



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS, LUBRICANTES Y LLANTAS, EN LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO ALIANZA DEL NORTE S.A. CETPANOR, DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA.

**AUTORA: TEDÉS, Ch. Ritha S.
DIRECTOR: Econ. Estuardo Ayala.**

IBARRA, JUNIO 2012

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación sobre la factibilidad para la Creación del Departamento de Comercialización de accesorios, lubricantes y llantas en la Compañía de Transporte Pesado Alianza del Norte S.A. CETPANOR, de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, ha permitido establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa donde se gestionará el proyecto, así mismo se ha logrado identificar la demanda insatisfecha de aceites y llantas existentes en la ciudad de San Gabriel, área de mercado que se pretende cubrir, a través de la utilización de un adecuado plan de mercadeo. De igual manera también se determinó la localización óptima y la distribución de las áreas de funcionamiento para el establecimiento del nuevo negocio, así como el proceso de comercialización a utilizarse y la inversión en recursos materiales, técnicos y el talento humano. En el estudio financiero se ha estimado ingresos y egresos operacionales, administrativos y financieros convenientes que se requieren en la ejecución del proyecto, junto con ello se aplicó evaluadores financieros que permiten determinar la factibilidad de la propuesta. Además se ha definido la organización del departamento de comercialización, misma que se encuentra reflejado en la aplicación de objetivos, políticas, principios y valores importantes, que permitan que el talento humano sea eficiente en las operaciones del departamento. Finalmente se logró identificar los efectos que provocarán el proyecto en el aspecto socio económico, comercial, empresarial y ambiental.

THE SUMMARIZE EXECUTIVE

The present investigation about the feasibility for the Creation of the Department of Commercialization of accessories, lubricant and tires in the Compañía de Transporte Pesado Alianza del Norte S.A. CETPANOR, of San Gabriel's city, county of the Carchi, it has allowed to establish the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the company where the project will be negotiated, likewise it has been possible to identify the unsatisfied demand of oils and existent tires in San Gabriel's city, market area that seeks to cover, through the use of an appropriate marketing plan. In a same way it was also determined the good localization and the distribution of the operation areas for the establishment of the new business, as well as the commercialization process to be used and the investment in material resources, technicians and the human talent. In the financial study he/she has been considered revenues and convenient operational, administrative and financial expenditures that are required in the execution of the project, together with it was applied it financial appraisers that allow to determine the feasibility of the proposal. He/she has also been defined the organization of the commercialization department, same that is reflected in the application of objectives, political, principles and important values that allow that the human talent is efficient in the operations of the department. Finally it was possible to identify the effects that will cause the project in the aspect economic, commercial, managerial and environmental partner.

AUTORÍA

Yo, Ritha Sofia Tedés Chávez portadora de la cédula de ciudadanía 0401543780 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.

Ritha Sofia Tedés Chávez

C.I. 0401543780

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Ritha Sofía Tedés Chávez**, con cédula de identidad Nro. 0401543780, para optar por el Título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA.** cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS, LUBRICANTES Y LLANTAS, EN LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO ALIANZA DEL NORTE S.A. CETPANOR, DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI”**, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 07 días del mes de Junio de 2012.

Firma

Econ. Estuardo Ayala

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



CESIÓN DE DERECHOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Ritha Sofía Tedés Chávez, con cédula de identidad Nro. 0401543780, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS, LUBRICANTES Y LLANTAS, EN LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO ALIANZA DEL NORTE S.A. CETPANOR, DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI** que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Ritha S. Tedés Ch.

0401543780

Ibarra a los 07 días del mes de Junio de 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1 IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	0401543780	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	TEDÉS CHÁVEZ RITHA SOFÍA	
DIRECCIÓN:		SUCRE 05-21 PB Y LOS ANDES	
EMAIL:		sofiatedes_85@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062	TELÉFONO MÓVIL:	099341942

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS, LUBRICANTES Y LLANTAS, EN LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO ALIANZA DEL NORTE S.A. CETPANOR, DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI”
AUTORA :	TEDÉS CHÁVEZ RITHA SOFÍA
FECHA: AAAAMMDD	MAYO - 2012
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA
ASESOR /DIRECTOR:	ECON. ESTUARDO AYALA

2 AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, TEDÉS CHÁVEZ RITHA S., con cédula de identidad Nro. 040154378-0, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3 CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

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

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

(Firma).....

Nombre:

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

C.C.:

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mi familia, en especial a mis padres Víctor y María, y mis cuatro hermanos Bolívar, Cecilia, Darío y Alexander quienes me han brindado siempre su apoyo incondicional, y por haber hecho de mí una persona responsable y con los deseos de superación con esfuerzo y constancia.

A mis maestros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, de la Universidad Técnica del Norte, quienes siempre han estado dispuestos a transmitir sus conocimientos, para alcanzar la meta de realizarme como profesional a través de la realización de este proyecto.

Sofía Tedés Ch.

AGRADECIMIENTO

Mi sentimiento de gratitud a mis padres y mis cuatro hermanos, por su apoyo permanente; y a todos quienes estuvieron en todo momento para la consecución de este proyecto, especialmente a Dios por permitirme culminar un reto más en mi vida, a la Universidad Técnica del Norte donde recibí toda la formación académica para alcanzar este logro, a mis maestros, compañeros y amigos testigos de triunfos y fracasos.

De igual manera agradezco al Econ. ESTUARDO AYALA quien siempre estuvo presto a colaborar con su ayuda y atención como asesor para la realización de este proyecto.

Sofía Tedés Ch.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto tiene la finalidad establecer la factibilidad para la Creación del Departamento de Comercialización de accesorios, lubricantes y llantas en la Compañía de Transporte Pesado Alianza del Norte S.A. CETPANOR, de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi.

El primer capítulo incluye los aspectos generales de la empresa como su constitución, objeto social, estructura organizacional y descripción de funciones, los organismos de control y la situación laboral y económica actual, para concluir con un análisis FODA de la compañía.

El segundo capítulo contiene el marco teórico, que permite contextualizar el proyecto, este capítulo comprende todos los temas relacionados con el desarrollo de la investigación como la descripción de las principales variables de cada capítulo.

En el tercer capítulo se aborda el Estudio de Mercado que su principal objetivo es la determinación de la demanda insatisfecha del mercado de aceites y llantas del Cantón Montúfar, a través de la investigación de campo recopilada, para luego fijar la cantidad de estos productos que la empresa tendrá que considerar para iniciar las actividades comerciales.

En el cuarto capítulo consta el Estudio Técnico donde se establece la localización estratégica para la puesta en marcha del proyecto, de igual manera es donde se define el proceso de comercialización que brinde condiciones óptimas del uso de los recursos materiales, financieros y el talento humano, en cada uno de los aspectos que intervienen en el servicio de comercialización de aceites y llantas.

En el quinto capítulo se realiza un Estudio Financiero en el que se estiman los ingresos y egresos que generará el proyecto en su operación, y a través de ello, luego de la aplicación de criterios de evaluación demostrar que el proyecto es factible de ejecutarse.

En el sexto capítulo se determina la forma cómo debe estar organizado el departamento de comercialización de la empresa, estableciéndose la estructura y las funciones del personal que laborará en el mismo.

En el capítulo séptimo se encuentra el análisis de los impactos que afectarán la puesta en marcha del proyecto, en los aspectos socio económico, comercial, empresarial y ambiental.

El trabajo finaliza con las conclusiones y recomendaciones, las mismas que están en función de los resultados del estudio.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Portada	I
Resumen Ejecutivo	II
The Summarize Ejecutivo	III
Autoría	IV
Certificación	V
Cesión de derechos	VI
Autorización de Uso y Publicación	VII
Dedicatoria	X
Agradecimiento	XI
Presentación	XII
Índice General	XIV
Índice de Cuadros	XXI
Índice de Tablas	XXIII
Índice de Gráficos	XXV
Índice de Ilustraciones	XXVI
Introducción	XXVII
Objetivos	XXVIII

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL INTERNO

Antecedentes	29
Constitución	30
Objeto Social	30
Estructura Organizacional	31
Junta General de Accionistas	31
Consejo Directivo	31
Comisión de Fiscalización	33
Comisión de Accidentes	33
Gerente General	34

Contador General	34
Secretaria	34
Situación Laboral	34
Situación Económica	36
Organismos de Control	37
Superintendencia de Compañías	37
Servicio de Rentas Internas	38
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	38
Ministerio de Relaciones Laborales	38
Cámara de Comercio	38
Gobierno Municipal de Montufar	39
Comisión Nacional de Transporte, Tránsito y Seguridad Vial	39
Análisis FODA	39
Fortalezas	39
Oportunidades	40
Debilidades	40
Amenazas	40
Estrategias	40
Fortalezas vs Oportunidades	40
Fortalezas vs Amenazas	41
Debilidades vs Amenazas	41
Debilidades vs Oportunidades	41
Planteamiento de la Oportunidad	41

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS

La Empresa	42
Importancia de la Empresa	42
Clasificación de la Empresas	43
Administración	44
Proceso Administrativo	44
Estructura Organizacional de una Empresa	47
Área Administrativa	47
Área Financiera	48
Área de Producción	48

Área de Mercadotecnia	48
Estudio de Mercado	48
Definición de Estudio de Mercado	48
Mercado Meta	49
Producto	50
Oferta	50
Demanda	50
Precio	51
La Comercialización	51
Distribución	52
Promoción	52
Estudio Técnico	53
Definición de Estudio Técnico	53
Tamaño	53
Localización	54
Ingeniería del Proyecto	54
Inversión	56
Estados Financieros	57
Definición	57
Objetivos	58
Clases de Estados Financieros	58
Balance General	58
Estado de Resultados	59
Estado de Flujo de Efectivo	60
Ratios de Evaluación Financiera	60
Valor Actual Neto	60
Tasa Interna de Retorno	61
Periodo de Recuperación de la Inversión	61
Costo/Beneficio	62
Punto de Equilibrio	62
Impactos	63
El transporte	63
Clases de transporte	63
Modos de Transporte	64
Llanta	65

Tipos de Llantas	65
Elementos de una llanta	66
Lubricante	67
Tipos de Lubricantes	67
El aceite de motor	68
Características del aceite	68

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	70
Objetivos del Estudio de Mercado	70
Objetivo General	71
Objetivos Específicos	71
Matriz de Relación del Estudio de Mercado	72
Definición del Mercado y su Segmentación	73
Mercado Objetivo	73
Desarrollo operativo de la Investigación de campo	73
Descripción del Producto a ofrecerse en el mercado	93
Llantas	93
Aceites	93
Análisis de la Demanda	96
Análisis de la Oferta	98
Demanda Insatisfecha	100
Análisis de Precios	101
Comercialización	105
Estrategias de Producto	105
Estrategias de Precio	106
Estrategias de Distribución	107
Estrategias de Publicidad	107
Conclusiones del Estudio de Mercado	110

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Presentación	111
Tamaño del Proyecto	111

Factores que definen el Tamaño del Proyecto	111
Tamaño del Mercado	111
Capital	112
Disponibilidad de Proveedores	112
Localización Óptima del Proyecto	113
Macrolocalización	113
Microlocalización	113
Ingeniería del Proyecto	114
Distribución del Departamento	114
Diseño de la Planta	115
Flujograma de Comercialización	116
Presupuesto de la Inversión	120
Propiedad, Planta y Equipo	120
Activo Diferido	121
Capital de Trabajo	121
Financiamiento	122
Talento Humano	122

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Determinación de Ingresos	124
Determinación de Egresos	125
Costos de Operación	125
Costos Indirectos de Fabricación	126
Gastos Administrativos	126
Gastos de Ventas	129
Gastos Financieros	131
Depreciación	131
Estados Financieros	132
Estado de Situación Inicial	132
Estado de Resultados	133
Flujo Neto de Caja	133
Evaluación Financiera	134
Costo de Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio	134
Valor Actual Neto	134

Tasa Interna de Retorno	135
Beneficio Costo	136
Período de Recuperación de la Inversión	137

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ORGANIZATIVO

Aspecto Organizacional	139
Denominación Social	139
Cultura Organizacional	139
Misión de la empresa	139
Visión de la empresa	139
Objetivos Estratégicos	140
Políticas	140
Principios y Valores	141
Estructura Orgánica	144
Niveles Administrativos	145
Nivel Legislativo	145
Nivel Directivo	145
Nivel Asesor	145
Nivel de Apoyo	146
Nivel Operativo	146
Identificación de Puestos	147
Jefe de Ventas	147
Contador	147
Secretaría	148
Ventas	149
Permisos de funcionamiento	149

CAPÍTULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO

Impacto Socio económico	151
Impacto Comercial	152
Impacto Empresarial	152
Impacto Ambiental	152
Impacto General	153

Conclusiones	155
Recomendaciones	157
Bibliografía	159
Anexos	162

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
1. Matriz de relación del Estudio de Mercado	72
2. Comercializadores de aceites y llantas de San Gabriel	73
3. Compañías y Cooperativas de Transporte San Gabriel	74
4. Cálculo de la muestra	75
5. Mercado Objetivo	75
6. Distribución muestral del Mercado Objetivo	76
7. Consumo mensual de aceite	77
8. Consumo anual de llantas	78
9. Preferencia de marca de aceite	78
10. Preferencia de marca de llantas	79
11. Factores de preferencia	80
12. Existencia de calidad de marcas	80
13. Establecimientos comerciales de aceites y llantas	81
14. Existencia de cantidad suficiente de aceites y llantas	82
15. Disposición de compra	83
16. Medio de comunicación preferido	83
17. Productos que vende cada establecimiento comercial	84
18. Ventas mensuales de aceite	85
19. Ventas mensuales de líquido de frenos	85
20. Ventas mensuales de refrigerante	86
21. Ventas mensuales de llantas	86
22. Marcas de aceite preferidas	87
23. Marcas de refrigerante preferidas	87
24. Marcas de líquido de frenos preferidas	88
25. Marca de llantas preferidas	88
26. Características de preferencia	89
27. Diferencia en precio	89
28. Precios de lubricantes y llantas	90
29. Procedencia de proveedores	91
30. Característica para elegir al proveedor	91
31. Medio de comunicación preferido	92

32. Llantas marca Continental	94
33. Llantas marca General	94
34. Llantas marca Firestone	95
35. Aceites marcas Mobil, Valvoline y Havoline	96
36. DISMARKLUB S.A., aceite marca Mobil	101
37. DISME CIA. LTDA, aceite marca Havoline	101
38. DIS VAC, aceite marca Valvoline	101
39. Compañía Ecuatoriana del Caucho S.A. ERCO, llantas marca Continental	102
40. Compañía Ecuatoriana del Caucho S.A. ERCO, llantas marca General	103
41. EMPROSERVIS: llantas marca Firestone	104
42. Proveedores de aceites y llantas	113
43. Distribución de las Instalaciones	115
44. Construcciones	120
45. Equipo de Computación	120
46. Equipo de Oficina	120
47. Muebles y Enseres	121
48. Activo Diferido	121
49. Talento Humano Requerido	122
50. Salario Básico Unificado General	127
51. Estado de Situación Inicial proyectado	132

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Demanda actual de aceite	96
2. Demanda actual de llantas	97
3. Proyección de la demanda	98
4. Oferta actual de aceites	98
5. Oferta actual de llantas	99
6. Proyección de la oferta	99
7. Demanda insatisfecha de aceites (galones)	100
8. Demanda insatisfecha de llantas	100
9. Proyección de precios de aceites	102
10. Proyección de precios de llantas	105
11. Capital de Trabajo	121
12. Inversión Total	122
13. Financiamiento	122
14. Ingresos Operacionales	124
15. Costos de compra de llantas y aceites	125
16. Costos Indirectos de Fabricación	126
17. Costos de Operación	126
18. Salario Básico Unificado Mensual	127
19. Remuneración Personal Administrativo	127
20. Servicios Básicos	128
21. Servicios de Comunicación	128
22. Suministros y Materiales de Oficina	128
23. Gastos Administrativos	129
24. Salario Básico Unificado Mensual	130
25. Remuneración Personal de Ventas	130
26. Gasto Publicidad	130
27. Gastos de Ventas	131
28. Tabla de Amortización anual	131
29. Depreciación Propiedad, Planta y Equipo	132
30. Estado de Resultados proyectado	133
31. Flujo Neto de Caja proyectado	133

32. Costo de Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio	134
33. Valor Actual Neto	135
34. Tasa Interna de Retorno	135
35. Beneficio Costo / Inversión	136
36. Beneficio Costo / Ingresos y Egresos	137
37. Período de Recuperación de la Inversión	137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
1. Consumo mensual de aceite en galones	77
2. Consumo anual de llantas	78
3. Preferencia de marca de aceite	79
4. Preferencia de marca de llantas	79
5. Factores de preferencia	80
6. Existencia de calidad de marcas	81
7. Establecimientos comerciales de aceites y llantas	81
8. Existencia de cantidad suficiente de aceites y llantas	82
9. Disposición de compra	83
10. Medio de comunicación preferido	84
11. Ventas mensuales de aceite	85
12. Ventas mensuales de líquido de frenos	85
13. Ventas mensuales de refrigerante	86
14. Ventas mensuales de llantas	86
15. Marcas de aceite preferidas	87
16. Marcas de refrigerante preferidas	87
17. Marcas de líquido de frenos preferidas	88
18. Marca de llantas preferidas	88
19. Características de preferencia	89
20. Diferencia en precio	90
21. Precios de lubricantes y llantas	90
22. Procedencia de proveedores	91
23. Característica para elegir al proveedor	92
24. Medio de comunicación preferido	92
25. Esquema de Distribución	107
26. Flujograma del proceso de Comercialización	116
27. Flujograma de Abastecimiento de Mercadería	117
28. Flujograma de Asesoría al Cliente	118
29. Flujograma de Selección de Alternativa de Compra	119
30. Estructura Orgánica Departamento de Comercialización	144

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
1. Rótulo de Presentación	106
2. Modelo de Hoja Volante	108
3. Modelo de Camiseta	109
4. Modelo de Gorra	109
5. Mapa del Cantón Montúfar	113
6. Ubicación específica del proyecto	114
7. Diseño de Instalaciones	115

INTRODUCCIÓN

El Cantón Montúfar ubicado al Norte del país, políticamente perteneciente a la provincia del Carchi, cuya capital cantonal es la ciudad de San Gabriel, donde se encuentra ubicada la Compañía de Transporte Pesado Alianza del Norte S.A. CETPANOR, específicamente en las calles Río Guayas y Río Babahoyo, la misma que se constituyó mediante Resolución N° 05 Q.I.J. 1033 dictada por la Superintendencia de Compañías el 14 de Marzo de 2005, mediante escritura pública otorgada el 02 de Marzo de 2005, ante el Notario Primero del Cantón Montúfar, el Dr. Fernando Andino Cadena. Las siglas CETPANOR, significan Compañía Ecuatoriana de Transporte Pesado Alianza del Norte.

La principal actividad de la empresa es la prestación del servicio público permanente de transporte de carga pesada en general, previa las autorizaciones de los competentes organismos de Transporte Terrestre, de igual manera puede importar, exportar, representar y distribuir toda clase de vehículos, sus partes, piezas, repuestos y accesorios de toda marca, sean nacionales o extranjeros.

Sus actividades están reguladas, en la Provincia del Carchi, por la Asociación de Transporte Pesado del Carchi, y a nivel nacional, por la Federación de Transporte Pesado del Ecuador, cuya misión es la representación efectiva a la industria del transporte pesado del Ecuador, apoyando al fortalecimiento de las filiales mediante la prestación de servicios de calidad.

OBJETIVOS

Objetivo General

Crear el Departamento de Comercialización de accesorios, lubricantes y llantas, de la Compañía de Transporte Pesado Alianza del Norte S.A. CETPANOR, de la Ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi.

Objetivos Específicos

- Efectuar un diagnóstico situacional de la Compañía de Transporte Pesado Alianza del Norte S.A. CETPANOR.
- Señalar los fundamentos teóricos que permita sustentar el proyecto.
- Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda y los canales de distribución que puedan tener los productos que se a ofrecer.
- Elaborar un estudio técnico para establecer, el tamaño, la inversión y talento humano requerido para la operación del departamento de comercialización.
- Realizar un estudio financiero para determinar la rentabilidad y la viabilidad del proyecto.
- Establecer la organización del Departamento de Comercialización de accesorios, lubricantes y llantas.
- Determinar los efectos directos de los impactos socio económico, comercial, empresarial y ambiental.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL INTERNO DE LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO ALIANZA DEL NORTE S.A. CETPANOR

1.1 Antecedentes

El Cantón Montúfar fundado el 27 de Septiembre de 1.905 se encuentra localizado en el sector sur este de la Provincia del Carchi, a 40 Km. de la ciudad de Tulcán, tiene una extensión aproximada de 398,25 Km², su cabecera cantonal es la ciudad de San Gabriel. Cuenta con una población de 28.576 habitantes (13.889 hombres y 14.687 mujeres), la temperatura promedio es de 12,5°C, a una altura de 2.800 m.s.n.m. El cantón es eminentemente agropecuario ya que su desarrollo económico está sustentado principalmente en el cultivo de la papa y la producción lechera; recientemente interviene en la producción de cárnicos y de productos artesanales; y una gran parte de la población se dedica a actividades complementarias como el transporte en su mayoría de carga.

El transporte en sus diversas modalidades es uno de los sectores importantes que contribuyen al desarrollo económico y social de nuestro país, pues la producción ecuatoriana como colombiana se introduce diariamente por este medio, ya sea para trasladar mercaderías, combustibles, productos peligrosos, productos agrícolas y frutales, entre otros, por ello surgen las compañías de transporte pesado de carga y de pasajeros, con la finalidad de prestar un servicio, generar una fuente más de trabajo y por ende obtener un beneficio económico para sus asociados; y una de ellas es la Compañía de transporte Pesado Alianza del Norte S. A. CETPANOR.

1.2 Constitución

La Compañía de Transporte Pesado Alianza del Norte S. A. CETPANOR fue constituida como sociedad anónima el 02 de Marzo del 2005, mediante escritura pública otorgada por el Notario Primero del Cantón Montufar, Dr. Fernando Andino Cadena, con la participación de treinta y dos accionistas, estableciendo su domicilio principal en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, también tiene la facultad de abrir sucursales en cualquier otra ciudad del territorio nacional así como a nivel internacional; el plazo de duración es de cincuenta años y el capital social de mil trescientos sesenta dólares, dividido en ciento treinta y seis acciones ordinarias y nominativas de un valor de diez dólares cada una.

