia.**

Factores que influyen en la compra 1 2 3 4 5

Marca

Calidad en sus materiales

Presentación

Precio

Plazo de entrega

Servicio técnico

Cercanía del proveedor del repuesto

Garantía en su durabilidad y funcionamiento

Publicidad y promociones

2. **¿Cuál es su nivel de confianza en la calidad de los repuestos no originales, que puede adquirir en almacenes que no pertenezcan a la marca comercial propia de su vehículo?**

1 2 3 4 5

Nivel de confianza Muy bajo Bajo Indiferente Bueno Alto

3. ¿Ha cambiado alguna vez la mica del tablero de su vehículo?

Sí
No

4. ¿Cuál es el motivo por el cual cambió o cambiaría la mica del tablero de su vehículo? Indique en una escala del 1 al 5 donde 1 es de menor y 5 mayor incidencia.

Motivo del cambio de Mica del tablero 1 2 3 4 5

Deterioro, por mantenimiento

Rotura de la mica

5. ¿Qu

é otros proveedores de micas para vehículos conoce en Ibarra?

Proveedor

Mundo acrílico

TEO ACRIL

Casa original

Otro **Especifique:** _____

6. ¿A través de que fuente de información ha conocido a su proveedor de repuestos?

Radio

Prensa

Visita al local

Referencia de amigos

Internet

Televisión

Redes sociales

7. ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse?

Descuentos

2x1 Accesorios automotrices

Parte B: Datos generales:

8. Edad

| | |
|------------------------|--|
| De 20 a 30 años | |
| De 31 a 40 años | |
| De 41 a 50 años | |
| De 51 a 60 años | |
| De 61 años en adelante | |

9. Ocupación

| | |
|--------------------|--|
| Estudiante | |
| Trabajador privado | |
| Trabajador público | |
| Actividad propia | |
| Otros ¿Cuál? | |

10. Lugar de residencia

| | |
|-------------------------|--|
| Parroquia Sagrario | |
| San Francisco | |
| La Magdalena | |
| Zuleta | |
| Cochas | |
| El Chilco | |
| Otro, indique por favor | |

11. SEXO

Masculino

Femenino

12. ¿Qué tipo de vehículo tiene?

| | |
|-----------|--|
| Automóvil | |
| Jeep | |
| Camioneta | |
| Camión | |
| Furgoneta | |
| Autobús | |
| Volqueta | |

Gracias por su colaboración

5.2. Presentación del producto



Figura 17: Presentación del producto



Figura 18: Micas para tableros

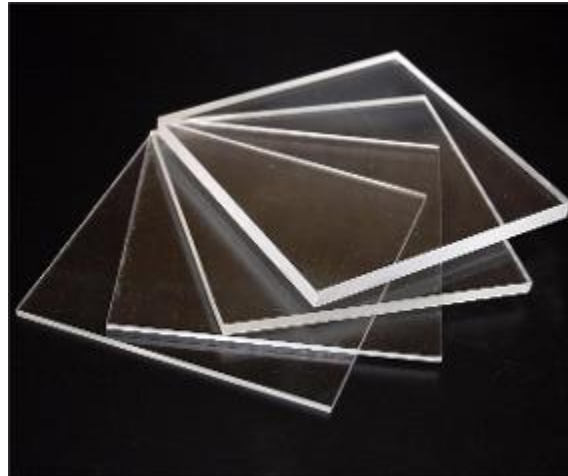


Figura 19: Material acrílico

5.3. Realización encuesta



Figura 20: Evidencia encuesta No. 1



Figura 21: Evidencia encuesta No. 2

5.4. Empresa



Figura 22: Fachada de la empresa