La empresa poco a poco ha ido incrementando el número de accionistas, pues actualmente son noventa accionistas, entre socios activos y pasivos; además cuenta con un parque automotor de cuarenta y cinco vehículos, entre pesados y extra pesados. También se puede decir que la compañía forma parte de la Asociación de Transporte Pesado del Carchi, organismo en el que forma parte del Consejo Directivo, ocupando la Primera Vocalía Principal.

1.3 Objeto Social

Su principal actividad es la prestación del servicio público permanente de transporte de Carga Pesada en general, previa las autorizaciones de los organismos competentes de Transporte Terrestre y cumplimiento de los requisitos de ley.

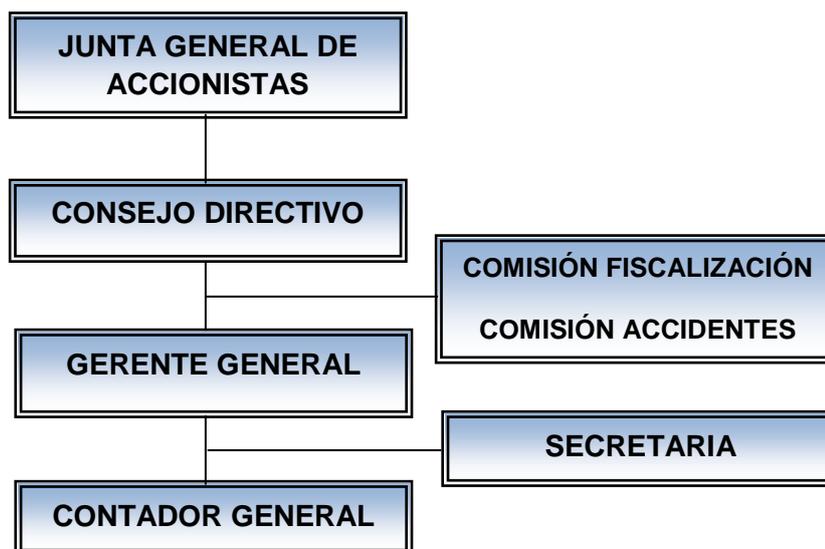
De igual manera la compañía puede operar en actividades como:

- a) Importar, exportar, representar y distribuir toda clase de vehículos, así como sus partes, piezas, repuestos y accesorios de toda marca, cualquiera que sea su procedencia.
- b) Instalar y administrar el servicio mecánico, lubricación y mantenimiento de los automotores que presten sus servicios en la empresa.

c) Adquirir, gravar, o enajenar bienes muebles e inmuebles que contribuyan a la superación económica y social de los accionistas.

1.4 Estructura Organizacional

La compañía de Transporte Pesado Alianza del Norte S.A., se encuentra estructurada como sigue:



1.4.1 Junta General de Accionistas

Es la máxima autoridad de la empresa, donde las decisiones y resoluciones son obligatorias para todos. La junta General debe reunirse ordinariamente por lo menos una vez al año dentro de los tres primeros meses de haber finalizado el ejercicio económico y en forma extraordinaria en cualquier época del año a iniciativa del presidente o gerente general o por solicitud de la tercera parte de los socios o del Consejo Directivo.

1.4.2 Consejo Directivo

Este organismo administrativo está conformado por las siguientes dignidades: Presidente, Vice presidente, Gerente General, Secretario General, Comisario Principal y Suplente, y Tres Vocales Principales, grupo de trabajo que se elige cada dos años, por designación de la Asamblea General; dicho consejo mantiene una reunión ordinaria

mensual y extraordinaria cuando existen asuntos de gran importancia para el desarrollo de la empresa.

Las funciones y responsabilidades de los miembros del Consejo Directivo son:

Presidente

- a) Convocar y presidir las sesiones de la Junta General de Accionistas y las del Consejo Directivo.
- b) Supervisar la marcha administrativa de la empresa y la gestión del Consejo Directivo.
- c) Suscribir las actas de la Junta General de Accionistas y las del Consejo Directivo, juntamente con el Secretario General.
- d) Suscribir junto con el Gerente cualquier contrato o acto que beneficie a la empresa.

Vicepresidente

- a) Reemplazar al Presidente en caso de ausencia.
- b) Las demás que le asigne la Junta General de Accionistas.

Secretario General

Es uno de los integrantes del Directorio que puede o no ser accionista de la entidad y sus responsabilidades son:

- a) Redactar las actas de las Juntas Generales de Asamblea y de la junta directiva en el respectivo Libro de Actas debidamente foliado, y suscribir en ellas al final juntamente con el Presidente.
- b) Elaborar y suscribir los nombramientos del Presidente y Gerente General.
- c) Receptar los informes de las comisiones, proyectos, comunicaciones y otros documentos que previamente hayan sido aprobados.
- d) Llevar un registro de asistencia de los accionistas, y constatar su asistencia en las asambleas generales.
- e) Otorgar copias de documentos expresando su autenticidad, siempre y cuando exista autorización del Presidente.

Comisario

Para ser Comisario no se requiere ser accionista de la compañía, y dentro de la empresa se nombra un principal y un suplente, los mismos que tienen las siguientes atribuciones:

- a) Analizar y verificar que los estados financieros presentados por el Departamento de Contabilidad estén legalmente sustentados con la correspondiente documentación, antes de ponerlos a consideración de la Asamblea General, con el respectivo informe para su aprobación.
- b) Supervisar que el Gerente General no exceda en los gastos, para los que está facultado, excepto si existe autorización de la Asamblea.
- c) Colaborar con el representante legal en el cumplimiento de las obligaciones de los accionistas en cuanto a la recuperación de los fondos en los plazos establecidos.
- d) Organizar todos los actos sociales, culturales, deportivos de la empresa.

Los tres vocales pueden reemplazar al vicepresidente, secretario general o comisarios, en caso de ausencia o renuncia, en el orden en que fueron nombrados.

1.4.3 Comisión de Fiscalización

Este organismo tiene como función fiscalizar y controlar juntamente con los comisarios el movimiento económico de la empresa, es decir, verificar que los ingresos, egresos y resultados que se encuentran reflejados en los balances, se hayan manejado de acuerdo a las normas contables vigentes, y en el caso de encontrar alguna novedad, la den a conocer mediante la presentación de un informe a la Asamblea General o a la Junta Directiva, adjuntando los argumentos respectivos que comprueben que se ha realizado un inadecuado manejo contable.

1.4.4 Comisión de Accidentes

Esta área se integra por un vocal de la Junta Directiva y dos miembros más designados por la Asamblea, y sus facultades son:

- a) Presentar en forma escrita los informes sobre los accidentes, robo de vehículo o calamidad doméstica, del que pudo haber sido objeto cualquier accionista, especificando los daños y perjuicios ocasionados, al Consejo Directivo de manera que este tome las decisiones de colaborar con los compañeros, tomando en cuenta la normativa legal de la empresa.
- b) Revisar en forma periódica las unidades vehiculares, de manera que si no están aptas para la prestación del servicio de transporte, se las suspenda hasta que se presenten en perfecto funcionamiento.

1.4.5 Gerente General

Para ocupar la Gerencia no es necesario ser accionista de la institución, se puede contratar a una persona particular para el cumplimiento de estas funciones, que entre las principales se tiene:

- a) Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- b) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria de las actividades, que estén orientados al logro de los objetivos y metas de la institución.
- c) Presentar ante el Consejo Directivo en forma anual el presupuesto de operaciones y ante la Asamblea General los Estados Financieros del ejercicio económico, adjuntando su respectivo informe de gestión.
- d) Nombrar y remover al personal, fijar las remuneraciones, los deberes y las atribuciones previa autorización del Consejo Directivo.
- e) Autorizar y firmar conjuntamente con el Presidente los títulos acciones y los egresos de la empresa, dentro de los montos establecidos.

1.4.6 Contador General

Se ha contratado a un profesional en el área contable, quien labora en calidad de prestación de servicios, el mismo que debe cumplir las siguientes actividades:

- a) Llevar el registro contable en forma ordenada, precisa y oportuna de todas las operaciones de la empresa, que al final del ejercicio económico se las refleje en los Estados Financieros, elaborados de acuerdo a las normas contables vigentes y demás leyes que rigen las actividades de nuestro país.
- b) Mantener un control financiero a través de explicaciones e instrucciones relacionadas a contabilidad a los niveles superiores.
- c) Vigilar de que todas las transacciones tanto de ingresos como egresos estén sustentados con documentos que tengan todos los requisitos legales.
- d) Mantener al día los pagos ante el Servicio de rentas Internas, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- e) Sugerir y recomendar a los accionistas modificaciones en normas y procedimientos de trabajo, que permitan eficacia en las tareas.

1.4.7 Secretaria de Oficina

Es la persona que se encuentra en forma permanente en la oficina de la empresa, y debe cumplir con las siguientes tareas:

- a) Recaudar los fondos que aportan los socios de la compañía por concepto de mensualidades, ayudas, multas u otros pagos que se establecen y depositarlos en la entidad bancaria respectiva inmediatamente y llevar un registro apropiado que esté a disposición de los accionistas, del contador y demás funcionarios.
- b) Realizar los pagos de adquisiciones o servicios que recibe la empresa.
- c) Redactar oficios, solicitudes, certificados, inscripción de socios en la superintendencia de Compañías y otros documentos que requieran los accionistas o las autoridades de la empresa.
- d) Mantener un adecuado archivo de ingresos, egresos con sus respectivos justificativos legales, guías de remisión, oficios recibidos o enviados y demás documentos que se manejen en la empresa.
- e) Convocar a los accionistas a las sesiones de Asamblea General, y

comunicar sobre cualquier novedad que surja en la empresa.

1.5 Situación Laboral

Actualmente la empresa al operar solamente en la ciudad de San Gabriel en una oficina, cuenta con el siguiente recurso humano:

1.5.1 Gerente General

Área que está a cargo de un profesional conocedor de la realidad económica del país, es accionista de la empresa, fue designado por la Asamblea el 06 de Junio del 2009, su principal función es administrar en forma correcta los fondos económicos de la empresa y sus demás atribuciones se encuentran descritas en el Estatuto Social, el Reglamento Interno de la compañía, y la ley de Compañías.

1.5.2 Contador General

Como ya se lo descrito anteriormente, es una colaboradora de la empresa que trabaja en calidad de prestación de servicios. Su jornada laboral no es permanente, y sus funciones y responsabilidades se encuentran establecidas en el Reglamento interno de la empresa.

1.5.3 Secretaria

La persona que cumple la función de Secretaria, es quien tiene la jornada laboral de ocho horas diarias.

La secretaria trabaja bajo relación de dependencia, es afiliada al IESS y percibe todos los beneficios de ley (décimo tercer y cuarto sueldo, fondos de reserva, vacaciones).

1.6 Situación Económica

La compañía desde su constitución ha venido arrastrando algunos problemas en el aspecto económico, puesto que en un inicio solamente fue manejada por un grupo de accionistas que por sus escasos conocimientos en el aspecto contable y por falta de control al personal

contratado, provocaron confusión en los registros contables y una pérdida económica significativa.

A partir del año 2007, a pesar de existir muchos inconvenientes en las relaciones interpersonales entre algunos accionistas la situación ha ido mejorando, se siguió arrastrando el resultado anterior, sin embargo en el siguiente período se alcanzó un patrimonio de 25.000 dólares, debido al ingreso de un gran número de accionistas, que para el año 2009, contribuyó a la adquisición de un activo fijo para establecer las instalaciones propias de la institución.

Actualmente en el cantón Montúfar existen tres empresas de transporte pesado sin tomar en cuenta los propietarios de vehículos particulares, lo que significa que existe un exceso de vehículos de carga en su mayoría de camiones sencillos, razón que ha llevado a este sector a una crisis, sin embargo que la Asociación de Transporte Pesado del Carchi está tratando de dar solución, manejando el transporte desde la frontera y mediante convenios con distintas coordinadoras de carga, operación que inició desde el mes de abril, y según los informes presentados, la situación ha ido mejorando; pero se puede decir que la empresa CETPANOR S.A. es la más grande por su número de accionistas y las unidades vehiculares, por ello es importante que se busque otros medios que permitan generar más ingresos.

1.7 Organismos de Control

Las actividades de la compañía están bajo el control y fiscalización de organismos como:

1.7.1 Superintendencia de Compañías

Organismo que vigila y controla la organización, las actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades que se encuentran bajo su control, tomando como base la Ley de Compañías, ya que cada año debe emitir los Estados Financieros, con

sus respectivos informes de Comisario y Gerente General, además de la nómina de accionistas actualizada.

1.7.2 Servicio de Rentas Internas

Esta institución está facultada para la determinación, recaudación y control de las obligaciones tributarias de las personas naturales o jurídicas que realizan actividades de comercio, a través la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y demás leyes relacionadas.

1.7.3 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

El IESS es el encargado de proteger a la población urbana y rural, con relación de dependencia laboral o sin ella, contra eventos de enfermedad, maternidad, riesgos del trabajo, discapacidad, cesantía, invalidez, vejez y fallecimiento, en las condiciones que establece la Ley de Seguridad Social y su Reglamento vigentes; de igual manera se encarga de administrar las funciones de afiliación y recaudación de los aportes y contribuciones al Seguro General Obligatorio, que realizan sus afiliados.

1.7.4 Ministerio de Relaciones Laborales

Ente encargado del diseño y ejecución de políticas de desarrollo de las organizaciones y las relaciones laborales, existentes entre empleadores y trabajadores, de igual manera se encarga de impulsar el empleo justo e inclusivo, que garantice la estabilidad y armonía laboral permitiendo el desarrollo e incremento de la productividad y los beneficios en especial de los trabajadores, tomando en cuenta los criterios expresados en el Código del Trabajo.

1.7.5 Cámara de Comercio

Establecimiento que rige las relaciones jurídicas comerciales y colabora en la solución de conflictos en el caso de haberlos.

1.7.6 Gobierno Municipal de Montúfar

A través del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización esta entidad pública regula las actividades de desarrollo urbano, que se realizan dentro del territorio que corresponde a su administración. Las obligaciones de la compañía para con esta institución son el pago de patente, el uno por mil de los activos, permisos para ejecutar obras, de ocupación de la vía pública, pagos de impuestos prediales de los activos fijos como edificios o terrenos que posee la empresa.

1.7.7 Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

Esta entidad tiene la función de organizar, planificar, fomentar, regular modernizar y controlar el transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, con la finalidad de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro, por las vías del territorio nacional, así mismo tiene la misión de resguardar a las personas y lugares que están expuestos a contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio económico del país.

La compañía al ser de transporte gestiona en este organismo su permiso de operación y trámites como incremento de cupo, cambios y deshabilitación de vehículos, cambio de socio, etc.

1.8 Análisis FODA

1.8.1 Fortalezas

- f) La compañía tiene un gran número de accionistas.
- g) Su objeto social permite que la compañía se dedique a actividades relacionadas al transporte.
- h) Posee una estructura organizacional bien definida.
- i) La compañía se encuentra económicamente estable.
- j) Posee una infraestructura adecuada.
- k) Capacidad de los administradores para dirigir la empresa.

1.8.2 Oportunidades

- a) Captar nuevos socios que inyecten capital a la compañía.
- b) Existencia de nuevos nichos de mercado.
- c) Trabajo estratégico con instituciones públicas y privados.
- d) La empresa puede expandirse en el mercado a través de sucursales.
- e) Brindar un portafolio de servicios acorde a las necesidades del cliente.

1.8.3 Debilidades

- a) Falta de compromiso de los socios para gestionar otras actividades afines a la compañía.
- b) La ubicación geográfica de la organización no favorece para instalar el nuevo negocio.
- c) Inestabilidad en la parte administrativa.
- d) Falta de experiencia en el manejo de nuevos negocios.

1.8.4 Amenazas.

- a) Existe competidores ya establecidos.
- b) Ingreso de nuevos competidores que brinden los productos o servicios que la empresa planifica gestionar.
- c) Restricción para las importaciones.
- d) Inestabilidad política económica del país.
- e) Altas tasas de interés del sistema financiero del Ecuador.

1.9 Estrategias

1.9.1 Fortalezas vs. Oportunidades

- a) La empresa al encontrarse estable en su economía, posibilita a sus accionistas a que puedan establecer sucursales en cualquier otra ciudad de la provincia e incrementar sus ingresos.
- b) El transporte no es la única actividad de la empresa, por tanto puede operar en actividades afines a esta y brindar servicios complementarios que el cliente solicite.
- c) Si la organización está formada por un buen número de accionistas

quiere decir que está en la capacidad de incorporar a más personas que aporten económicamente para su desarrollo.

- d) La administración de la empresa está a cargo de personal profesional y capacitado, que puede ejecutar convenios con otras instituciones para promocionar o impulsar la comercialización de los productos que se desea ingresar al mercado.

1.9.2 Fortalezas vs. Amenazas

- a) La capacidad de dirección de los directivos de la empresa contribuye a que estos puedan adquirir más conocimientos y experiencia en la incorporación de nuevas actividades.

1.9.3 Debilidades vs. Amenazas

- a) Compromiso de parte de los socios de colaborar con las actividades a realizarse en la apertura del departamento comercial.

1.9.4 Debilidades vs. Oportunidades

- a) Si la empresa ofrece productos o servicios relacionados al transporte que satisfagan las expectativas del cliente su ubicación no afectaría.

1.10 Planteamiento de la Oportunidad

Una vez realizado el diagnóstico de la parte interna de la Compañía de Transporte Pesado Alianza del Norte S. A. CETPANOR en las áreas administrativa, laboral, económica y de control, e identificado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se puede determinar la creación de un departamento de comercialización de accesorios, lubricantes y llantas para vehículos, que permitirá mejorar los ingresos de la compañía.

CAPÍTULO II

2 BASES TEÓRICAS

2.1 La Empresa

Según ZAPATA S, Pedro (2008): ***“es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario”***. Pág. 5.

BRAVO V, Mercedes (2007) dice: ***“es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”***. Pág. 3.

Del análisis de los conceptos expuestos se puede expresar que la empresa es una organización social legalmente constituida, cuya finalidad es la producción, comercialización y la prestación de bienes y/o servicios, la satisfacción de las necesidades de los individuos y la obtención de un beneficio, mediante el aprovechamiento óptimo del capital y el trabajo utilizados.

2.1.1 Importancia de la Empresa

Desde su apareamiento la empresa se ha convertido en una fuente generadora de empleo, permitiendo que las condiciones de la población mejoren, a través de su formación y capacitación constante en las funciones que cada individuo asume.

Al mismo tiempo la empresa es considerada como una unidad productora y comercializadora de bienes y/o servicios, que utiliza de manera eficiente sus factores productivos, para satisfacer las necesidades sociales y obtener un beneficio económico aportando para el desarrollo empresarial

e individual de quienes son parte de la organización, de allí la gran importancia de las empresas ya que todas se encaminan a contribuir al crecimiento económico de un país.

2.1.2 Clasificación de las Empresas

Existen muchas diferencias entre unas empresas y otras, por lo que se las puede clasificar bajo distintos parámetros, pero para fines administrativos las agrupamos de acuerdo a los siguientes aspectos:

➤ **Según el sector al que pertenecen**

Tomando en cuenta su capital y del carácter a quien se dirijan sus actividades las empresas pueden ser: públicas, privadas y mixtas.

➤ **Según su capacidad y tamaño económico**

Para agrupar este tipo de empresas se toma en cuenta los siguientes aspectos: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, los beneficios, etc. Por lo general se clasifica a estas empresas según el número de trabajadores, por ello se las puede dividir como sigue: Micro empresa, pequeña, mediana y grande.

➤ **Según la integración del capital**

Considerando la participación en la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios se puede distinguir a las empresas individuales y las sociedades.

➤ **Según su constitución legal**

La ley de Compañías considera las siguientes sociedades con personería jurídica: compañía en nombre colectivo, en comandita simple, en comandita por acciones, de responsabilidad limitada, anónima, y de economía mixta.

➤ **Según la actividad o giro**

Empresas industriales.- La actividad principal de esta empresa es la producción de bienes, mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas.

Empresas comerciales.- Son aquellas que se dedican a compraventa de productos terminados, es decir que son intermediarias entre productor y consumidor.

Empresas de servicio.- Son aquellas que brindan un servicio a la colectividad y pueden tener o no fines de lucro. Dentro de estas empresas encontramos a aquellas que prestan servicios como:

- Servicios públicos: comunicaciones, energía, agua.
- Servicios privados: servicios administrativos, contables, jurídicos, asesoría, etc.
- Transporte : colectivo o de mercancías
- Turismo
- Instituciones financieras
- Educación
- Salubridad (Hospitales)

Empresas de servicio de transporte.- Este tipo de empresas son aquellas cuya actividad principal es el traslado de personas o bienes dentro de un espacio físico. El transporte puede ser terrestre, aéreo o marítimo; de igual manera puede ser público (de pasajeros) o comercial (de mercancías); la formación de estas organizaciones es a través de un grupo de personas que se unen con la finalidad de prestar este servicio a cambio de un beneficio económico.

2.2 Administración

DAFT, Richard (2005) manifiesta: ***“es la consecución de metas organizacionales en forma adecuada y eficaz planeando, organizando, dirigiendo y controlando los recursos”***. Pág. 5

HITT, Michael (2006) establece: ***“es el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional”***. Pág. 8

Considerando las expresiones de los autores la Administración es la ciencia que permite lograr los objetivos de una organización, a través de la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros y tecnológicos, utilizados de una manera efectiva en el normal funcionamiento de una empresa.

2.2.1 Proceso Administrativo

Quien ejerce la administración de una organización debe seguir un proceso que consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar, todas las actividades que se requieren para la consecución de sus objetivos y su adecuado funcionamiento.

➤ Planeación

DAFT, Richard (2005) enuncia que: ***“significa definir las metas del desempeño futuro y seleccionar las actividades y recursos necesarios para alcanzarlas”***. Pág. 6

Según HERNÁNDEZ, Sergio (2004) menciona: ***“es la selección y relación de hechos así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se creen necesarias para alcanzar los resultados deseados”***. Pág. 220

Confrontando las definiciones de los autores la planeación consiste en establecer con precisión los objetivos de una organización, pues en esta etapa se analiza los factores positivos y negativos que inciden en su cumplimiento, ya que de la determinación correcta de los recursos, costos y tiempos dependerá la operatividad de la empresa.

➤ Organización

STONER, James (1996) asevera: ***“es el proceso para comprometer a dos o más personas que trabajen juntas”***

de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas". Pág. 12

Según DAFT, Richard (2005) expresa: ***"consiste en asignar las tareas, en agrupar las actividades en departamentos y en asignar la autoridad y los recursos de la organización"***. Pág. 248

De acuerdo a los enunciados de los autores la organización se refiere a la asignación adecuada de los niveles, funciones y responsabilidades del recurso humano de una empresa quienes contribuirán al logro eficiente de los objetivos y planes inicialmente establecidos.

➤ **Dirección**

KOONTZ, Harold (2003) afirma: ***"es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales"***. Pág. 32

Según HERNÁNDEZ, Sergio (2004), indica: ***"es el elemento del proceso administrativo que vigila el rumbo a donde se encamina la organización por medio de la autoridad, el liderazgo efectivo, la comunicación, la motivación adecuada, así como el cambio organizacional e individual que exigen las circunstancias con el fin de lograr la competitividad de la empresa"***. Pág. 296

Partiendo de las afirmaciones de los autores la dirección es la influencia de la máxima autoridad para impulsar, coordinar y vigilar las actividades de cada miembro de una entidad, para de esa forma lograr los mejores resultados de lo planeado y organizado.

➤ **Control**

DAFT, Richard (2005), expone que: ***"significa vigilar las actividades de los empleados, determinar si la empresa se dirige a la consecución de sus metas y tomar las medidas correctivas que vayan necesitándose"***. Pág. 550

Según KOONTZ, Harold (2003) sostiene: ***“es la función de medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes”***. Pág. 32

Tomando como referencia las expresiones de los autores el control es la medición de los resultados reales con los que se esperaban, de manera que si no se ajustan a los planeados, se tome las medidas correctivas necesarias mediante la formulación y mejoramiento de nuevos planes.

2.3 Estructura Organizacional de una Empresa

Las áreas de actividad de una empresa constituyen el conjunto de funciones, responsabilidades, actividades y jerarquías asignadas a las divisiones o departamentos que son parte de la organización.

Generalmente una empresa se forma de las siguientes áreas funcionales básicas: administrativa, financiera, de producción, y de mercadotecnia.

2.3.1 Área Administrativa

Este departamento tiene como objetivo coordinar las actividades administrativas de la empresa, asegurando el manejo eficiente de los recursos materiales y humanos con que cuenta la empresa. Algunas de las labores del administrador son el pago y control de asistencia del personal, firma de cheques, pagos a proveedores, control de inventarios de insumos y de producción, etc.

Dentro de esta área el principal recurso es el humano donde el objetivo primordial del administrador debe ser de conseguir y conservar un grupo de trabajo, cuyas características aporten al cumplimiento de los objetivos de la empresa, a través de la utilización de programas adecuados de reclutamiento, selección, contratación, capacitación, inducción de personal y desarrollo; y para lograr una buena administración del recurso humano es necesario tomar en cuenta elementos como la comunicación

entre directivos y subordinados, el liderazgo, el trabajo en equipo y la cultura organizacional.

2.3.2 Área Financiera

El departamento financiero es el encargado de conseguir fondos y proporcionar el capital necesario que se utiliza en el funcionamiento de la empresa. También tiene la responsabilidad de obtener recursos económicos, invertirlos y asignarlos en forma correcta a cada uno de los departamentos de la organización; así mismo es donde se lleva el registro contable y la representación de los resultados de las operaciones de la empresa, así como el cumplimiento de las obligaciones con el estado, aportando de esta manera a la correcta marcha de la empresa.

2.3.3 Área de Producción

Es aquella que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de los productos, al momento de facilitar y coordinar la mano de obra, los equipos, las instalaciones, los materiales y las herramientas que se requieren para convertir la materia prima en un producto terminado.

2.3.4 Área de Mercadotecnia

A este departamento también se le denomina de comercialización y es aquí donde se diseñan los mecanismos y estrategias de mercado que una empresa busca y selecciona para lograr que un bien o servicio llegue al cliente o al consumidor final; en otras palabras es aquí donde se desarrollan actividades de compra, venta, transporte, almacenamiento, estandarización y clasificación, corrección de riesgos y la obtención de información sobre el mercado.

2.4 Estudio de Mercado

2.4.1 Definición de Estudio de Mercado

Según KOTLER, Philip. (2008), afirma: ***“Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y***

problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico". Pág. 127

Para NASSIR, S. Chain (2007), señala: ***"constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios"***. Pág. 54

Para abalizar lo expuesto por los autores el estudio de mercado es considerado una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos importantes relacionados con el bien o servicio que la empresa piensa vender como: la cantidad de consumidores dispuestos a adquirirlo, las características y especificaciones, el precio exacto que permitirá competir en el mercado, el diseño de los canales de distribución, etc.; información que ayuda a identificar y definir los aspectos positivos y negativos del mercado para que luego de un análisis se tome las mejores decisiones.

2.4.2 Mercado Meta

El Autor FERNÁNDEZ V, Ricardo (2007) expresa: ***"es el conjunto de personas a quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado"***. Pág. 30

KOTLER, Armstrong. (2001) afirma: ***"consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender"***. Pág. 223

Tomando como referencia las expresiones de los autores el mercado meta constituye el grupo de clientes a quienes la empresa decide atraer, satisfacer y/o servir y dirigir todos sus estrategias de comercialización relacionadas con el bien o servicio a ofrecerse, con el objetivo de obtener un beneficio o utilidad.

2.4.3 Producto

MONTAÑO S, Francisco (2005) define al producto como: **“un bien o servicio con determinadas características, aspectos, servicio, calidad e imagen que se coloca en el mercado por un valor de intercambio denominado precio, por el cual se espera que el consumidor pueda obtener el beneficio o satisfacción deseado”**. Pág. 28

KOTLER, Philip (2006) dice: **“es cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, que pueda satisfacer un deseo o necesidad”**. Pág. 274

Analizado los enunciados de los autores se define al producto como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que le dan la capacidad de ser vendido o usado. Un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar, que da lugar al intercambio, a la satisfacción de las necesidades o deseos y al logro de los objetivos individuales y de la organización.

2.4.4 Oferta

CÉSPEDES S, Alberto (2005): **“la oferta es la cantidad de bienes disponibles en el mercado para ser vendidos”**. Pág. 55

FISHER, Laura (2004) se refiere a: **“las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”**. Pág. 243

Considerando las aseveraciones de los autores se llama oferta a la cantidad de bienes o servicios que un individuo, empresa u organización quiere y puede producir o vender en el mercado a un precio y a un plazo de tiempo determinados, lógicamente para satisfacer las necesidades o deseos de los individuos.

2.4.5 Demanda

FISHER, Laura (2004) señala: **“demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están**

dispuestos a comprar a los posible precios del mercado”.
Pág. 240

Para KOTLER, Philip (2006) demanda es: ***“el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un período establecido”.*** Pág. 127

Partiendo de los conceptos antes mencionados se conoce como demanda a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirirlos, a un precio específico y en un lugar establecido, con la finalidad de satisfacer sus necesidades o deseos. La demanda se determina por factores como el precio del bien o servicio, el nivel de ingresos y las preferencias individuales del consumidor, y el precio de los bienes sustitutivos y los complementarios.

2.4.6 Precio

FISHER, Laura (2004) afirma: ***“es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan”.*** Pág. 230

KOTLER, Philip (2006) considera el precio como: ***“la suma de valores que intercambian los consumidores por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio”.*** Pág. 355

Partiendo de las definiciones arriba mencionadas se conoce como precio al valor monetario que los consumidores pagan a los vendedores por adquirir o usar el bien o servicio puesto en el mercado; y para fijarlo se debe tomar en cuenta variables como: los costos de producción y distribución, el margen de utilidad, la competencia, las estrategias de marketing utilizadas y los objetivos fijados por la organización.

2.4.7 La Comercialización

Según BACA, Gabriel. (2006), expresa: ***“es la forma que le permite al productor ubicar el producto a sus consumidores basados en el tiempo y lugar”.*** Pág. 57

Contrastando las precisiones de los autores la comercialización consiste en el proceso de planificar y organizar todas las actividades que permitan al productor de bienes o servicios colocar estos productos en el lugar, el momento y al precio precisos, logrando que los clientes que forman parte de un mercado los conozcan, los consuman y satisfagan sus necesidades y deseos, a cambio del beneficio económico de la empresa productora o vendedora.

2.4.8 Distribución

Según MONTAÑO, S. Francisco (2005), afirma que: ***“son unidades de la organización, que pueden ser internos, como la fuerza de ventas propia; y externos como mayoristas, minoristas, detallistas, distribuidores, para acercar el producto al mercado”***. Pág. 103

Para MCCARTHY, Jerome E. (2001) es definida como: ***“poner los bienes y servicios en la cantidad y en lugar adecuados cuando el consumidor los desee”***. Pág. 29

La distribución también conocida como plaza es la combinación de estrategias, procesos y actividades que son necesarias para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta; en la cantidad exacta, en las mejores condiciones de uso o consumo y en el momento o lugar que el cliente necesite o lo desee.

2.4.9 Promoción

Para MONTAÑO S, Francisco (2005) la promoción constituye: ***“los programas, actividades o eventos que tienen por finalidad, ayudar a vender, estimulando una respuesta rápida de compra, en el lugar de venta, mediante una diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo”***. Pág. 126

Según FISHER, Laura (2004) sostiene: ***“es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal o directa, a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones,***

exhibiciones, etc., que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto”. Pág. 310

La promoción se define como la agrupación de actividades técnicas y métodos que desarrolla una empresa con la finalidad de transmitir y convencer a los clientes de las cualidades, beneficios, sensaciones de los productos y/o servicios que se comercializan de modo que estos se vean impulsados a adquirirlos o usarlos.

2.5 Estudio Técnico

2.5.1 Definición de Estudio Técnico

Según CÓRDOBA P. Marcial (2009), expresa:” ***busca diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio.***” Pág. 209

De acuerdo a la definición anteriormente descrita el estudio técnico es el establecimiento del lugar y donde funcionará el nuevo negocio, los procesos a utilizarse para la comercialización de los accesorios, lubricantes y llantas, así como los costos que se incurrirán en estos, los materiales e insumos necesarios y el personal adecuado para llevar a cabo el proyecto.

2.5.2 Tamaño

BACA U. Gabriel (2006), afirma: “***es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales a la máxima rentabilidad económica***”. Pág. 92

A lo enunciado por el autor se puede decir que el tamaño óptimo constituye la capacidad de la empresa para producir o comercializar los productos o servicios en un período determinado de tiempo, lo que va depender mucho, de la demanda del producto, las instalaciones, la tecnología a utilizarse en el proceso de producción o comercialización.

2.5.3 Localización

ORTEGA C., Alfonso, manifiesta que es: ***“encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir, la opción que cubra las exigencias o los requerimientos necesarios, que contribuya a minimizar los costos de inversión y gastos durante el período productivo del proyecto.”*** Pág. 126

La localización óptima se define como la identificación del lugar preciso para la implementación del proyecto, de manera que permita ofrecer los clientes el producto o servicio con mayor eficiencia, y de igual manera como empresa alcanzar el máximo de rentabilidad posible, incurriendo en el mínimo de recursos.

2.5.4 Ingeniería del Proyecto

Según BACA U. Gabriel (2006), expresa: ***“ es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta; desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución optima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.”*** Pág. 110

Tomando como base la expresión del autor la ingeniería de proyecto permite determinar las características del proceso productivo o de comercialización que requiere el proyecto, de igual manera aquí se establecerá el tipo de tecnología, materia prima a utilizarse, así como la correcta adecuación de las instalaciones y del personal que laborará en el área a implementarse.

➤ Tecnología

El autor BACA U. Gabriel (2006), enuncia: ***“es el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y proceso que se emplean para desarrollar una determinada función.”*** Pág.111

Luego del análisis de la definición del autor la tecnología es la descripción detallada de las operaciones que deben realizarse, para llegar

a obtener el producto final o el servicio que se desea ofrecer al mercado, por tanto debe ser la más apropiada, y la de menor costo, por lo que el proyecto sería incluida como un costo operacional.

➤ **Distribución de la Planta**

Para CÓRDOBA P. Marcial (2009), es:” ***colocar las máquinas y demás equipo de la manera que permita a los materiales avanzar con mayor facilidad al costo más bajo y con el mínimo de manipulación desde que se reciben las materias primas hasta que se despachan los productos terminados.***”
”Pág. 261

La distribución de la planta consiste en tomar en cuenta todos los elementos necesarios para el desarrollo del proyecto, en cuanto a las actividades a realizarse en el proceso de producción o comercialización, pues es de gran importancia que se asigne correctamente la maquinaria, los materiales y otras áreas, con el objetivo de asegurar costos bajos y mayor productividad, así como las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para quienes laborarán en la empresa.

➤ **Proceso**

El autor ORTEGA C., Alfonso, señala: “***es la forma en que una serie de insumos se transforma en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinada de mano de obra, maquinaria métodos y procedimientos de operación***”. Pág. 131

Un proceso consiste en la descripción de la secuencia de las actividades necesarias para la transformación de la materia prima en un producto terminado. En el caso del presente proyecto es el procedimiento que se utilizará para la comercialización de los productos, donde es importante incluir tiempos y requerimientos que ayuden a alcanzar un correcto sistema de comercialización en la organización.

2.5.5 Inversión

BACA U. Gabriel (2006), manifiesta que: **“pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica”**
Pág.168

En la etapa de inversión se realiza un análisis de los costos necesarios para el funcionamiento de la empresa que se va a crear o el área a implementarse, aquí se especificará los valores que se invertirán en activos fijos (terrenos, maquinarias, equipo, instalaciones), diferidos (gastos de constitución e instalación) y los demás recursos que forman parte del capital de trabajo.

➤ Activo Fijo

Para ORTEGA C., Alfonso, es: **“todos aquellos bienes tangibles que es necesario adquirir inicialmente y durante la vida útil del proyecto, para cumplir con las funciones de producción, comercialización y distribución de los productos a obtener”**. Pág. 211

Los activos fijos se identifican como todos los bienes tangibles que se utilizan en el proceso de producción, administración y ventas, es decir todos los bienes que sirven de apoyo en las actividades normales de la empresa, entre ellos se tiene: terrenos, edificios, equipo de computación, muebles y enseres, maquinaria, etc.

➤ Activo Diferido

Según CÓRDOBA P. Marcial (2009), define como: **“el conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, adquisición de derechos, patentes de invención, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos preoperativos y de instalación, puestas en marcha, estructura organizativa”**. Pág. 32

Los activos diferidos son los que se realizan para poner en marcha un negocio, comprende todos aquellos trámites necesarios, ante las instituciones que la ley exige para la constitución de un nuevo negocio, o que el mismo proyecto lo requiere, es decir, todas las actividades necesarias para el funcionamiento, como: un estudio de mercado, gastos de constitución de instalación, etc.

➤ **Capital de Trabajo**

El autor SAPAG CH. Nassir (2007), afirma: ***“es el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.”***
Pág. 262

De acuerdo a la afirmación del autor se denomina capital de trabajo a los medios financieros con los que se cuenta antes de que la empresa genere ingresos, entre los que se tiene: la materia prima, los sueldos y salarios, las cuentas pendientes de cobro, los productos terminados y el efectivo para cubrir en parte los gastos generados en las operaciones de la empresa.

2.6 Estados Financieros

2.6.1 Definición

Los estados financieros son informes periódicos que el contador de una empresa presenta en determinada fecha, documentos en los que se reflejan las situación económica, financiera y los cambios que ocurren de un período a otro; dicha información servirá de base para la toma de decisiones de la administración, accionistas, acreedores, proveedores, etc.

Los estados financieros son elaborados de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables y normas de información financiera.

2.6.2 Objetivos

Los estados financieros tienen como finalidad:

- Proporcionar a la empresa información respecto a su situación financiera, los resultados de sus operaciones, y el flujo de sus fondos a una fecha de un período específico.
- Suministrar información acerca de la situación actual y la evolución económica y financiera del patrimonio de la empresa.

2.6.3 Clases de Estados Financieros

Entre los principales estados financieros se tiene: el Balance General, Estado de Resultados y el de Flujo de Efectivo.

➤ Balance General

ZAPATA S, Pedro (2008), señala: ***“es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de activo, pasivo y patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado”***. Pág. 62

Para GUAJARDO C, Gerardo (2005): ***“presenta información útil para la toma de decisiones relacionadas con la inversión y el financiamiento. Muestra el monto del activo, pasivo y capital en una fecha específica, es decir, se presenta los recursos con los que cuenta la empresa, lo que debe a sus acreedores y el capital aportado por los dueños”***.Pág. 244.

En referencia a las expresiones arriba citadas el balance general conocido también como estado de situación financiera constituye el documento contable que refleja la situación financiera de una organización a una fecha específica y de un período determinado; cuyo objetivo principal es presentar un resumen de donde se encuentran invertidos los valores que posee la empresa y el origen de donde provienen dichos valores; se estructura mediante tres conceptos principales como el activo que representa los recursos disponibles de la

entidad, es decir, los bienes y derechos que posee la empresa sean estos tangibles o intangibles, el pasivo que son todas las obligaciones, las deudas o cargos y el patrimonio que constituye la diferencia entre los recursos y las obligaciones, representa los aportes de los propietarios y muestra la capacidad de la entidad para autofinanciarse.

➤ **Estado de Resultados**

GUAJARDO C, Gerardo (2005) dice: ***“resume los resultados de las operaciones de la compañía referentes a las cuentas de ingresos y gastos de un determinado período”***. Pág. 242

ZAPATA S, Pedro (2008), afirma: ***“es el informe básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un período determinado, producto de la gestión acertada o desacertada de la dirección, o sea del manejo adecuado o no de los recursos por parte de la gerencia”***. Pág. 306

Contrastando los criterios de los autores el estado de resultados es el informe financiero que muestra en forma ordenada y detallada el resultado de la operaciones de una empresa, sea ésta utilidad o pérdida, al término de un ejercicio económico, en otras palabras es la diferencia entre los ingresos y los costos y gastos incurridos para la obtención de dichas utilidades.

El Estado de Resultados contiene varios rubros, pero cuando se requiere analizarlo, hay que enfocarse en sus principales rubros, que a continuación se definen:

Costos de Producción.- se le llama también costo de mano factura, y se refiere a la suma total de los costos incurridos para convertir a la materia prima en productos terminados. Sus elementos son: la materia prima directa, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Gastos Administrativos.- como su nombre lo indica son aquellos que se generan en el área administrativa, es decir, los relacionados con la dirección y el manejo de las operaciones generales de la empresa, como: sueldos y prestaciones del personal que labora en el área administrativa, además de una serie de gastos adicionales como pago por servicios básicos, útiles de oficina, aseo, combustible, lubricantes, repuestos, etc.

Gastos de Ventas.- lo constituyen aquellos egresos que se incurren en el área encargada de llevar los productos terminados, desde la empresa hasta el consumidor, entre ellos se tiene: sueldos y prestaciones de los empleados del departamento de ventas, comisiones a vendedores, publicidad, etc.

Gastos Financieros.- son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento en las operaciones, y lo puede hacer a través de las diferentes instituciones del sistema financiero.

➤ **Flujo Neto de Caja**

Para RIVERA, M. Francisco (2010), en su libro es: ***“un documento que nos permite dejar en claro como se moverán los recursos financieros del proyecto, es decir, los ingresos y los egresos durante su ejecución. Puede determinarse por semana, mes u otro periodo convencional”***. Pág. 165

Analizando la expresión anteriormente mencionada se define al flujo neto de caja como el documento donde el inversionista de un proyecto puede observar los movimientos del efectivo, es decir, entradas y salidas del dinero, dicha información puede analizarse en periodos mensuales, trimestrales, semestrales o incluso anuales.

2.6.4 Ratios de Evaluación Financiera

➤ **Valor Actual Neto (VAN)**

Según SAPAG CH, Nassir (2007), es aquel que: ***“mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión”***. Pág. 253

Tomando como base la definición del autor el valor actual neto es un indicador financiero que estima los flujos de los ingresos y egresos que tendrá un proyecto en el futuro, de manera que permita determinar si luego de descontar la inversión inicial, el proyecto es viable, es decir, si la inversión va a generar el beneficio económico adicional que se espera; este indicador depende directamente de variables como: la inversión inicial, las inversiones durante las operaciones, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de períodos que dure el proyecto.

➤ **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

ORTIZ, Alberto G (2005), explica que: ***“representa la tasa de rentabilidad de los recursos invertidos en el plan de negocio y, por tanto, se define como la tasa que iguala el valor de la inversión inicial (I) y el valor de los flujos de producción o de efectivo generado (E).Pág. 45***

Luego de analizar el enunciado del autor se considera como tasa interna de retorno al valor porcentual que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial, es decir, es la suma que pone en equilibrio los ingresos y egresos; por lo que es de gran importancia especificar el valor de la inversión inicial y los flujos de ingreso y egreso para cada uno de los periodos del proyecto de manera que se puedan definir los beneficios obtenidos en cada uno de ellos.

➤ **Período de Recuperación de la Inversión (PRI)**

Para CORDOBA, Marcial (2006), afirma: ***“es como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original”***. Pág. 362

Posteriormente a la expresión del autor el período de recuperación de la inversión es el indicador financiero que permite medir el número de años que se demora en recuperar la inversión inicial del proyecto, es decir, es el tiempo en que la acumulación de los flujos de caja proyectados igualan a la inversión inicial.

➤ **Costo – Beneficio**

El escritor SAPAG, CH. Nassir (2007), manifiesta que:
“Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión”.
Pág. 256

Para abalzar lo expuesto por el autor se puede afirmar que el análisis costo-beneficio, es una herramienta para la toma de decisiones que permite cuantificar en forma numérica, de qué manera un proyecto va a beneficiar a la empresa o al lugar donde se lo desea implementar, tomando en cuenta los costos incurridos en la realización de dicho proyecto; lo que permitirá también comparar los costos y beneficios esperados.

➤ **Punto de Equilibrio**

Según GITMAN, Laurence J. (2007), afirma: **“es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos”**. Pág. 439

Partiendo del concepto antes mencionado el punto de equilibrio es el nivel de producción y ventas que una empresa debe alcanzar para cubrir los costos y gastos con los ingresos que se obtendrá, es decir, es el punto donde los ingresos son igual a los gastos, y por tanto no se generará ni ganancia ni pérdida.

La fórmula de cálculo del punto de equilibrio se representa de la siguiente manera:

Punto de equilibrio en unidades:

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

Punto de equilibrio en ventas:

$$PE_{\text{ventas}} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

2.7 Impactos

Para JÁCOME, Walter, (2005), se definen como: **“posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, porque permite establecer las posibles bondades o defectos que tiene el proyecto”**. Pág. 171

Luego de analizar la expresión del autor se puede precisar que los impactos son el conjunto de efectos positivos o negativos que incidirán en la sociedad, la economía, la política, la cultura, la educación, el ambiente del sector donde se implantara el proyecto.

2.8 El Transporte

2.8.1 Definición

<http://definicion.de/transporte>, señala: “El término transporte hace referencia a la acción y efecto de transportar o transportarse. El concepto también permite nombrar al sistema de medios que consiste en la conducción de personas o mercaderías de un lugar a otro y a los vehículos que se dedican a cumplir dicha tarea.”

De acuerdo a la definición arriba descrita se puede mencionar que el transporte es el traslado de objetos, mercancías y personas de un lugar a otro, es decir es la prestación de un servicio a cambio de una cierta cantidad de dinero, de acuerdo a las bases legales que regulan el transporte.

2.8.2 Clases de Transporte

El transporte puede ser clasificado de varias maneras, que para una mejor comprensión se va a agrupar de acuerdo al siguiente criterio:

➤ Transporte de Carga

Es considerado como parte de la cadena de distribución encargada del traslado de productos o bienes por un precio o flete, desde el lugar de producción (vendedor), hasta el lugar de consumo (comprador) pasando

eventualmente por lugares de embarque, almacenaje y desembarque.

➤ **Transporte urbano, transporte interurbano**

Los viajes urbanos son cortos, muy frecuentes y recurrentes, los viajes interurbanos son largos, menos frecuentes y recurrentes.

➤ **Transporte público**

Es aquel en el que los viajeros comparten el medio de transporte y que está disponible para el público en general. Incluye diversos medios como autobuses, trolebuses, tranvías, trenes, ferrocarriles suburbanos.

➤ **Transporte privado**

En transporte privado el usuario puede relacionar la rapidez del viaje, mientras que en transporte público el tiempo de viaje está dado por las paradas, los horarios y la velocidad de operación.

El más representativo de los modos de transporte privado es el automóvil. Sin embargo, la caminata y la bicicleta también están dentro de esta clasificación. El taxi, pese a ser un servicio de acceso abierto al público, es clasificado como transporte privado.

➤ **Transporte escolar**

El transporte escolar o transporte de estudiantes lleva a cabo viajes de niños y adolescentes desde los lugares de residencia hasta los colegios y viceversa, a pesar de que muchos de estos viajes se llevan a cabo en medios de transporte privado, es también muy frecuente que se lleven a cabo de forma colectiva en buses y caravanas especiales para este propósito.

2.8.3 Modos de transporte

Los modos de transporte son combinaciones de redes, vehículos y operaciones. Incluyen el caminar, la bicicleta, el coche, la red de carreteras, los ferrocarriles, el transporte fluvial y marítimo (barcos,

canales y puertos), el transporte aéreo (aeroplanos, aeropuertos y control del tráfico aéreo).

Según los modos de transporte utilizados, el transporte se clasifica o categoriza en:

- Transporte por carretera: peatones, bicicletas, automóviles y otros vehículos sin rieles.
- Transporte por ferrocarril: material rodante sobre vías férreas.
- Transporte por vías navegables: transporte marítimo y transporte fluvial.
- Transporte aéreo: aeronaves y aeropuertos.
- Transporte combinado: se utilizan varios modos de transporte y la mercancía se transborda de vehículo a otro.
- Transporte vertical: ascensores y montacargas.
- Transporte por tuberías: oleoductos y gasoductos, en los que se impulsan fluidos a través de tuberías mediante estaciones de bombeo o de compresión.

2.9 Llanta

2.9.1 Definición

<http://www.definicionabc.com/motor/llantas.php>, define: ***“es una pieza de caucho que se coloca indefectiblemente en las ruedas de diversos tipos de vehículos o máquinas y que tiene como función primordial la de darle o permitirle al vehículo que lo usa un “adecuado contacto” con la superficie por la que transite, sea por adherencia o sea por fricción, para en definitiva posibilitar que el vehículo arranque, transite y frene de la mejor manera posible, siempre con el agarre adecuado.”***

En referencia a las llantas se puede expresar que son una parte primordial de un vehículo, ya que son estos elementos los que le permiten moverse de un lugar a otro y por las distintas carreteras.

2.9.2 Tipos de llantas

Las llantas se clasifican en:

Convencional.- es aquel cuya carcasa esta constituida por telas y cuerdas dispuestas diagonalmente y alternadas formando ángulos menores de 90° respecto a la línea central de rodamiento.

Radial.- es aquel cuya carcasa esta constituida por telas de cuerdas dispuestas perpendicularmente respecto de la línea central de la banda de rodamiento. Además posee un cinturón circunferencial para dar propiedades de estabilidad.

2.9.3 Elementos de una llanta

➤ Pestaña

Conjunto de alambres de acero recubiertos con caucho, que permiten a la llanta adherirse al aro del vehículo formando un solo cuerpo. Evitando que se desmonten.

➤ Carcasa

Es un conjunto de telas formadas por cuerdas recubiertas con caucho, que le dan a la llanta su resistencia a la carga y a la deformación, manteniendo su forma y tamaño.

➤ Lateral

Es la zona de la llanta entre la pestaña y la banda de rodamiento.

➤ Lateral de goma

Capa de goma en la zona lateral de la llanta sobre la carcasa. Puede incluir ribetes decorativos o de protección y líneas de montaje.

➤ Banda de rodamiento

Es la zona externa de la llanta que va en contacto con la superficie de rodado (camino). Es resistente al desgaste y le proporciona a la llanta, a través de su diseño sus características de tracción, frenado y adherencia.

➤ Cuerda

Hebras textiles o no textiles usadas en varios componentes de la llanta, como telas, carcacas, breaker, etc.

➤ **Telas**

Conjunto de cuerdas, recubiertas de goma.

➤ **Breaker (llanta convencional)**

Tela intermedia entre la carcasa y la banda de rodamiento.

➤ **Cinturón (llanta radial)**

Conjunto de telas entre la carcasa y la banda de rodamiento, colocada en la dirección de giro de la llanta, que restringe la deformación de la carcasa en una dirección circunferencial.

2.10 Lubricante

2.10.1 Definición

<http://es.wikipedia.org/wiki/Lubricante>, describe: ***“es una sustancia que, colocada entre dos piezas móviles, no se degrada, y forma así mismo una película que impide su contacto, permitiendo su movimiento incluso a elevadas temperaturas y presiones.”***

Los lubricantes constituyen un componente líquido, sólido o viscoso que permite el funcionamiento de una determinada pieza o motor, su aplicación es necesaria cada cierto tiempo.

2.10.2 Tipos de lubricantes

Existen distintas sustancias lubricantes dependiendo de su composición y presentación, se puede mencionar algunas como:

➤ **Líquidos**

De base (origen) mineral o vegetal. Son necesarios para la lubricación hidrodinámica y son usados comúnmente en la industria, motores y como lubricantes de perforación.

➤ **Semisólidos**

Son las denominadas grasas, su composición puede ser mineral, vegetal o animal y frecuentemente son combinadas con lubricantes sólidos como

sólidos como el Grafito, Molibdeno o Litio.

➤ **Sólidos**

Es un tipo de material que ofrece mínima resistencia molecular interna por lo que por su composición ofrece optimas condiciones de lubricación sin necesidad de un aporte lubricante líquido o semisólido. El más común es el Grafito aunque la industria está avanzando en investigación en materiales de origen metálico.

2.10.3 El aceite de motor

El aceite de motor es un lubricante que se usa en motores de combustión interna. Entre ellos se incluyen automóviles, motocicletas, autobuses, vehículos comerciales, tractores, trenes, aviones, diversos equipamientos para la construcción y la agricultura y motores estáticos como generadores eléctricos.

➤ **Características del aceite**

Viscosidad: Es la facilidad de desplazamiento que tiene el aceite. Para el caso de un motor, el lubricante debe llegar lo más rápido posible al lugar que requiere ser lubricado, evitando los daños que se producen por el rozamiento entre las partes móviles en seco.

La viscosidad se mide en números de 10 hasta 50, a mayor número mayor viscosidad, esto quiere decir que un aceite 20 fluye más rápido que uno 50.

Aceite monógrado.- Es el que mantiene su viscosidad estable sin importar la temperatura ambiental y la de funcionamiento del motor.

Aceite multigrado.- Es el que funciona con dos tipos de viscosidad, baja cuando la temperatura es baja y alta cuando la temperatura sube. Esto permite que fluya con facilidad en frío, especialmente durante el momento del encendido.

Aceite sintético.- Es producido mediante procesos químicos altamente sofisticados, ofrece propiedades destacadas como estabilidad térmica y gran detergencia (capacidad para mantener limpio el sistema de lubricación). Sin embargo, no es perfecto, tiene baja estabilidad en el agua y su aplicación es muy específica.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Presentación

El estudio de mercado es la herramienta que permite conocer la demanda actual, es decir, el número de clientes que adquieren accesorios, lubricantes y llantas para sus vehículos en la ciudad de San Gabriel, a qué precio, calidad, cantidad, con qué frecuencia, etc., así mismo se conocerá la cantidad de empresas que distribuyen los mismos productos, la cantidad de estos que se comercializan en la ciudad y el precio promedio al que se expenden.

El objetivo principal del presente estudio de mercado es que servirá para identificar en forma precisa la cantidad de consumidores que estarán en condiciones de adquirir los accesorios, lubricantes y llantas que la compañía CETPANOR S. A. quiere introducir al mercado, estableciendo también las características y especificaciones, así como los precios a los que están dispuestos a obtenerlos.

De igual manera se podrá determinar los canales de comercialización más adecuados, para distribuir y vender los accesorios lubricantes y llantas en el Cantón Montúfar.

El estudio de mercado es el primer paso y a la vez el más importante para la inversión, ya que permitirá conocer el tamaño del área de comercialización de la compañía CETPANOR S. A. que se pretende implementar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones que se puedan realizar a futuro, como consecuencia del crecimiento que se desea alcanzar.

3.2 Objetivos del Estudio de Mercado

3.2.1 Objetivo General

Realizar un análisis del mercado de la ciudad de San Gabriel en lo referente a accesorios, lubricantes y llantas con la finalidad de identificar la oferta y la demanda de dichos productos.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la demanda de accesorios, lubricantes y llantas en la ciudad de San Gabriel para cuantificarla y cualificarla.
- Conocer la oferta o competencia en la ciudad, para segmentar la oferta de productos.
- Considerar los precios de los productos que se comercializan en la ciudad de San Gabriel, para una adecuada estrategia de fijación de precios.
- Analizar la forma como llegar al consumidor final con los productos que la empresa pondrá a disposición de los consumidores.

Cuadro N° 1

3.3 Matriz de Relación del Estudio de Mercado

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE
Determinar la demanda de accesorios, lubricantes y llantas en la ciudad de San Gabriel para cuantificarla y cualificar.	Demanda	Cantidad de demanda Tipo de producto Frecuencia de consumo Lugar de compra Atributos del producto	Encuesta	Compañías de transporte
Conocer la oferta o competencia en la ciudad, para segmentar la oferta de productos.	Oferta	Cantidad de oferta Tipo de producto Proveedores Nivel de ventas Tipo de competencia	Encuesta Observación directa	Comerciantes similares
Analizar los precios de los productos que se comercializan en la ciudad de San Gabriel, para una adecuada estrategia de fijación de precios.	Precios	Nivel precio Disponibilidad de Compra	Encuesta	Compañías de transporte y comerciantes similares
Analizar la forma como llegar al consumidor final con los productos que la empresa pondrá a disposición de los consumidores.	Comercialización	Producto Precio Plaza Promoción	Opinión de expertos Documental	Ing. Comercial, Marketing. Bibliográfica

3.4 Definición del Mercado y su Segmentación

La creación del Departamento de Comercialización de accesorios, lubricantes y llantas en la Compañía de Transporte Pesado Alianza del Norte S. A. CETPANOR, se desarrollará en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi; productos que están destinados directamente a los socios o accionistas de las compañías y cooperativas de transporte de carga y de pasajeros de esta localidad.

3.5 Mercado Objetivo

La comercialización de accesorios, lubricantes y llantas está dirigida principalmente a los socios de las distintas compañías o cooperativas de transporte de la ciudad de San Gabriel.

3.6 Desarrollo Operativo de la Investigación de Campo

➤ Identificación de la Población

La población a investigarse es la siguiente:

Comercializadores de productos similares al del proyecto: 8 locales comerciales, los mismos que son:

Cuadro N° 2

Comercializadores de aceites y llantas de San Gabriel

Nº	Local Comercial	Producto que vende
1	Comercial "Guapos"	Llantas y aceite
2	Distrillantas M.L.	Llantas y aceite
3	Global Llantas	Llantas
4	Llantera Oso	Llantas y aceite
5	Lubricadora Atahualpa	Lubricantes
6	Lubricadora San Gabriel	Lubricantes
7	Lubricadora Panamericana	Lubricantes
8	Lubricadora 27 de Septiembre	Lubricantes

Fuente: Departamento de Tesorería, Gobierno Municipal de Montúfar

Elaborado por: La Autora

Los socios de las compañías de transporte de la ciudad entre los cuales se distinguen los transportistas a nivel local, intercantonal, provincial y transporte de carga y pasajeros, que se detallan a continuación:

Cuadro N° 3

Compañías y Cooperativas de Transporte de San Gabriel

Nº	Cooperativa o compañía	Nº Socios
1	Compañía de Transporte Pesado CETPANOR S.A.	90
2	Compañía de Transporte Pesado COMITRAPSA	50
3	Compañía de Transporte PEYPENCA C. A.	40
4	Compañía de Transporte Urbano URBAMINGUEROS	12
5	Compañía de Transporte TRANSMONTÚFAR	15
6	Cooperativa de Transporte SAN GABRIEL	14
7	Cooperativa de Transporte CRISTÓBAL COLÓN	45
8	Cooperativa de Taxis 27 de Septiembre	30
9	Cooperativa de Taxis Colón	27
10	Cooperativa de Transporte en camionetas 08 de Mayo	25
11	Cooperativa de Transporte PROCERATO DEL TRABAJO	23
Total transportistas de la ciudad de San Gabriel		371

Fuente: Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Montúfar

Elaborado por: La Autora

Se considerará también un 20% del resto de la población que posee vehículos particulares como posibles consumidores; para lo que primeramente es necesario proyectar la población de la ciudad de San Gabriel para el año 2011. De acuerdo a la información que mantiene el Departamento de Proyectos del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Montufar del censo realizado en noviembre del 2010, se conoce que la población de San Gabriel es 16192 habitantes, información que se requiere para realizar el siguiente cálculo:

Población San Gabriel año 2010: 16192 habitantes

Índice de crecimiento poblacional: 0.73%

La proyección de la población de la ciudad de San Gabriel para el año 2011, se la obtendrá a través de la relación del monto que consiste en:

$$M = c(1 + i)^n$$

Donde:**M:** Población final**C:** Población Inicial**i:** Tasa de crecimiento poblacional**n:** año proyectado

$$M = 16192 (1+0.0073)^1$$

$$M = 16310$$

El 20% de la población dueños de vehículos particulares, se lo observar en el cuadro de abajo:

Cuadro N° 4

Cálculo de la Muestra

Población San Gabriel Proyectada 2011	Promedio miembros por familia	Nº de familias	20% propietarios de vehículos
16310 habitantes	5	16310/5= 3262	3262x20%= 652

Fuente: INEC Censo 2010

Elaborado por: La Autora

Por lo tanto, se concluye que el total de la población a investigar es de **1023** propietarios de vehículos en la ciudad de San Gabriel

Cuadro N° 5

Mercado Objetivo

Población total	Nº Personas
Transportistas	371
20% Vehículos particulares	652
TOTAL	1023

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

➤ **Cálculo de la Muestra**

Para la primera población a investigar no es necesario obtener muestreo, se procederá a realizar censo ya que esta población no es significativa.

Con respecto a la población de posibles consumidores se decidió obtener una muestra ya que las unidades a investigar superan a 100.

La fórmula para la muestra es la siguiente:

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

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

σ= Varianza 0,25

Z_{α} = Nivel de Confianza

Datos:

$N = 972$

$\sigma^2 = 0,25$

$$Z = 95\% \quad 1,96 \quad n = \frac{(1,96)^2(0,25)(1023)}{(0,05)^2(1023-1) + (1,96)^2(0,25)}$$

$e = 5\%$

n = 279 personas a investigar

La distribución muestral a investigar en cada una de las organizaciones y la población de la ciudad de San Gabriel se establece como sigue:

Cuadro N° 6

Distribución muestral del Mercado Objetivo

Nº	Cooperativa o compañía	Población	Porcentaje	Distribución muestral
1	Compañía de Transporte Pesado CETPANOR S.A.	90	8,80%	25
2	Compañía de Transporte Pesado COMITRAPSA	50	4,89%	14
3	Compañía de Transporte PEYPENCA C. A.	40	3,91%	11
4	Compañía de Transporte Urbano URBAMINGUEROS	12	1,17%	3
5	Compañía de Transporte TRANSMONTÚFAR	15	1,47%	4
6	Cooperativa de Transporte SAN GABRIEL	14	1,37%	4
7	Cooperativa de Transporte CRISTÓBAL COLÓN	45	4,40%	12
8	Cooperativa de Taxis 27 de Septiembre	30	2,93%	8
9	Cooperativa de Taxis Colón	27	2,64%	7
10	Cooperativa de Transporte en camionetas 08 de Mayo	25	2,44%	7
11	Cooperativa de Transporte PROCERATO DEL TRABAJO	23	2,25%	6
12	20% Vehículos particulares	652	63,73%	178
TOTAL		1023	100%	279

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

➤ **Instrumentos de Recolección de la Información.**

Para obtener la información primaria se aplicó:

Encuesta: a comerciantes de accesorios, lubricantes, llantas de la ciudad de San Gabriel, socios de las compañías de transporte y propietarios de vehículos particulares de la ciudad de San Gabriel, de conformidad a la distribución del cuadro anterior.

Opinión de Expertos: Ingenieros Comerciales y Marketing con experiencia en ventas, de manera que se pueda diseñar un proceso de comercialización de los productos.

➤ **Tabulación y presentación de resultados.**

Encuesta dirigida a consumidores de accesorios, lubricantes y llantas de la Ciudad de San Gabriel.

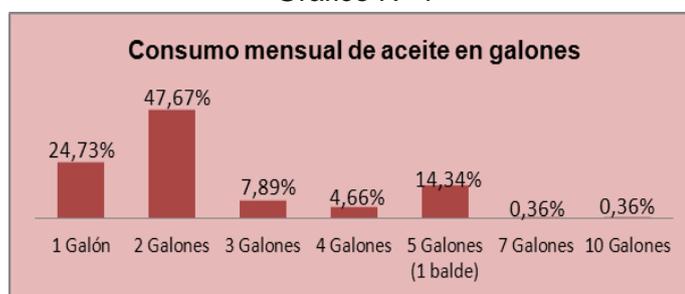
1) Qué cantidad de los siguientes productos consume con mayor frecuencia?

Cuadro N° 7

Consumo mensual de aceite

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 Galón	69	24,73%
2 Galones	133	47,67%
3 Galones	22	7,89%
4 Galones	13	4,66%
5 Galones (1 balde)	40	14,34%
7 Galones	1	0,36%
10 Galones	1	0,36%
TOTAL	279	100%

Gráfico N° 1



Fuente: Transportistas y propietarios vehículos particulares
Elaborado por: La Autora

Análisis:

En referencia al consumo mensual de aceite lubricantes una mayoría de los encuestados adquieren 2 galones, seguido por los que compran 1 galón y aquellos que consumen 5 galones o 1 balde, que vienen a ser los del sector del transporte pesado, en primer lugar porque son vehículos grandes y por los recorridos que realizan que son muy frecuentes y de largas distancias.

Cuadro N° 8

Consumo anual de llantas

VARIABLE	FRECUENCIA	%
2 Llantas	15	5,38%
3 Llantas	2	0,72%
4 Llantas	96	34,41%
6 Llantas	139	49,82%
8 Llantas	27	9,68%
TOTAL	279	100%

Gráfico N° 2



Fuente: Transportistas y propietarios vehículos particulares
Elaborado por: La Autora

Análisis:

El hecho de que el transportista realiza largos recorridos y por vías de primer y segundo orden ha permitido identificar que aproximadamente el 50% de ellos realizan el cambio de seis llantas al año, los demás lo hacen dos, cuatro y ocho unidades al año; pues la adquisición de éstas depende mucho de la marca y el uso que se les dé; por tanto, el vehículo que realice mayor circulación en las vías desgastará más rápido sus llantas y será necesario su cambio.

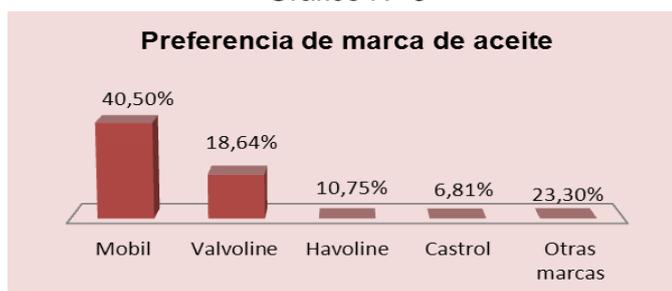
2) ¿Al adquirir estos productos qué marcas son de su preferencia?

Cuadro N° 9

Preferencia de marca de aceite

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Mobil	113	40,50%
Valvoline	52	18,64%
Havoline	30	10,75%
Castrol	19	6,81%
Otras marcas	65	23,30%
TOTAL	279	100%

Gráfico N° 3



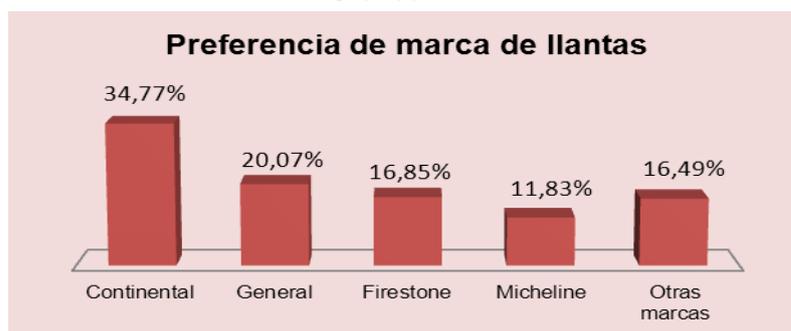
Fuente: Transportistas y propietarios vehículos particulares
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 10

Preferencia de marca de llantas

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Continental	97	34,77%
General	56	20,07%
Firestone	47	16,85%
Michelline	33	11,83%
Otras marcas	46	16,49%
TOTAL	279	100%

Gráfico N° 4



Fuente: Transportistas y propietarios vehículos particulares
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Para que los vehículos tengan un adecuado funcionamiento y mantenimiento, sus propietarios estiman conveniente que hay que dotarlos de llantas y utilizar un aceite de buena marca, de manera que puedan brindar un servicio de transporte sin inconvenientes. En referencia a las llantas ellos prefieren las de marca Continental, seguida de la marca General y Firestone; y en cuanto al aceite el más utilizado es el Mobil, además del Valvoline y Havoline.

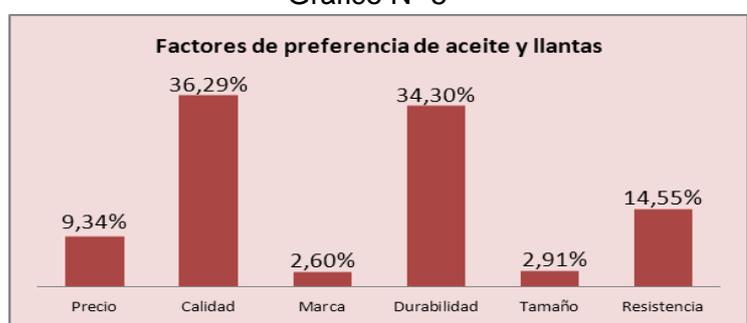
3) ¿Usted prefiere estos productos por?

Cuadro N° 11

Factores de preferencia

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Precio	61	9,34%
Calidad	237	36,29%
Marca	17	2,60%
Durabilidad	224	34,30%
Tamaño	19	2,91%
Resistencia	95	14,55%
Total	653	100%

Gráfico N° 5



Fuente: Transportistas y propietarios vehículos particulares

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Un gran número de propietarios de vehículos consideran que al adquirir estos productos toman muy en cuenta la calidad, así mismo creen importante la durabilidad y resistencia, que den un buen rendimiento. El precio es un factor importante, pues el consumidor prefiere los productos más económicos.

4) ¿Considera que existen diferencias notables en la calidad de los productos de una marca a otra?

Cuadro N° 12

Existencia de calidad de marcas

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	246	88,17%
No	33	11,83%
TOTAL	279	100%

Gráfico N° 6



Fuente: Transportistas y propietarios vehículos particulares
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los propietarios de los vehículos consideran que uno de los aspectos importantes al adquirir las llantas y aceites para sus automotores es la calidad, ya que existe diferencia de una marca a otra, pues cada uno tiene sus preferencias y al tener contacto a diario con el vehículo conoce que una marca es garantizada, ya sea por que duran y resisten mayor tiempo a pesar de los recorridos que ellos realizan, e igualmente conocen que un buen aceite le da un buen funcionamiento al vehículo.

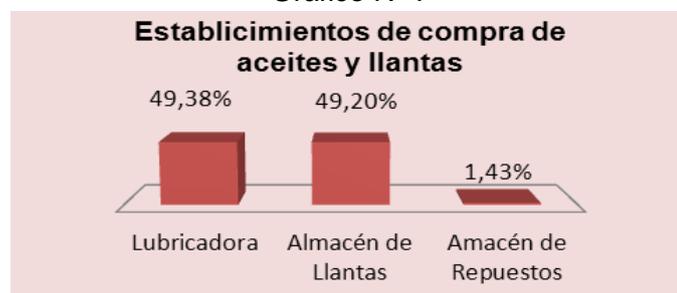
5) ¿En dónde adquiere usted estos productos?

Cuadro N° 13

Establecimientos comerciales de aceites y llantas

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Lubricadora	277	49,38%
Almacén de Llantas	276	49,20%
Almacén de Repuestos	8	1,43%
TOTAL	561	100%

Gráfico N° 7



Fuente: Transportistas y propietarios vehículos particulares
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Por lo general cuando el cliente necesita cualquier producto lo adquiere

en el lugar que específicamente los ofrezca, así el aceite de un vehículo en su gran mayoría se lo encuentra en una lubricadora, pues al momento de que este medio de transporte requiere de una lavada del vehículo habitualmente se realiza el cambio de aceite, por lo que se podría decir que se cumplen dos necesidades conjuntas; con respecto a las llantas normalmente se lo hace en un establecimiento donde distribuyan estos productos.

6) ¿Los productos de su preferencia, los encuentra en cantidad suficiente?

Cuadro N° 14

Existencia de cantidad suficiente de aceites y llantas

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	134	48,03%
No	145	51,97%
TOTAL	279	100%

Gráfico N° 8



Fuente: Transportistas y propietarios vehículos particulares
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los propietarios de vehículos están conscientes de que los productos que ellos necesitan, no son ofertados en la cantidad suficiente, o no cumplen con sus expectativas, con referencia a las llantas y los aceites; pero, también sugieren que se distribuyan repuestos para los vehículos en esta ciudad, con la finalidad de ahorrar dinero y tiempo, al momento de requerir de estos productos.

7) ¿Estaría dispuesto a adquirir accesorios, lubricantes y llantas a precios iguales a los de la competencia y que cumplan con sus

expectativas, que se comercialicen en una compañía de transporte de la localidad?

Cuadro N° 15

Disposición de compra

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	256	91,76%
No	23	8,24%
TOTAL	279	100%

Gráfico N° 9



Fuente: Transportistas y propietarios vehículos particulares
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los transportistas manifiestan que si están en condiciones de adquirir los aceites y llantas en la compañía de transporte de la ciudad, pues les beneficiaría en el ahorro de tiempo y dinero al no trasladarse a otras ciudades a comprarlos, además de que se apoyaría al desarrollo de la ciudad con la creación de empresas, que también sería una fuente generadora de empleo, con el compromiso que se les oferte productos de calidad y a precios cómodos; y aquellos que están en desacuerdo principalmente es porque creen que para implementar el departamento de comercialización de estos productos debe ser manejado por una persona que tenga conocimiento, esté capacitado y tenga experiencia en el negocio.

8) ¿Por qué medio de comunicación le agradaría que se promocióne estos productos?

Cuadro N° 16

Medio de comunicación preferido

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Radio	71	19,61%
Prensa	79	21,82%
TV	129	35,64%
Otro	83	22,93%
TOTAL	362	100%

Gráfico N° 10



Fuente: Transportistas y propietarios vehículos particulares
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Al estar de acuerdo en la introducción de estos productos al mercado, los propietarios de vehículos piensan que sería conveniente que se los promocióne a través de la televisión que es un medio de comunicación frecuentado por la mayoría de los miembros de la familia, pero puede ser el más costoso, además se utilizaría otros instrumentos como hojas volantes, que permitirán difundir a toda la población del cantón, que se lo puede hacer en un día de feria como el sábado donde todos los pobladores acuden a la ciudad, y principalmente se podría hacerlo en los paraderos.

Encuesta dirigida a las lubricadoras y comercializadores de llantas, más sobresalientes de la Ciudad de San Gabriel.

Cuadro N° 17

Productos que vende cada establecimiento comercial

N°	Establecimiento Comercial	Producto		
		Aceite motor	Otros lubricantes (refrigerante, líquido de frenos, etc)	Llantas
1	Comercial "Guapos"	Si	No	Si
2	Distrillantas M.L.	Si	No	Si
3	Global Llantas	No	No	Si
4	Llantera Oso	Si	No	Si
5	Lubricadora Atahualpa	Si	Si	No
6	Lubricadora San Gabriel	Si	Si	No
7	Lubricadora Panamericana	Si	Si	No
8	Lubricadora 27 de Septiembre	Si	Si	No
Si comercializan		7	4	4
No comercializan		1	4	4

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Este análisis permite identificar con claridad los productos que vende cada establecimiento comercial.

1) ¿Qué cantidad de los siguientes productos para vehículos vende en su establecimiento, mensualmente?

Cuadro N° 18

Ventas mensuales de aceite

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 a 50 galones	2	28,57%
51 a 100 galones	1	14,29%
101 a 150 galones	1	14,29%
151 a 200 galones	1	14,29%
201 a 250 galones	1	14,29%
251 a 300 galones	0	0,00%
mas de 301 galones	1	14,29%
TOTAL	7	100%

Gráfico N° 11



Fuente: Lubricadoras y Comercializadores de llantas

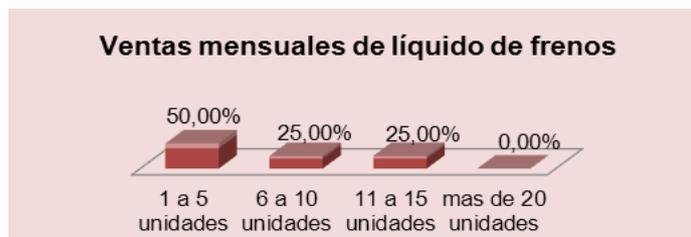
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 19

Ventas mensuales de líquido de frenos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 a 5 unidades	2	50,00%
6 a 10 unidades	1	25,00%
11 a 15 unidades	1	25,00%
mas de 20 unidades	0	0,00%
TOTAL	4	100%

Gráfico N° 12



Fuente: Lubricadoras y Comercializadores de llantas

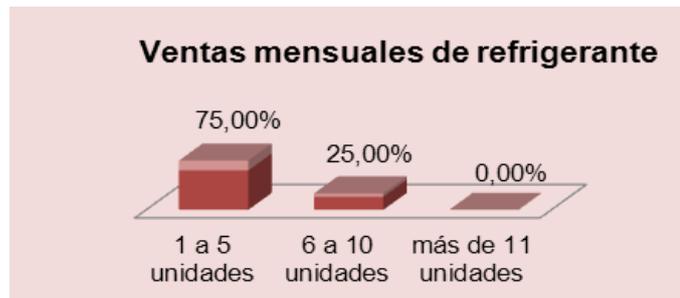
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 20

Ventas mensuales de refrigerante

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 a 5 unidades	3	75,00%
6 a 10 unidades	1	25,00%
más de 11 unidades	0	0,00%
TOTAL	4	100%

Gráfico N° 13



Fuente: Lubricadoras y Comercializadores de llantas
Elaborado por: La Autora

Análisis:

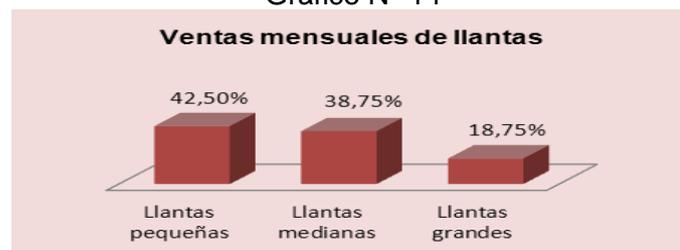
De acuerdo a la información proporcionada por lubricadoras y otros establecimientos que expenden este producto se puede observar que el producto más vendido es el aceite en galones, pues se destina para vehículos como los taxis, camionetas, en cuanto a una caneca que contiene cinco galones lo consumen los vehículos pesados; en referencia al refrigerante, líquido de frenos son productos que no se consumen con mucha frecuencia, pero si son importantes para el funcionamiento del automotor, es por ello que se puede observar que el nivel de ventas no es tan significativo.

Cuadro N° 21

Ventas mensuales de llantas

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Llantas pequeñas	136	42,50%
Llantas medianas	124	38,75%
Llantas grandes	60	18,75%
TOTAL	320	100%

Gráfico N° 14



Fuente: Lubricadoras y Comercializadores de llantas
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Los comercializadores de este producto de la ciudad, manifiestan que son las llantas pequeñas las de mayor consumo; pero también las medianas si son requeridas por un gran número de propietarios de los vehículos, las grandes no tienen mucha frecuencia de compra, pues son las de mayor costo.

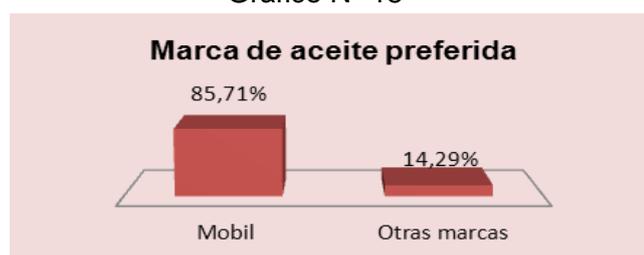
2) ¿Qué marca es la preferida por sus clientes?

Cuadro N° 22

Marcas de aceite preferidas

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Mobil	6	85,71%
Otras marcas	1	14,29%
TOTAL	7	100%

Gráfico N° 15



Fuente: Lubricadoras y Comercializadores de llantas
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 23

Marcas de refrigerante preferidas

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Fórmula	2	50,00%
Otras marcas	2	50,00%
TOTAL	4	100%

Gráfico N° 16



Fuente: Lubricadoras y Comercializadores de llantas
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 24

Marcas de líquido de frenos preferidas

VARIABLE	FRECUENCIA	%
ATT	3	75,00%
Otras marcas	1	25,00%
TOTAL	4	100%

Gráfico N° 17



Fuente: Lubricadoras y Comercializadores de llantas
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Con respecto a los lubricantes el aceite MÓBIL es el más utilizado por los clientes, aunque también adquieren otras marcas como VALVOLINE y TEXACO; en refrigerantes se distinguen el FÓRMULA y FREEZETONE, y en cuanto al líquido de frenos optan por ATTE; aunque existen consumidores que no toman en cuenta la marca del producto, lo único importante es que este satisfaga sus necesidades.

Cuadro N° 25

Marca de llantas preferida

VARIABLE	FRECUENCIA	%
General	3	75,00%
Otras marcas	1	25,00%
TOTAL	4	100%

Gráfico N° 18



Fuente: Lubricadoras y Comercializadores de llantas
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Para la mayoría de los distribuidores de llantas la marca que sus clientes prefieren es GENERAL, así como MAXXIS, la razón principal es que se expenden a precios cómodos, dependiendo de su procedencia sean estas nacionales o importadas, así mismo se venden las Firestone, Bridgestone, Micheline, Kumho, etc.

3) ¿Qué características cree que sus clientes toman en cuenta para preferir sus productos?

Cuadro N° 26

Características de preferencia

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Precio	4	25,00%
Marca	3	18,75%
Durabilidad	2	12,50%
Calidad	4	25,00%
Resistencia	1	6,25%
Otra	2	12,50%
TOTAL	16	100%

Gráfico N° 19



Fuente: Lubricadoras y Comercializadores de llantas
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Como ya se ha analizado anteriormente el factor más importante para optar por un producto o un establecimiento comercial o de servicios es el precio, así mismo se toma muy en cuenta la calidad y marca de este; y de igual manera es muy importante mencionar la atención al cliente.

4) ¿Existen diferencias notables en los precios de una marca a otra?

Cuadro N° 27

Diferencia en precio

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	5	62,50%
No	3	37,50%
TOTAL	8	100%

Gráfico N° 20



Fuente: Lubricadoras y Comercializadores de llantas
Elaborado por: La Autora

Análisis:

El precio es una variable de gran importancia en el proceso de comercialización, por ello quienes distribuyen llantas y aceites lubricantes consideran que sí varían de una marca a otra; en relación a los aceites en bajos porcentajes, pero en las llantas hay gran diferencia, ya que unas marcas son de valores muy elevados, por razones como la calidad y procedencia.

5) ¿En general cómo considera los precios de sus productos?

Cuadro N° 28

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Altos	3	37,50%
Aceptables	4	50,00%
Competitivos	1	12,50%
TOTAL	8	100%

Gráfico N° 21



Fuente: Lubricadoras y Comercializadores de llantas
Elaborado por: La Autora

Análisis:

El 50% de los comerciantes califican los precios de sus productos aceptables, pues están fijados tomando en cuenta el precio de adquisición, más impuestos y el margen de utilidad, como también de

acuerdo a los de la competencia y la ciudad donde se los comercializa, pues están al alcance de la mayoría de las personas que poseen vehículo; quienes manifiestan que son altos se refieren específicamente a las llantas, pues desde el mayorista ya viene con valores elevados.

6) ¿De qué ciudad son sus proveedores?

Cuadro N° 29
Procedencia de proveedores

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Tulcán	2	8,33%
Ibarra	6	25,00%
Quito	8	33,33%
Guayaquil	3	12,50%
Otra	5	20,83%
TOTAL	24	100%

Gráfico N° 22



Fuente: Lubricadoras y Comercializadores de llantas
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Al ser Quito el centro del país, es la ciudad de donde gran parte de los comerciantes de aceites y llantas, adquieren sus productos, así mismo lo hacen de Ibarra, y de otras ciudades como Cuenca y Ambato, hay quienes lo hacen en la misma ciudad, respecto a los lubricantes; las llantas es conveniente que se las adquiera directamente del distribuidor.

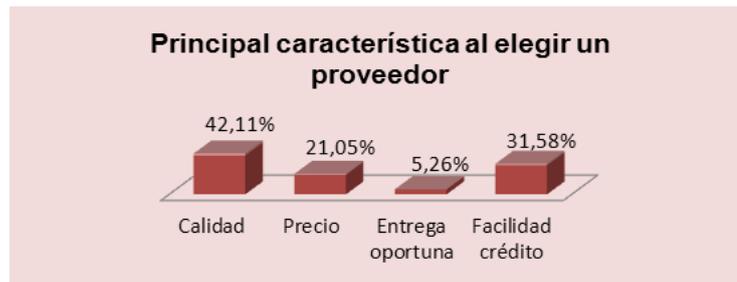
7) ¿Cuál es la característica más importante que toma en cuenta al elegir sus proveedores?

Cuadro N° 30

Característica para al elegir al proveedor

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Calidad	8	42,11%
Precio	4	21,05%
Entrega oportuna	1	5,26%
Facilidad crédito	6	31,58%
TOTAL	19	100%

Gráfico N° 23



Fuente: Lubricadoras y Comercializadores de llantas
Elaborado por: La Autora

Análisis:

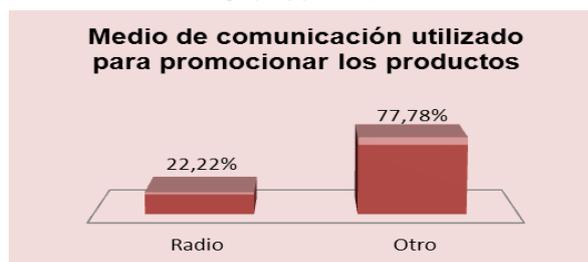
La principal característica para elegir a los proveedores es la calidad del producto, también es importante la facilidad de crédito, ya que en la actualidad no existen las condiciones de adquirir productos para la venta de contado, por tal motivo se busca financiamiento, de igual forma se analiza el precio, de manera que se pueda competir en el mercado de la ciudad.

8) ¿Por qué medio de comunicación promociona sus productos?

Cuadro N° 31
Medio de comunicación preferido

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Radio	2	22,22%
Otro	7	77,78%
TOTAL	9	100%

Gráfico N° 24



Fuente: Lubricadoras y Comercializadores de llantas
Elaborado por: La Autora

Análisis:

Actualmente los comercializadores de lubricantes y llantas solamente dos anuncian sus productos por radio, los restantes afirman que al inicio si lo hicieron, pero a través del tiempo fueron fidelizando clientes, pues un cliente satisfecho, provoca un efecto multiplicador.

3.7 Descripción del Producto a ofrecer al mercado

La Compañía de Transporte Pesado Alianza del Norte S. A. para poner en marcha sus actividades comerciales en la ciudad de San Gabriel; previo al estudio de mercado realizado, planifica ofertarlos siguientes productos:

➤ **Llantas**

La empresa ofertará este producto, que está dirigido principalmente a los transportistas de la ciudad, y en un porcentaje a quienes poseen vehículos particulares, pues los resultados del estudio de mercado revelan que existe demanda insatisfecha, por ello se ofertará llantas para vehículos pequeños como los taxis y camionetas, vehículos medianos como buses y camiones livianos y para vehículos pesados, especialmente de marca Continental, Firestone y General, que son las que prefiere el cliente por su costos económicos.

➤ **Aceites**

De igual manera estos productos se orientan a todo tipo de vehículo, principalmente en las marcas Móbil, Valvoline y Havoline, en todas sus presentaciones y tamaños.

➤ **Características del Producto**

Cuadro N° 32
Llantas marca Continental

Tipo de vehículo	Medida	Diseño	Descripción	Origen
AUTO RADIAL	185/60R14	Power Contact	185/60R14 82H CONTIPOWERCONTACT	Ecuador
		Sport Contact CH90	185/60R14 82H TL CH90	Ecuador
		Confort Contact 1	185/60R14 82H TL CC1	Ecuador
		Eco Contac 3	185/60R14 82H TL CEC 3	Europa
CAMIONETA RADIAL	235/75R15	Concritac Suv	LT235/75R15 104/101Q CONTITRAC SUV OWL	México
		Concritac Suv	P235/75R15 105S CONTITRAC SUV	México
		Cross Contact AT	235/75R15 109T XL CRC AT OWL	México
CAMIONETA BIAS	9.00 - 20	BSR	9.00 - 20 TT LRG CONTINENTAL BSR	Ecuador
	10.00 - 20	BSR	10.00 - 20 TT LRH CONTINENTAL BSR	Ecuador
	11.00 - 20	BSR	11.00 - 20 TT LRH CONTINENTAL BSR	Ecuador
CAMIÓN LIVIANO	7.5R16	LDR	7,50R16 121/120L TT LDR 12PR	Europa
		LSR	7,50R16 121/120L TT LSR 12PR	Europa
CAMIÓN RADIAL	215/75R17.5	LSR 1	215/75R17.5 126/124M TL LSR 1 CONTI LSR1	USA
		LDR 1	215/75R17.5 126/124M LDR 1	Europa
	11R22.5	HSR 2	11R22.5 CONTINENTAL HSR2 148/145L LRH	USA
		HSC	11R22.5 148/145K TL HSC USA	USA
		HDC	11R22.5 148/145K HDC (NB)	USA
		HDR	11R22.5 148/145L TL HDR	Europa
	12R22.5	HSR	12R22.5 152/148L (150/148M) HSR	Europa
		HSR	12R22.5 152/148L TL HSR US	USA
		HSC	12R22.5 CONTI HSC	USA
		HDC 1	12R22.5 152/148K TL HDC1	Europa
HDR	12R22.5 16PR 152/148L HDR	USA		

Fuente: Estudio de Mercado (Distribuidores)

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 33
Llantas marca General

Tipo de vehículo	Medida	Diseño	Descripción	Origen	
AUTO RADIAL	175/70R13	Altimax RT	175/70R13 82T ALTIMAX RT	Ecuador	
		Evertreck RT	175/70R13 82T EVERTRECK RT	México	
		XP 2000 T	175/70R13 82T TL XP 2000 T	Ecuador	
	185/60R14	Altimax HP	185/60R14 82H ALTIMAX HP	Ecuador	
		Altimax HP	185/60R14 82H TL ALTIMAX HP	México	
		XP 2000 T	185/60R14 82T TL XP 2000	Ecuador	
195/60R15	Altimax RT	195/60R15 88T TL ALTIMAX RT	USA		
	Altimax HP	195/60R15 88H ALTIMAX HP	Ecuador		
CAMIONETA RADIAL	195/R14	C200	195R14C 106/104Q TL C200 8PR		
		C200	195R14C 110/108S TL C200 10PR	Ecuador	
	215/75R14	Grabber AT	LT215/75R14 98/95Q LRC GRABBET AT	Ecuador	
		Grabber HTS	235/75R15 105T GEN GRABBER HTS OWL		
		235/75R15	Grabber AT2	LT235/75R15 104/101S OWL GRABBER AT2	USA
			Grabber AT2	LT235/75R15 104/101Q GRABB AT2	Ecuador
Grabber Suv	P235/75R15 105S TL GRABBER SUV	Ecuador			
AUTO CAMIONETA BIAS	6.00 - 14	Power Jet	6.00 - 14LT TT LRD GENERAL POWER JET	Ecuador	
	6.50 - 14	Power Jet	6.50 - 14LT TT LRD GENERAL POWER JET	Ecuador	
	7.50 - 16	DCL	7.50 - 16LT TT LRF GENERAL AMERI DCL	Ecuador	
		HCT	7.50 - 16LT TT LRF GENERAL HCT	Ecuador	
	8.25 - 16	HCT II	8.25 - 16LT TT LRH GENERAL HCT II	Ecuador	

CAMIONETA BIAS	8.25 - 20	Power Jet	7.5 - 20 TT LRG GENERAL POWER JET	Ecuador
		HCT II	7.5 - 20 TT LRG GENERAL HCT II	Ecuador
	9.00 - 20	Superior	9.00 - 20 TT LRG GENERAL SUPERIOR	Ecuador
		HCT II	9.00 - 20 TT LRG GENERAL HCT II	Ecuador
		DCL	9.00 - 20 TT LRG GENERAL DCL	Ecuador
	10.00 - 20	Superior	10.00 - 20 TT LRH GENERAL SUPERIOR	Ecuador
		HCT	10.00 - 20 TT LRH GENERAL HCT II	Ecuador
		DCL	10.00 - 20 TT LRH GENERAL DCL	Ecuador
	11.00 - 20	HCT II	11.00 - 20 TT LRH GENERAL HCT II	Ecuador
		Superior	11.00 - 20 TT LRH GENERAL SUPERIOR	Ecuador
		HCT	11.00 - 20 TT LRH GENERAL HCT	Ecuador
		DCL	11.00 - 20 TT LRJ GENERAL DCL	Ecuador

Fuente: Estudio de Mercado (Distribuidores)

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 34

Llantas marca Firestone

TIPO DE VEHÍCULO	MEDIDA	DISEÑO
AUTO RADIAL	175/70R13	F - 570
		F - 590
	185/70R13	F - 570
		F - 590
	175/65R14	FIREHAWK 900
		FR - 680
	185/60R14	F - 570
		FIREHAWK 900
	185/65R14	FH - 810
		FIREHAWK 900
CAMIONETA RADIAL	P205/R7014	WR 12
	215/75R14	FSR
	P205/R7515	Radial ATX
	215/75R15	FSR
	P235/70R15	WR 12
	P235/75R15	ATX
	235/75R15	Destination AT
	LT235/75R15	Steel Tex FSR
		Steel Tex TRH
	P215/70R16	Affinity HT
		Destination LE
	LT225/75R16	FSR
		Steel Tex R4S
	245/75R16	Destination LE
	LT265/75R16	Destination AT
AT		
7.50R16	RMT	
CAMIONETA CONVENCIONAL	6.00 - 14	T - 494
	7.50 - 16	Shogun
CAMIÓN RADIAL	9.00R20	T - 545
	10.00R20	FS - 557
	11.00R20	FS - 557
	12.00R20	T - 819

Fuente: Estudio de Mercado (Distribuidores)

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 35

Aceites marcas Mobil, Valvoline y Havoline

Tipo	Clase de vehículo	Combustible vehículo	Presentación
10W30	Camioneta Automóvil	Gasolina	Galón Cuarto
15W40	Camioneta Camión	Diesel	Balde (5 galones) Galón
20W50	Vehículo Pequeño	Gasolina	Galón Cuarto
25w60	Camión Camioneta	Diesel	Balde (5 galones) Galón Cuarto
40	Camioneta Automóvil +kilometraje	Gasolina	Galón Cuarto

Fuente: Estudio de Mercado (Distribuidores)

Elaborado por: La Autora

3.8 Análisis de la Demanda

Para identificar la demanda y cuantificarla se tomó como base las encuestas hechas a los posibles consumidores de los productos propuestos en el proyecto, que constituyen los transportistas y el 20% de la población integrada por los propietarios de vehículos particulares de la Ciudad de San Gabriel; que de acuerdo a la información recopilada mediante la investigación de campo, el comportamiento del consumo de aceite y llantas es el siguiente:

Tabla N° 1

Demanda actual de aceite

Aceite por galones	%	Nº de Propietarios vehículos	Consumo mensual	Consumo anual
1 Galón	24,73%	253	253	3036
2 Galones	47,67%	488	975	11704
3 Galones	7,89%	81	242	2904
4 Galones	4,66%	48	191	2288
5 Galones	14,34%	147	733	8800
7 Galones	0,36%	4	26	308
10 Galones	0,36%	4	37	440
Total	100%	1023	2457	29480

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 2

Demanda actual de llantas

N° Llantas	%	N° de Propietarios vehículos	Consumo anual
2	5,38%	55	110
3	0,72%	7	22
4	34,41%	352	1408
6	49,82%	510	3058
8	9,68%	99	792
TOTAL	100%	1023	5390

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

El mercado de aceites y llantas de la ciudad de San Gabriel, refleja que en el año 2011 existe mayor demanda de aceites, representada por 29480 galones que los transportistas y propietarios de vehículos particulares adquieren en el año, ya que este producto es requerido en menor tiempo, dependiendo de los kilómetros de recorrido que realice el vehículo, mientras que las llantas muestran una demanda de 5138 unidades al año, sean estas grandes, pequeñas o medianas, y la frecuencia de compra de éstas es de acuerdo al tiempo de duración, ya que entre más resisten no se las cambia a menudo, y no se incurre en gastos, pues los precios de las llantas son altos.

➤ **Proyección de la Demanda**

Para proyectar la demanda de aceites lubricantes y llantas, se ha tomado como referencia el índice de crecimiento del parque automotor en el Cantón Montúfar (San Gabriel), que de acuerdo a la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial Agencia San Gabriel corresponde al 4%; el mismo que se lo obtuvo con la siguiente información:

Cantidad de vehículos matriculados año 2010 en Montúfar: 5470 (Demanda histórica)

Cantidad de vehículos matriculados año 2011 en Montúfar: 6120 (Demanda actual)

$$i = \left(\frac{Da}{Dh} \right) - 1$$

$$i = \left(\frac{6120}{5860} \right) - 1$$

$$i = 0.0443686$$

i = 0.04 Índice de Crecimiento del parque automotor en el Cantón Montúfar

Tabla N° 3
Proyección de la Demanda

Período	Consumo aceite galones	Consumo llantas unidades	Índice de crecimiento
2011	29480	5390	1,04
2012	30659	5606	
2013	31886	5830	
2014	33161	6063	
2015	34487	6306	
2016	35867	6558	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

La demanda de aceites y llantas crecerá de 29480 galones y 5390 unidades a 35867 y 6558 respectivamente, por tanto en el transcurso de cinco años se espera que los transportistas incrementen la adquisición de estos productos en por lo menos un 21,70%, aunque estos valores son estimados ya que las llantas y aceites no solamente están dirigidos a los transportistas sino también a todos los propietarios de vehículos particulares sean estos de carga, de pasajeros, livianos o automóviles del Cantón Montúfar.

3.9 Análisis de la Oferta

Para determinar la oferta y cuantificarla se ha tomado como base la información recopilada a través de encuestas y el censo realizados a los comercializadores de aceites lubricantes y llantas, que constituyen el mercado de la Ciudad de San Gabriel.

Tabla N° 4
Oferta actual de aceites

N°	Establecimiento Comercial	Venta mensual (gls)	Venta anual (gls)
1	Lubricadora Panamericana	140	1680
2	Lubricadora 27 de Septiembre	328	3936
3	Distrillantas	32	384
4	Comercial Guapos	60	720
5	Llantera Oso	40	480
6	Lubricadora San Gabriel	200	2400
7	Lubricadora Atahualpa	232	2784
TOTAL		1032	12384

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 5
Oferta actual de llantas

Local Comercial	Consumo mensual llantas			Consumo anual llantas		
	PEQ	MED	GR	PEQ	MED	GR
Llantera Oso	8	12	4	96	144	48
Distrillantas	8	16	8	96	192	96
Comercial Guapos	100	80	40	1200	960	480
Global Llantas	20	16	8	240	192	96
Subtotal	136	124	60	1632	1488	720
Total mensual				320		
Total anual				3840		

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Los comercializadores de aceites de la ciudad de San Gabriel reflejan una oferta de 12384 galones y 3840 llantas en el año 2011; como se observa la cantidad de aceites vendidos es superior, pues la mayoría de los vehículos consumen el aceite de nuestro cantón, en cambio que el consumo de llantas es menor debido a que existen propietarios de vehículos que prefieren productos de otras ciudades como Tulcán, Ibarra, Quito, etc., además de que estos productos no requieren su cambio con mucha frecuencia, por ello muchos de los consumidores están de acuerdo en la creación de un centro de comercialización de estos productos en la ciudad de San Gabriel, ya que les permitiría el ahorro de dinero y tiempo, y mejor aún si se ofrecen a precios cómodos y sean asesorados por una persona capacitada en estos aspectos. Además es importante poner en énfasis en que son las llantas pequeñas las de mayor consumo.

➤ Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta se realizó en base a un crecimiento paralelo a la demanda que consiste en el índice de crecimiento del parque automotor del Cantón Montúfar correspondiente al 4%:

Tabla N° 6
Proyección de la Oferta

Período	Venta aceite galones	Venta llantas unidades	Índice de crecimiento
2011	12384	3840	1,04
2012	12879	3994	
2013	13395	4153	
2014	13930	4319	
2015	14488	4492	
2016	15067	4672	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

La proyección de la oferta de aceites y llantas se la ha realizado en base a las ventas realizadas por los comercializadores de estos de la ciudad de San Gabriel, ventas que van de 12384 a 15067 galones de aceite; y de 3840 a 4672 unidades al año, en el lapso de cinco años la oferta se incrementará en un porcentaje estimado de 20%, por supuesto que depende de la inclusión de más competencia y el poder adquisitivo de quienes poseen un vehículo.

3.10 Demanda Insatisfecha

Tabla N° 7
Demanda Insatisfecha de aceites (galones)

PERÍODO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA INSATISFECHA A CAPTAR
Año 2011	29480	12384	17096	5129
Año 1	30659	12879	17780	5334
Año 2	31886	13395	18491	5547
Año 3	33161	13930	19231	5769
Año 4	34487	14488	20000	6000
Año 5	35867	15067	20800	6240

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 8
Demanda Insatisfecha de llantas

PERÍODO	DEMANDA	OFERTA				DEMANDA INSATISFECHA				DEMANDA INSATISFECHA A CAPTAR			
		PEQ	MED	GR	TOTAL	PEQ	MED	GR	TOTAL	PEQ	MED	GR	TOTAL
Año 2011	5390	1632	1488	720	3840	659	601	291	1550	198	180	87	465
Año 1	5606	1697	1548	749	3994	685	625	302	1612	206	187	91	484
Año 2	5830	1765	1609	779	4153	713	650	314	1676	214	195	94	503
Año 3	6063	1836	1674	810	4319	741	676	327	1744	222	203	98	523
Año 4	6306	1909	1741	842	4492	771	703	340	1813	231	211	102	544
Año 5	6558	1986	1810	876	4672	801	731	354	1886	240	219	106	566

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Luego de analizar la oferta y la demanda de aceites y llantas en la ciudad de San Gabriel, se ha logrado determinar la existencia de una demanda insatisfecha de 40,48% en referencia los aceites y el 16,79% con respecto las llantas, lo que significa que la Compañía de Transporte CETPANOR S.A., debe aprovechar la oportunidad de ingresar al mercado de la ciudad, promocionando sus productos inicialmente con sus propios

accionistas que no solo poseen sus vehículos de trabajo, sino que algunos también tienen para su uso personal. Además al observar que existe una demanda insatisfecha significativa al inicio de las actividades se piensa captar el 30%.

3.11 Análisis de Precios

El precio es un factor importante en el proceso de comercialización, por lo tanto se lo debe fijar correctamente; por ello a continuación se describen: la marca, presentación, precio de adquisición de los distribuidores y precio de venta al público de los aceites y llantas acordes al mercado de la ciudad de San Gabriel:

Cuadro N° 36

DISMARKLUB S.A. LUBRICANTES Y AUTOPARANTES Aceite Mobil

DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	PRECIO ADQUISICIÓN INCLUIDO IVA	PRECIO VENTA AL PÚBLICO
Mobil Super HP SM 20W50	Cuarto	4,34	5,50
Mobil Delvac MX 15W40	Galón	15,24	18,75
Mobil Super 1000 20W50	Galón	15,78	18,75
Mobil HM 25W50	Galón	13,58	18,75
Mobil Delvac MX 15W40	Balde	71,97	84,00
Mobil Turbo 25W50	Balde	67,05	80,00

Fuente: Estudio de Mercado (Distribuidores)

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 37

DISME CIA LTDA DISTRIBUIDORA MERCANTIL ESPINOZA Aceite Havoline

DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	PRECIO ADQUISICIÓN INCLUIDO IVA	PRECIO VENTA AL PÚBLICO
Havoline SAE 20W50	Cuarto	4,59	6,00
Havoline SAE 40	Cuarto	4,21	6,00
Havoline SAE 20W50	Galón	17,31	19,25
Havoline SAE 40	Galón	16,09	18,75

Fuente: Estudio de Mercado (Distribuidores)

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 38

DIS VAC DISTRIBUIDOR DE VALVOLINE Aceite Valvoline

DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	PRECIO ADQUISICIÓN INCLUIDO IVA	PRECIO VENTA AL PÚBLICO
Racing SAE 40	Cuarto	3,63	5,25
Racing SAE 10W30 SL	Cuarto	3,89	5,25
Racing SAE 20W50 SL	Cuarto	3,89	5,25
Racing SAE 40 SG PL	Galón	13,01	17,75
Racing SAE 10W30 SL PL	Galón	13,83	18,25
Valvodiesel SAE 10W30 SL/CF	Galón	17,75	21,5
Racing SAE 20W50 SL PL	Galón	13,83	18,25
Valvodiesel SAE 15W40 CH 4	Balde	66,55	78,25

Fuente: Estudio de Mercado (Distribuidores)

Elaborado por: La Autora

Se puede observar que el precio de venta del aceite para motor varía desde los 5,50 a los 80 dólares, dependiendo de la presentación que se la encuentra por un cuarto, un galón o un balde; además se puede decir que las tres marcas de aceite tienen costos de adquisición similares.

Para la proyección de los precios se ha establecido el de galón, puesto que la demanda esta de igual manera considerando esta unidad de medida, por lo expuesto a continuación se demuestra los precios que estarán vigentes durante la vida útil del proyecto.

Cabe señalar además que los precios se proyectaron considerando la tasa de inflación obtenida a diciembre del 2011 (5,41%), según dato del Banco central del Ecuador.

Tabla N° 9
Proyección de precios de aceites

AÑOS	PRECIO DE VENTA
2011	18,89
2012	19,91
2013	20,99
2014	22,12
2015	23,32

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 39

GLOBAL TIRES COMPAÑÍA ECUATORIANA DEL CAUCHO S.A. ERCO
Llantas marca Continental

TIPO DE VEHÍCULO	MEDIDA	DISEÑO	PRECIO DE ADQUISICIÓN INCLUIDO IVA	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO
AUTO RADIAL	185/60R14	Power Contact	70,60	96,43
		Sport Contact CH90	69,62	95,09
		Confort Contact 1	69,68	95,18
		Eco Contac 3	70,86	96,79
CAMIONETA RADIAL	235/75R15	Contritac Suv	124,66	170,27
		Contritac Suv	124,66	170,27
		Cross Contact AT	125,21	171,01
CAMIONETA BIAS	9.00 - 20	BSR	253,31	345,99
	10.00 - 20	BSR	287,72	392,99
	11.00 - 20	BSR	321,41	439,00
CAMIÓN LIVIANO	7.5R16	LDR	237,02	323,74
		LSR	232,92	318,14
	215/75R17.5	LSR 1	340,00	464,39
		LDR 1	344,91	471,09
	11R22.5	HSR 2	508,29	694,25
		HSC	485,41	663,00

CAMIÓN RADIAL		HDC	521,25	711,95
		HDR	476,62	650,99
	12R22.5	HSR	535,48	731,38
		HSR	563,95	770,27
		HSC	570,49	779,21
		HDC 1	603,07	823,70
		HDR	576,28	787,11

Fuente: Estudio de Mercado (Distribuidores)

Elaborado por: La Autor

Cuadro N° 40

COMPAÑÍA ECUATORIANA DEL CAUCHO S.A. ERCO

Llantas marca General

TIPO DE VEHÍCULO	MEDIDA	DISEÑO	PRECIO DE ADQUISICIÓN INCLUIDO IVA	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO
AUTO RADIAL	175/70R13	Altimax RT	56,94	77,77
		Evertreck RT	56,73	77,48
		XP 2000 T	52,77	72,07
	185/60R14	Altimax HP	67,26	91,87
		Altimax HP	67,26	91,87
		XP 2000 T	62,72	85,67
195/60R15	Altimax RT	82,48	112,65	
	Altimax HP	83,95	114,67	
CAMIONETA RADIAL	195/R14	C200	98,10	134,00
		C200	98,10	134,00
	215/75R14	Grabber AT	95,05	129,83
		Grabber HTS	125,21	171,01
		Grabber AT2	126,98	173,43
		Grabber AT2	128,67	175,75
235/75R15	Grabber Suv	124,38	169,88	
AUTO CAMIONETA BIAS	6.00 - 14	Power Jet	90,65	123,82
	6.50 - 14	Power Jet	99,28	135,60
	7.50 - 16	DCL	160,06	218,62
		HCT	150,08	204,98
8.25 - 16	HCT II	162,30	221,68	
CAMIONETA BIAS	8.25 - 20	Power Jet	205,41	280,56
		HCT II	208,85	285,26
	9.00 - 20	Superior	256,76	350,69
		HCT II	275,20	375,88
		DCL	282,89	386,39
	10.00 - 20	Superior	295,96	404,24
		HCT	308,26	421,04
		DCL	324,41	443,09
	11.00 - 20	HCT II	268,29	366,44
		Superior	327,48	447,29
		HCT	348,24	475,64
		DCL	370,53	506,09

Fuente: Estudio de Mercado (Distribuidores)

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 41

EMPROSERVIS
Llantas marca Firestone

TIPO DE VEHÍCULO	MEDIDA	DISEÑO	PRECIO DE ADQUISICIÓN INCLUIDO IVA	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO
AUTO RADIAL	175/70R13	F - 570	66,45	83,06
		F - 590	68,35	85,44
	185/70R13	F - 570	74,07	92,58
		F - 590	75,69	94,61
	175/65R14	FIREHAWK 900	70,92	88,65
		FR - 680	71,29	89,11
		F - 570	75,41	94,26
	185/60R14	FIREHAWK 900	82,60	103,25
		FH - 810	82,88	103,60
		FIREHAWK 900	86,22	107,77
	185/65R14	F - 570	76,27	95,34
CAMIONETA RADIAL	P205/R7014	WR 12	109,93	137,41
	215/75R14	FSR	127,14	158,93
	P205/R7515	Radial ATX	107,37	134,22
	215/75R15	FSR	141,95	177,44
	P235/70R15	WR 12	124,32	155,40
	P235/75R15	ATX	146,03	182,53
	235/75R15	Destination AT	151,47	189,34
	LT235/75R15	Steel Tex FSR	131,79	164,74
		Steel Tex TRH	128,13	160,16
	P215/70R16	Affinity HT	109,40	136,75
		Destination LE	139,88	174,85
	LT225/75R16	FSR	152,68	190,85
		Steel Tex R4S	146,93	183,67
	245/75R16	Destination LE	187,15	233,94
	LT265/75R16	Destination AT	201,16	251,45
		AT	200,02	250,03
7.50R16	RMT	179,28	224,10	
CAMIONETA CONVENCIONAL	6.00 - 14	T - 494	102,59	128,24
	7.50 - 16	Shogun	165,41	206,77
CAMIÓN RADIAL	9.00R20	T - 545	458,61	573,26
	10.00R20	FS - 557	534,56	668,21
	11.00R20	FS - 557	562,98	703,72
	12.00R20	T - 819	720,99	901,24

Fuente: Estudio de Mercado (Distribuidores)

Elaborado por: La Autora

Las llantas son productos de mayor durabilidad que el aceite, por lo que no son requeridas por los transportistas con mucha frecuencia en el transcurso del año, sino que por lo general se lo hace al final del año en forma completa las cuatro llantas, aunque depende de las vías que se utilice para trabajar; pero al ser un parte básica del vehículo para su funcionamiento, son necesarias; que en el Cantón Montúfar se ofrecen a precios que van desde los 60 a los 865 dólares una llanta, sea esta grande, mediana o pequeña y tomando en cuenta las marcas preferidas por el cliente ya sea por su calidad o precio.

De acuerdo al análisis del mercado de la ciudad el margen de utilidad de las llantas se establecen como sigue:

Marca Continental: 30%

Marca General: 30%

Marca Firestone: 25%

Para la proyección de los precios se ha establecido clasificar las llantas en pequeñas, medianas y grandes, por lo expuesto a continuación se demuestra los precios que estarán vigentes durante la vida útil del proyecto.

Cabe señalar además que los precios se proyectaron considerando la tasa de inflación obtenida a diciembre del 2011 (5,41%), según dato del Banco central del Ecuador.

Tabla N° 10

Proyección de precios de llantas

AÑOS	PRECIO DE VENTA		
	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES
2011	124,19	247,25	549,25
2012	130,91	260,63	578,96
2013	137,99	274,73	610,28
2014	145,45	289,59	643,30
2015	153,32	305,26	678,10

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

3.12 Comercialización

➤ Estrategias de Producto

Un producto constituye una serie de atributos y beneficios que satisfacen las necesidades del consumidor.

Como ya se ha mencionado anteriormente, se va a introducir al mercado las marcas de aceites y llantas preferidas por el cliente, por tanto su calidad es garantizada.

Una estrategia de gran éxito para que el producto pueda ofrecerse es la concesión de crédito, en lo que se refiere a las llantas, ya que son de

costos altos, donde habrá que analizar muy bien el poder de compra del cliente.

También es importante que exista una excelente atención al cliente, de manera que se convierta en consumidor permanente, y este ayude a establecer un mercado más amplio.

La carta de presentación de los productos, se la realizará a través de la colocación de un rótulo, en el ingreso al departamento de ventas, incluyendo el slogan, tal como se observa:

Ilustración N° 1

Rótulo de Presentación



➤ Estrategias de Precio

Es la cantidad de dinero que los compradores deben pagar para obtener el producto.

Los márgenes de precios siguen el patrón o técnica de fijar precios por comparación con la competencia líder. El margen de utilidad en comparación con los demás comercializadores de aceites y llantas de la ciudad de San Gabriel oscilan de 1 a 10 dólares en los aceites, y de 25 a 30% en las llantas, las mismas que representan mayor porcentaje de beneficio pues se las adquiere a mayor costo.

Las percepciones de las personas en cuando a la calidad de un producto

dependen directamente del precio, por ello a precio alto corresponde una mejor calidad, que sí la tienen los productos ofertados en el proyecto, ya que son marcas reconocidas y garantizadas en el mercado, no solamente de San Gabriel, sino también de muchas ciudades de nuestro país.

➤ Estrategias de Distribución

La función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.

Así mismo incluye actividades comunes como promover el producto, almacenarlo, y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

El canal de distribución a utilizarse en la ciudad de San Gabriel, en la comercialización de aceites y llantas, es el siguiente:



➤ Estrategias de Publicidad

La publicidad es el elemento que busca influir en el público, y sirve para informar, convencer y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la finalidad de involucrarse en los sentimientos o comportamiento del consumidor.

Los tres métodos principales de la promoción son la venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y la propaganda, que para que

tengan éxito hay que planificar y coordinar correctamente estas actividades.

Para dar a conocer la venta de aceites y llantas en la Compañía CETPANOR S.A, se lo va a realizar a través de medios como:

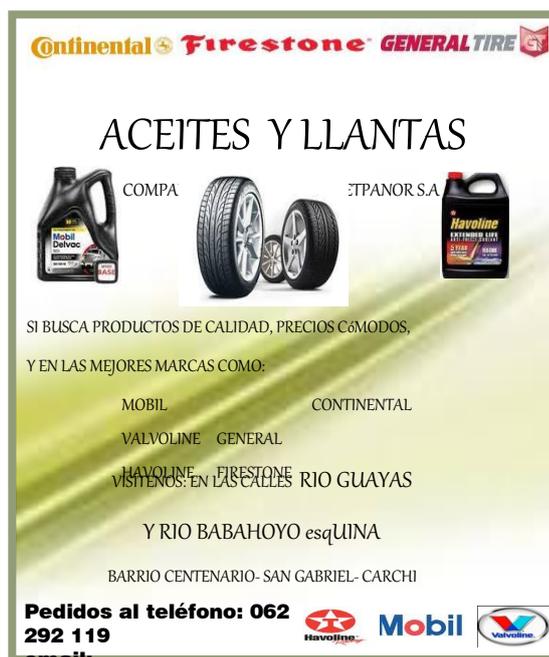
➤ **Hojas Volantes**

De acuerdo a la investigación de mercado, es el método que prefieren los consumidores de estos productos.

En este se especificará variables como los productos que se piensa vender (aceites y llantas), las marcas, e información adicional como: la dirección de la empresa, el teléfono de atención al cliente y si existe una dirección electrónica para que el cliente pueda contactar a la empresa con mayor facilidad.

Las hojas volantes se diseñarán con una dimensión de 15 centímetros de largo y 10 centímetros de ancho; los colores de acuerdo a los establecidos en el rótulo, las mismas que serán distribuidas a toda la población de la ciudad, especialmente el día sábado que es la feria en la zona, principalmente en las áreas de estacionamiento.

Ilustración N° 2
Modelo de Hoja Volante



➤ **Obsequios**

Camisetas

Las camisetas de color blanco y azul marín, llevarán el nombre de las marcas de los aceites y llantas que se va ofrecer y el de la empresa, mismas que se confeccionarán en las tallas small, médium, y large.

Se entregará al cliente que adquiera de dos llantas en adelante.

Ilustración N° 3

Modelo de Camiseta



Gorra

De igual forma en las gorras se estamparán las marcas y el nombre de la empresa, esta prenda será de color negro, y se obsequiarán a los consumidores que compren desde media caneca de aceite.

Ilustración N° 4

Modelo de Gorra



3.13 Conclusiones del Estudio de Mercado

- El presente estudio de mercado determina que los transportistas de la ciudad de San Gabriel consumen con más frecuencia aceites y llantas para sus vehículos, por lo tanto, la Compañía CETPANOR S.A. se dedicará principalmente a la comercialización de estos productos; con respecto a los accesorios se los utilizará como artículos de enganche o complementarios, pues los transportistas los adquieren solamente de vez en cuando.

- La oferta de aceites y llantas en la ciudad de San Gabriel, no es tal elevada, ya que muchos de los propietarios de vehículos, se trasladan a otras ciudades a adquirirlos, principalmente las llantas.

- Una de las variables más importantes del mercado es el precio; en referencia a los aceites son valores que están al alcance de la mayoría de los propietarios de vehículos, por lo que la compañía podría hacer un ajuste al distribuir estos productos, con respecto a las llantas tienen costos altos, pero de igual manera se tratará de ofrecerlo a precios análogos o menores pero en un porcentaje mínimo a los de la competencia, dependiendo del distribuidor que se elija.

- Luego del análisis del mercado se ha encontrado la existencia de demanda insatisfecha de aceites y llantas, lo que da lugar a que la compañía ejecute el presente proyecto, y cubra la parte de mercado insatisfecho de la ciudad.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Presentación

El estudio técnico constituye la determinación del lugar donde funcionará la nueva actividad comercial o la prestación del servicio a implantarse en el mercado, los procesos a utilizarse para la comercialización de los aceites lubricantes y llantas, así como los costos que se incurrirán en estos, los materiales e insumos necesarios y el personal adecuado para llevar a cabo el proyecto.

En el estudio técnico de la creación del Departamento de Comercialización de lubricantes y llantas de la compañía CETPANOR S.A. se va establecerla dirección específica donde se ofrecerán los productos, motivo del proyecto, así como aquellos recursos materiales (activos fijos), financieros (capital de trabajo), talento humano necesarios hasta que la empresa pueda generar ingreso de la nueva actividad comercial. De igual manera en esta etapa es donde se va a implantar un adecuado proceso de adquisición y comercialización de aceites y llantas, de manera que el cliente quede satisfecho tanto con el producto como con el precio y calidad.

4.2 Tamaño del Proyecto

- **Factores que definen el Tamaño del Proyecto**
- **Tamaño del Mercado**

El mercado es un factor condicionante de gran importancia en el tamaño del proyecto, ya que la existencia de una demanda insatisfecha, determinará la cantidad de aceites y llantas a comercializar.

En el año 2011 existe una demanda insatisfecha de aceites de 17096 galones, que representan el 40,48% mercado a satisfacer. Mientras que las llantas figuran 1550 unidades, que equivalen a un 16,79%; estas consideraciones permiten apreciar que la Compañía CETPANOR S.A., puede ingresar al mercado, del cantón Montúfar. Para el presente proyecto y basado en la demanda y oferta analizadas en el Estudio de mercado, el Departamento de Comercialización de lubricantes y llantas de la Compañía CETPANOR S.A., iniciará captando un 30% de la demanda insatisfecha, con un crecimiento anual del 4% porcentaje establecido mediante el crecimiento del parque automotor en el cantón, estos criterios fueron establecidos mediante un análisis operativo y administrativo del desenvolvimiento comercial del negocio.

➤ **Capital**

Para la implementación del Departamento de Comercialización de lubricantes y llantas la Compañía CETPANOR S.A. para el inicio de las actividades comerciales y de funcionamiento aportará con un capital propio del total de la inversión requerida para la adquisición de la mercadería para la comercialización, lo referente a la propiedad, planta y equipo, el pago de sueldos, salarios, servicios básicos, y aquellos activos diferidos como el pago de permisos de funcionamiento ante los organismos competentes y la diferencia se cubrirá mediante el financiamiento de un crédito otorgado por cualquiera de las instituciones financieras de la localidad, a través de la garantía del edificio de la sede de la empresa (propiedad, planta y equipo donde funcionan las oficinas).

➤ **Disponibilidad de Proveedores**

Como se analizó en el proceso de investigación de mercado se cuenta con a información de varios proveedores de nuestro país, con respecto a la diversidad y precios de los aceites y llantas, de ciudades como Ibarra, Quito, Santo Domingo, distribuidores a los que se tomará como referencia para trabajar inicialmente.

Las casas comerciales son las siguientes:

Cuadro N° 42
Proveedores de aceites y llantas

Distribuidor	Producto	Ciudad
DISMARKLUB S.A. Lubricantes y Autoparantes	Aceite Mobil	Ibarra
DISME CIA. LTDA. Distribuidora Mercantil Espinoza	Aceite Havoline	Ibarra
DIS VAC Distribuidor de Valvoline	Aceite Valvoline	Quito
GLOBAL TIRES Compañía Ecuatoriana del Caucho	Llantas Continental	Quito
GLOBAL TIRES Compañía Ecuatoriana del Caucho	Llantas General	Quito
EMPROSERVIS	Llantas Firestone	Santo Domingo

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

4.3 Localización Óptima del Proyecto

➤ Macrolocalización

El Departamento de Comercialización de lubricantes y llantas de la Compañía de Transporte Pesado Alianza del Norte S. A. CETPANOR, estará ubicado en el Continente Americano, país Ecuador, provincia del Carchi, Cantón Montúfar.

Ilustración N° 5

Mapa del Cantón Montúfar



Fuente: Unidad de Asamblea Cantonal de Montúfar

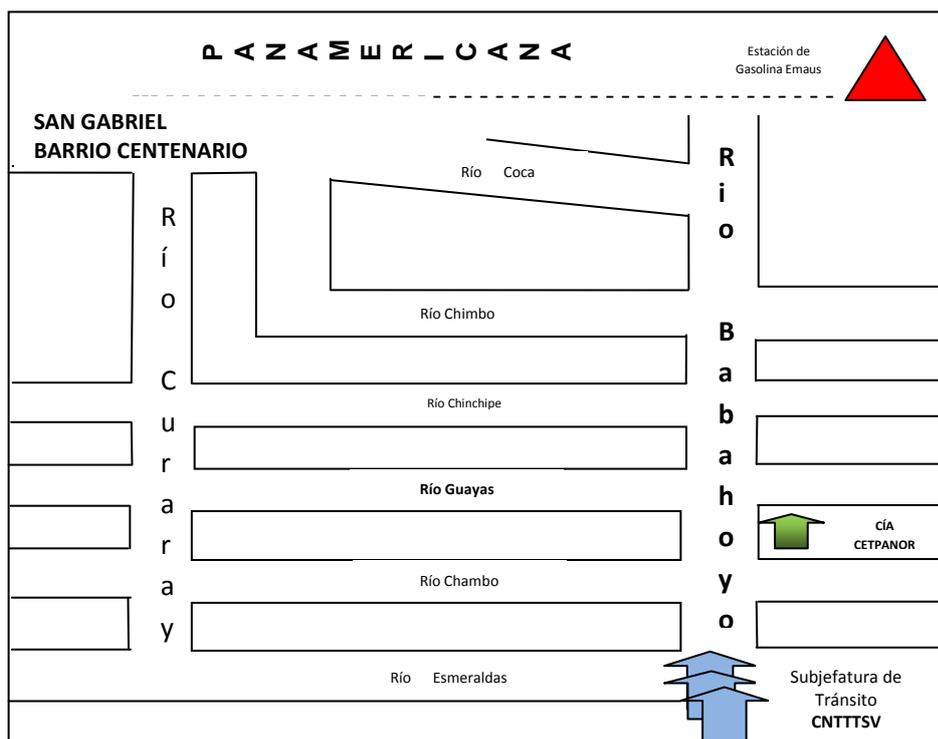
Elaborado por: La Autora

➤ Microlocalización

El Departamento de Comercialización de lubricantes y llantas de la Compañía de Transporte Pesado Alianza del Norte S. A. CETPANOR, se

establecerá en la ciudad de San Gabriel, cabecera cantonal de Montúfar, Barrio Centenario, Calle Río Guayas y Río Babahoyo, a 30 metros de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial Agencia San Gabriel.

Ilustración N° 6
Ubicación Específica del Proyecto



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

4.4 Ingeniería del Proyecto

➤ Distribución del Departamento

La Compañía de Transporte CETPANOR S.A. con una construcción de 232 metros cuadrados, de dos plantas, donde la planta baja será la destinada para el establecimiento del Departamento de Comercialización de aceites y llantas, en la ciudad de San Gabriel, la misma que se distribuye de la siguiente manera:

Cuadro N° 43
Distribución de las Instalaciones

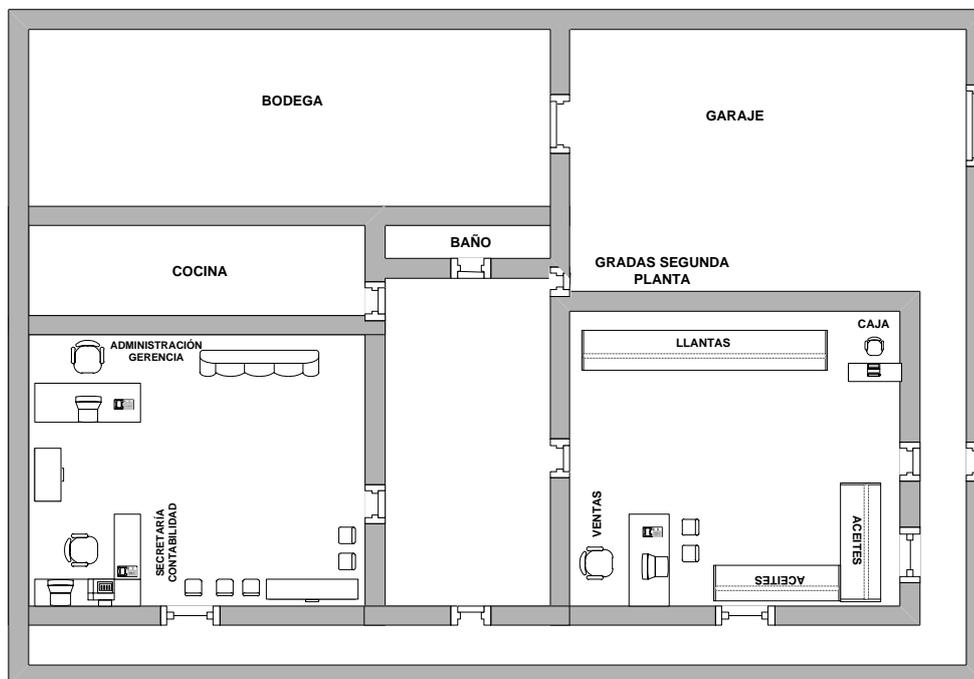
Área	Sección	Metros 2
Administrativa	Jefe de Ventas	16m2 (8x2)
Ventas	Bodega	44,8m2 (7x6,4)
	Ventas	27,5m2 (5x5,5)
Servicios	Baño	2,3m2 (2,3x1)
	Cocina	10,5m2 (3,5x3)
	Garaje	36m2(5,6x6,4)

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

➤ **Diseño de la Planta**

Ilustración N° 7
Diseño de Instalaciones

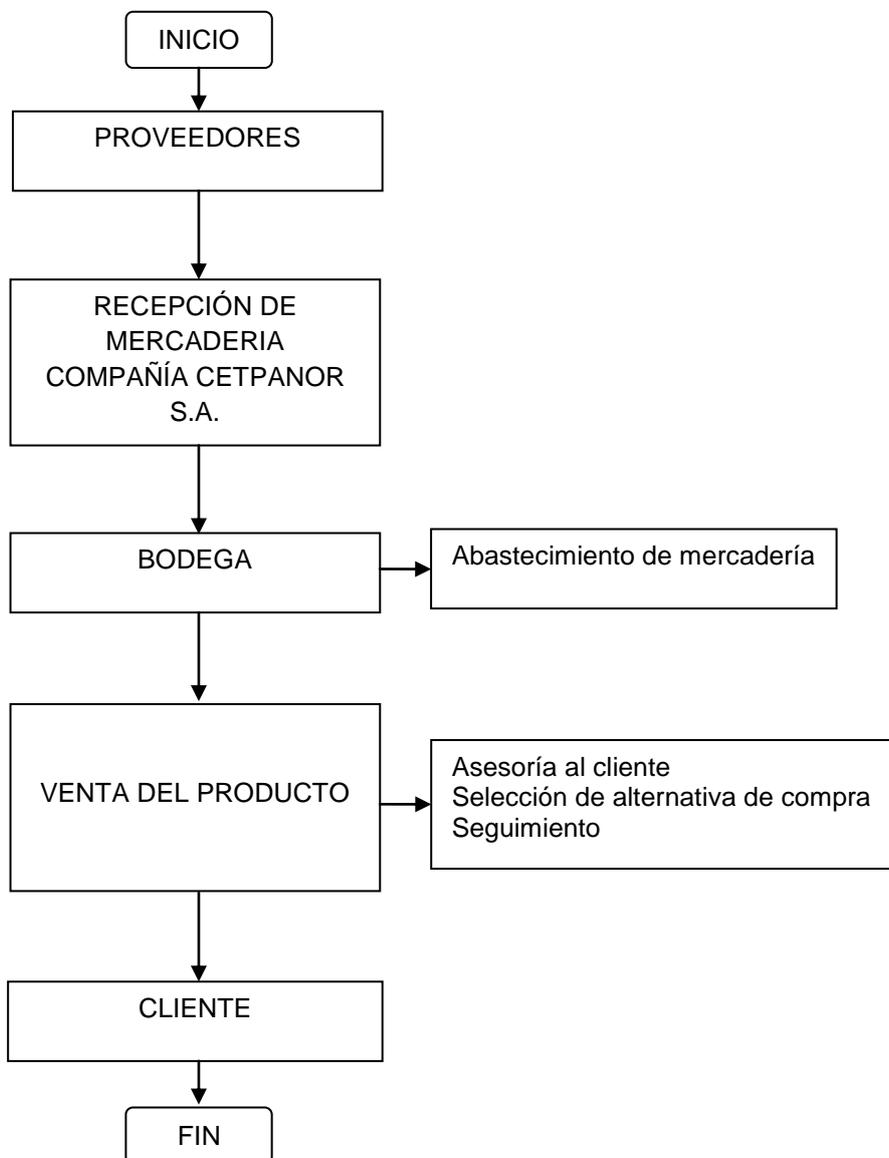


Fuente: Instalaciones de la empresa

Elaborado por: La Autora

4.5 Flujograma de Comercialización

Gráfico N° 26
Proceso de Comercialización



Elaborado por: La Autora

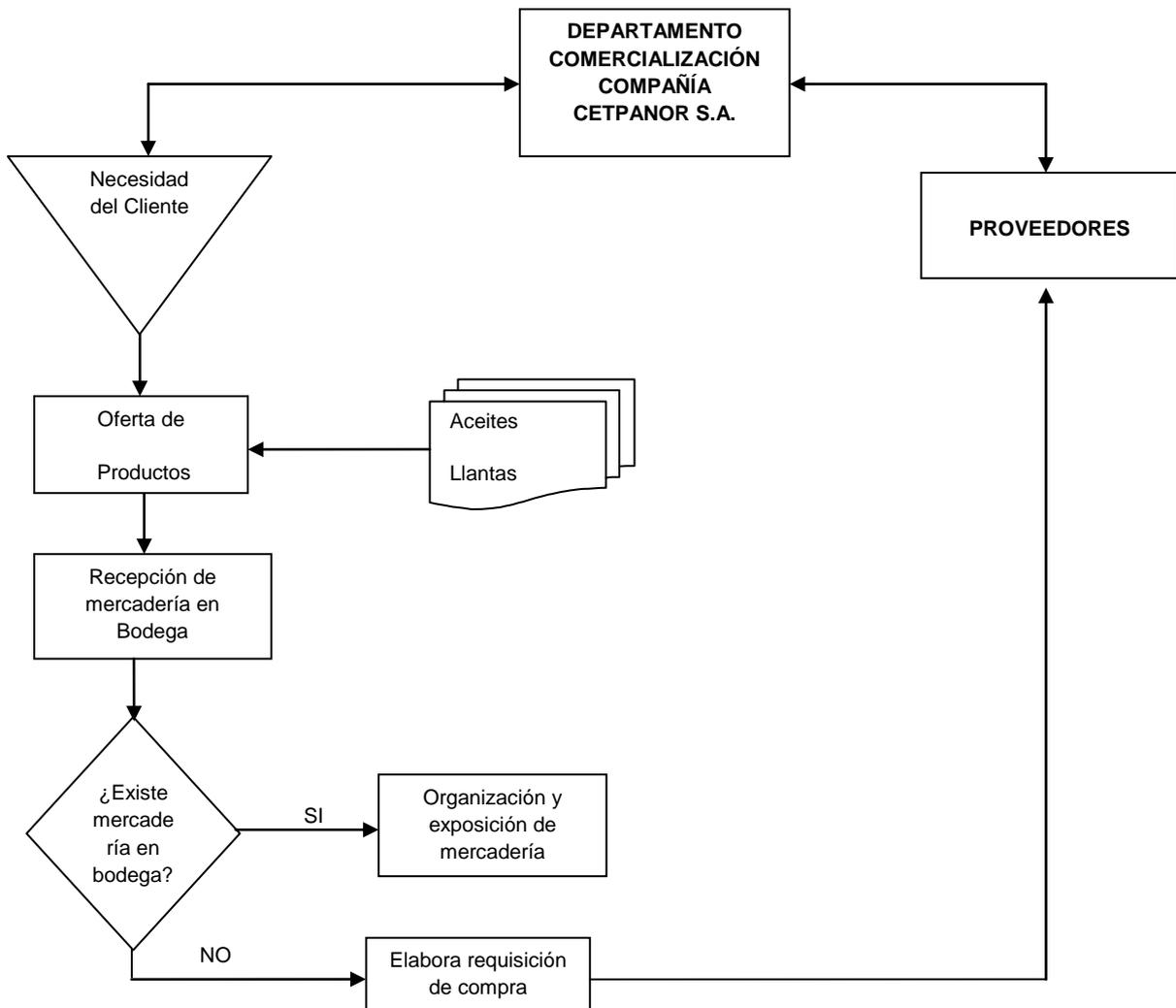
El proceso de comercialización de aceites y llantas, involucra una serie de actividades, misma que a continuación se detallan:

- Recepción de la mercadería de los diferentes proveedores.
- Almacenamiento de los productos en la bodega, área que debe estar pendiente de las existencias, que de acuerdo al flujo de venta, dará a conocer el requerimiento o no de más mercadería, a esta fase se la va a denominar abastecimiento de mercadería.

- c. La venta la etapa principal donde se debe satisfacer al cliente, al momento de cumplir con sus expectativas ofreciéndole un producto de calidad y a un precio acorde al mercado, esta etapa incluye otras fases como: asesoría al cliente, selección de alternativa de compra y seguimiento.

Gráfico N° 27

Abastecimiento de Mercadería



Elaborado por: La Autora

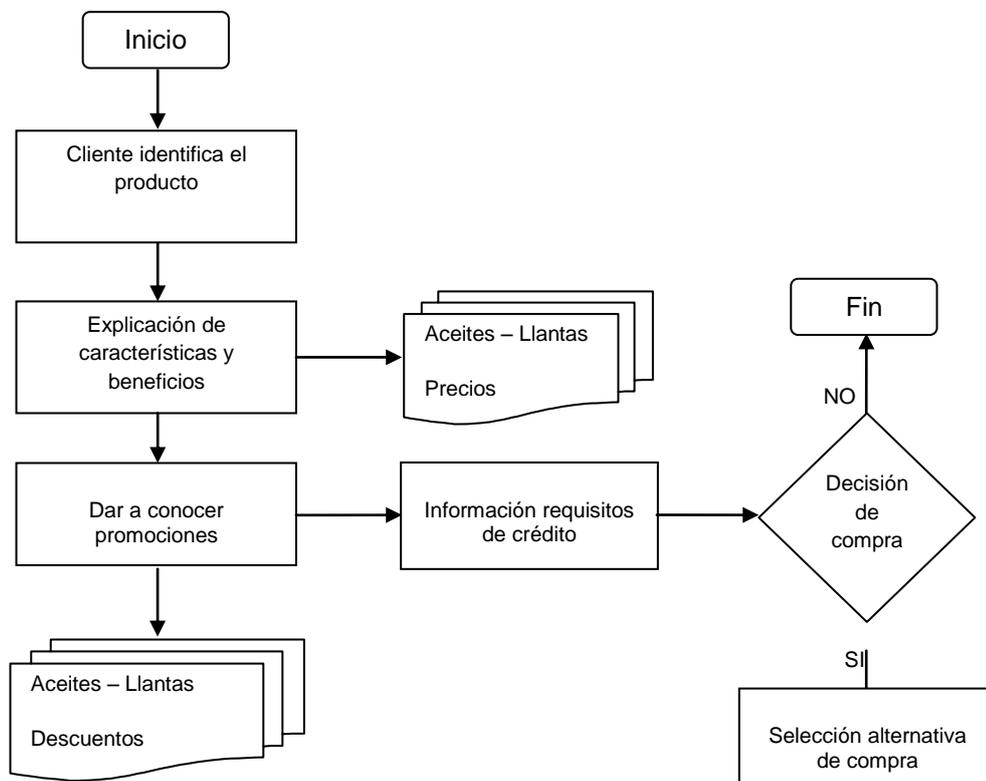
El abastecimiento de aceites y llantas se describe como sigue:

- En primer lugar se debe tomar en cuenta las necesidades del consumidor y la capacidad inicial de los aceites y llantas.
- De acuerdo al comportamiento de la demanda, realizar el pedido al distribuidor.

- c. Una vez receptada la mercadería se realiza la recepción en la bodega de la compañía, donde se organiza de acuerdo al espacio físico del local, tanto en el área de bodega como en la sección de exhibición y ventas.

En cuanto a la exhibición se tomará en cuenta una correcta presentación y ubicación de los aceites y llantas, con la finalidad de facilitar la observación de los productos, y la accesibilidad para clientes y el personal de ventas.

Gráfico N° 28
Asesoría al Cliente

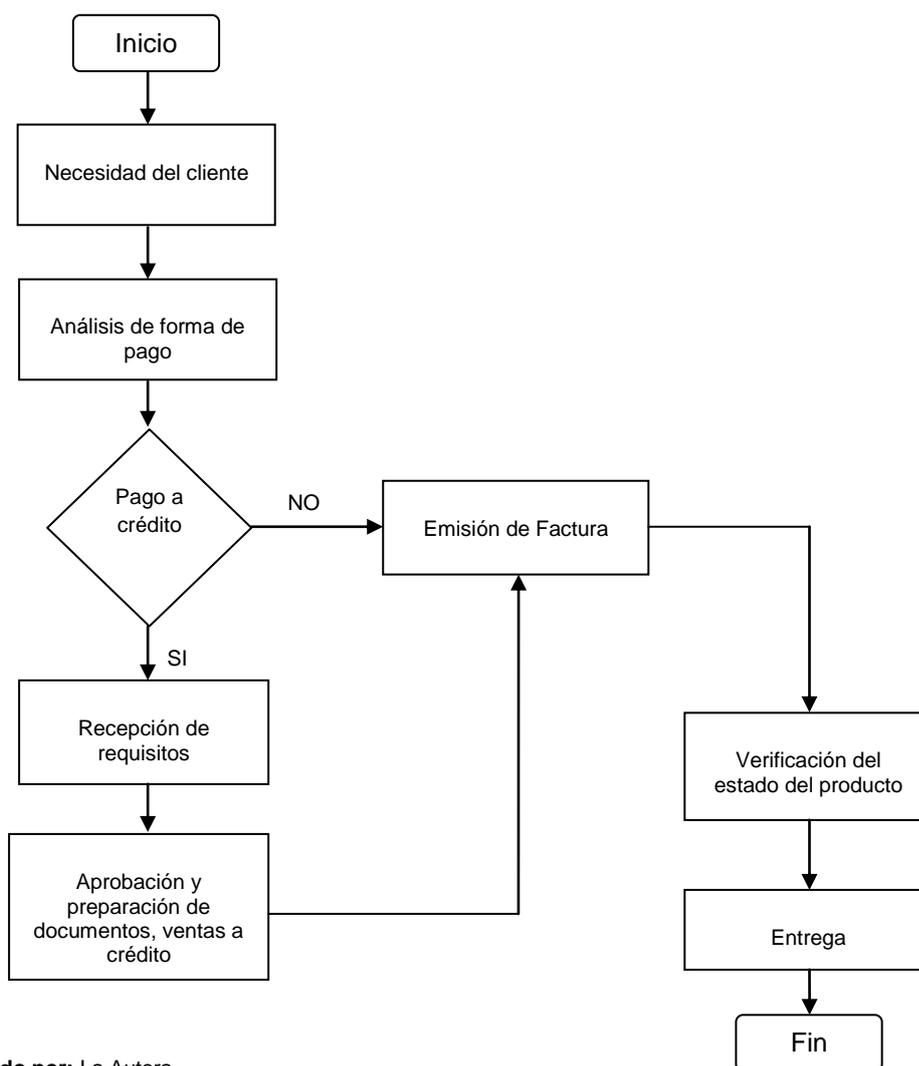


Elaborado por: La Autora

En la fase de asesoría al cliente el personal de ventas previamente capacitado ofrecerá al cliente un servicio de asesoramiento sobre las características y beneficios de los productos, de modo que este pueda hacer comparaciones entre la variedad de aceites y llantas y finalmente seleccione aquel que esté acorde a sus necesidades.

De igual manera se dará a conocer las políticas de precio, forma de pago, plazos de crédito, tasa de interés, el programa de promociones en caso de existir, que quien se encargue de las ventas deberá dar a conocer las veces que sea necesario al cliente.

Gráfico N° 29
Selección de Alternativa de Compra



Elaborado por: La Autora

Si el cliente decide comprar se debe verificar la existencia en bodega, y proceder a realizar la documentación de venta, de acuerdo a la forma de pago que haya elegido. En la venta al contado se emitirá la factura, y en el caso de ventas a crédito, el área administrativa receptorá los requisitos para conceder el crédito, para su aprobación y se elabore la respectiva

factura, para posteriormente realizar la entrega del producto, previa verificación del mismo.

En el seguimiento se genera la actividad de cobranza de las cuotas acordadas en las ventas a crédito, que serán receptadas en el almacén por el personal de ventas, o en caso de que el cliente no llegue en el plazo establecido, recordarle a través de una llamada telefónica, y en caso de que el cliente sea de la localidad acercarse personalmente.

➤ **Presupuesto de la Inversión**

La inversión que se requiere para la prestación del servicio de comercialización de aceites y llantas, previa al inicio de actividades del proyecto es la siguiente:

a) Propiedad, Planta y Equipo

Cuadro N° 44

➤ Construcciones

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Construcción bodega	1	9103,82	9103,82
TOTAL			9103,82

Fuente: Ing. Andrés Carrera
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 45

➤ Equipo de Computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador (Jefe Ventas y Vendedor)	2	540,00	1080,00
Impresora (Jefe de Ventas)	1	215,00	215,00
TOTAL			1295,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 46

➤ Equipo de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfono	2	25,00	50,00
Calculadora	2	17,00	34,00
Sumadora	1	65,00	65,00
TOTAL			149,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 47

➤ Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	1	80,00	80,00
Estación de Trabajo	1	190,00	190,00
Silla Giratoria con coderas	2	40,00	80,00
Silla de espera tapizada en tela	7	22,00	154,00
Archivador metálico	1	138,00	138,00
Archivador madera	1	72,00	72,00
Estantería	2	110,00	220,00
TOTAL			934,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 48

b) Activo Diferido

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Gastos de Constitución			
Permiso Funcionamiento		300,00	300,00
Diseño para construcción de bodega		100,00	100,00
Licencias y Software		1500,00	1500,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			1900,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

c) Capital de Trabajo

El capital de trabajo se calculó considerando que el proyecto podrá cubrir los costos y gastos de la operación, a partir del tercer mes de iniciar su actividad, por tanto el valor calculado corresponde a dos meses de operación, según se demuestra en el cuadro siguiente:

Tabla N° 11
Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL	VALOR PARA 2 MESES
Costos de Operación	166355,64	27725,94
Gastos Administrativos	9235,16	1539,19
Gastos de Ventas	5914,30	985,72
CAPITAL DE TRABAJO	181505,10	30250,85

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

Una vez establecido el proceso de comercialización, la cantidad de productos que se requieren para cubrir la demanda insatisfecha, y el requerimiento en cuanto a los materiales, insumos y talento humano, es preciso cuantificar la inversión, tanto en propiedad, planta y equipo, activos diferidos, capital de trabajo y todas aquellas variables que

permitirán poner en marcha el proyecto; resumidamente la inversión total es la siguiente:

Tabla N° 12
Inversión Total

DESCRIPCIÓN	TOTAL	% PARTICIPACIÓN
Propiedad, planta y equipo	11.481,82	26,31%
Activos Diferidos	1.900,00	4,35%
Capital de Trabajo	30.250,85	69,33%
TOTAL	43.632,67	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Se puede observar que el requerimiento de inversión para el inicio de actividades del proyecto es de 43.632.67 dólares, cuyos porcentajes de participación son 26,31% propiedad, planta y equipo, 4,35% activo diferido y 69,33% de capital de trabajo.

d) Financiamiento

Para cubrir la inversión total del proyecto, se debe recurrir a un crédito otorgado por la Cooperativa Tulcán, por un monto de 13.000 dólares, a una tasa de interés de 17% para cinco años plazo.

Tabla N° 13
Financiamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	30.632,67	70,21
Crédito	13.000,00	29,79
TOTAL	43.632,67	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

e) Talento Humano

El talento humano requerido en las distintas áreas, que formaran parte del servicio de comercialización de aceites y llantas, con sus respectivas competencias generales, se detallan en el siguiente cuadro

Cuadro N° 49
Talento Humano Requerido

Área	Cargo	Requisitos	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Administración	Jefe de Ventas	Ing. Comercial Administración Carreras afines	1	500	6000
Ventas	Vendedor	Conocimiento y experiencia en Ventas, Almacenamiento	1	350	4200
Total			2	850	10200

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Los sueldos de los empleados están acordes con la leyes vigentes, y se los cancelará a través de roles de pago mensuales con sus respectivas afiliaciones al IESS, a través de la firma de un contrato donde se especifica su jornada de trabajo y demás condiciones laborales, para en un futuro no tener ningún inconveniente con esta institución así como con los empleados, además tendrán derecho a todos los beneficios sociales establecidos por el Ministerio de Relaciones Laborales y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, (décimo tercer y décimo cuarto sueldos, vacaciones, fondos de reserva), de acuerdo al tiempo de trabajo.

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

En el presente capítulo se encuentra toda la información económica financiera, como el monto de los recursos que se van a utilizar para la ejecución de proyecto, es decir la propiedad, planta y equipo, activos diferidos, capital de trabajo, como también los ingresos, gastos de operación, los gastos administrativos, gastos de ventas, los cuales forman parte de la dinámica del departamento de comercialización.

Para el cálculo de los ingresos de la vida útil del proyecto se considera las cantidades y precios establecidos en el estudio de mercado.

5.1 Determinación de Ingresos

Los ingresos del proyecto constituyen las ventas de contado o a crédito, realizadas en el Departamento de Comercialización, en la ciudad de San Gabriel.

Tabla N° 14
Ingresos Operacionales

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUBROS					
Liantas					
Pegueñas					
Cantidad	198	206	214	222	231
Precio	124,19	130,91	137,99	145,45	153,32
TOTAL	24542,55	26905,12	29495,11	32334,43	35447,07
Medianas					
Cantidad	180	187	195	203	211
Precio	247,25	260,63	274,73	289,59	305,26
TOTAL	44551,78	48840,52	53542,10	58696,28	64346,61
Grandes					
Cantidad	87	91	94	98	102
Precio	549,25	578,96	610,28	643,30	678,10
TOTAL	47887,36	52497,19	57550,78	63090,85	69164,22
Aceites Galones					
Cantidad	5129	5334	5547	5769	6000
Precio	18,89	19,91	20,99	22,12	23,32
TOTAL	96877,33	106203,13	116426,67	127634,37	139920,96
INGRESOS TOTALES	213859,03	234445,96	257014,66	281755,92	308878,88

Fuente: Estudio de Mercado (Distribuidores)
Elaborado por: La Autora

5.2 Determinación de Egresos

El presupuesto de egresos, se conforma de la estimación económica de los costos de operación, que permiten generar el servicio de comercialización, además de los gastos administrativos, de ventas, las depreciaciones incurridas en cada período operativo.

Para el cálculo de los costos de compra de llantas y aceites, de la vida útil del proyecto se considera las cantidades y precios establecidos en el estudio de mercado. Para las proyecciones de los demás egresos se consideró la tasa de inflación de diciembre del 2011, valor que corresponde a 5,41%.

5.1.1 Costos de Operación

Tabla N° 15
Costos de Compra de llantas y aceites

ANOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUBROS					
Llantas Pequeñas					
Cantidad	198	206	214	222	231
Precio	94,78	99,90	105,31	111,00	117,01
TOTAL	18729,91	20532,93	22509,51	24676,36	27051,81
Medianas					
Cantidad	180	187	195	203	211
Precio	188,93	199,15	209,92	221,28	233,25
TOTAL	34042,61	37319,69	40912,23	44850,61	49168,11
Grandes					
Cantidad	87	91	94	98	102
Precio	409,03	431,15	454,48	479,07	504,98
TOTAL	35661,87	39094,82	42858,25	46983,95	51506,81
Aceites Galones					
Cantidad	5129	5334	5547	5769	6000
Precio	15,16	15,98	16,84	17,75	18,71
TOTAL	77741,21	85224,89	93428,98	102422,83	112282,46
COSTOS DE OPERACIÓN TOTALES	166175,60	182172,33	199708,96	218933,75	240009,19

Fuente: Estudio de Mercado (Distribuidores)

Elaborado por: La Autora

El costo de operación tanto de aceites como de llantas, se calcula en base a los costos de adquisición de los distintos proveedores, la cantidad de productos se ha tomado del 30% de la demanda insatisfecha a captar en el primer año.

5.1.2 Costos Indirectos de Fabricación

Tabla N° 16
Costos Indirectos de Fabricación

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUBROS					
ENERGÍA ELÉCTRICA					
Consumo kWh	1500	1500	1500	1500	1500
Precio kWh	0,08	0,08	0,09	0,09	0,10
TOTAL	120,00	126,49	133,34	140,55	148,15
AGUA					
Consumo m3	316	316	316	316	316
Precio m3	0,19	0,20	0,21	0,22	0,23
TOTAL	60,04	63,29	66,71	70,32	74,13
TOTAL CIF	180,04	189,78	200,05	210,87	222,28

Fuente: Emelnorte y Municipio de Montúfar

Elaborado por: La Autora

Forman parte de los costos indirectos de fabricación del departamento de comercialización los servicios básicos que se va a incurrir en esta área, principalmente el servicio eléctrico y el agua.

Tabla N° 17
Costos de operación

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUBROS					
Costos de compra					
Llantas	88434,39	96947,44	106279,99	116510,92	127726,73
Aceites	77741,21	85224,89	93428,98	102422,83	112282,46
Costos Indirectos de Fabricación					
Energía eléctrica	120,00	126,49	133,34	140,55	148,15
Agua	60,04	63,29	66,71	70,32	74,13
TOTAL	166355,64	182362,11	199909,01	219144,62	240231,46

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Constituyen la totalidad de los costos que se incurren para el establecimiento del proyecto, en cuanto al inventario de la mercadería, y los valores por concepto de servicios básicos.

5.1.3 Gastos Administrativos

Corresponde a los gastos que se incurrirán en el área administrativa al instalar el proyecto como: los sueldos y beneficios sociales de los empleados, servicios básicos y de comunicación, así como todos los materiales requeridos para el funcionamiento, denominados suministros y materiales de oficina.

La proyección de las remuneraciones anuales, se calcula en base a la

tasa de crecimiento observada en el salario básico unificado general, de acuerdo al siguiente detalle:

Cuadro N° 50

Salario Básico Unificado General

AÑOS	SALARIO BÁSICO UNIFICADO GENERAL
2007	170 dólares
2008	200 dólares
2009	218 dólares
2010	240 dólares
2011	264 dólares

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La Autora

El cálculo de la tasa de crecimiento del salario básico unificado general es el siguiente:

$$M = C(1+i)^{n-1}$$

$$264 = 170(1+i)^{5-1}$$

$$264 = 170(1+i)^4$$

$$\sqrt[4]{\frac{264}{170}} = 1+i$$

$$1,1163220118 - 1 = i$$

$$0,1163220118 = i$$

i = 11,63% Tasa de crecimiento de SBU General

Tabla N° 18

Salario Básico Unificado Mensual

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAL					
1 Jefe de Ventas	500,00	558,15	623,06	695,53	776,41
TOTAL MENSUAL	500,00	558,15	623,06	695,53	776,41
TOTAL ANUAL	6.000,00	6.697,80	7.476,75	8.346,30	9.316,98

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 19

Remuneración Personal Administrativo

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUBRO					
Salario Básico Unificado	6.000,00	6.697,80	7.476,75	8.346,30	9.316,98
Aporte Patronal 12,15%	729,00	813,78	908,43	1.014,08	1.132,01
Fondo de Reserva	-	558,15	623,06	695,53	776,41
Décimo Tercer Sueldo	500,00	558,15	623,06	695,53	776,41
Décimo Cuarto Sueldo	528,00	589,41	657,95	734,47	819,89
TOTAL SBU PERSONAL ADMINISTRATIVO	7.757,00	9.217,29	10.289,26	11.485,90	12.821,71

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 20
Servicios Básicos

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUBROS					
ENERGÍA ELÉCTRICA					
Consumo kWh	1500	1500	1500	1500	1500
Precio kWh	0,08	0,08	0,09	0,09	0,10
TOTAL	120,00	126,49	133,34	140,55	148,15
AGUA					
Consumo m3	316	316	316	316	316
Precio m3	0,19	0,20	0,21	0,22	0,23
TOTAL	60,04	63,29	66,71	70,32	74,13
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS	180,04	189,78	200,05	210,87	222,28

Fuente: Fuente: Emelnorte y Municipio de Montúfar

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 21
Servicios de Comunicación

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUBROS					
TELEFONÍA FIJA					
Pensión Básica mensual	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Consumo minutos por mes	125	125	125	125	125
Precio promedio minuto	0,1678	0,17688	0,18645	0,19653	0,20717
Subtotal	20,98	22,11	23,31	24,57	25,90
12% IVA	3,96	4,17	4,40	4,63	4,89
TOTAL ANUAL	443,18	459,37	476,43	494,42	513,37
SERVICIO INTERNET					
Meses de consumo	12	12	12	12	12
Costo mensual	15,00	15,81	16,67	17,57	18,52
TOTAL	180,00	189,74	200,00	210,82	222,23
TOTAL SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	623,18	649,11	676,43	705,24	735,60

Fuente: Andinatel y Pro Technology

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 22
Suministros y Materiales de Oficina

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIAL					
Facturero					
Cantidad	12	12	12	12	12
Precio	5,00	5,27	5,56	5,86	6,17
TOTAL	60,00	63,25	66,67	70,27	74,08
Fichas de Solicitud de Crédito					
Cantidad	6	6	6	6	6
Precio	10,00	10,54	11,11	11,71	12,35
TOTAL	60,00	63,25	66,67	70,27	74,08
Recibera de cobros					
Cantidad	6	6	6	6	6
Precio	8,00	8,43	8,89	9,37	9,88
TOTAL	48,00	50,60	53,33	56,22	59,26
Lista de precios					
Cantidad	12	12	12	12	12
Precio	1,00	1,05	1,11	1,17	1,23
TOTAL	12,00	12,65	13,33	14,05	14,82
Perforadora					
Cantidad	1	0	0	1	0
Precio	6,50	0,00	0,00	7,17	0,00
TOTAL	6,50	0,00	0,00	7,17	0,00

Grapadora					
Cantidad	1	0	0	1	0
Precio	8,50	0,00	0,00	9,38	0,00
TOTAL	8,50	0,00	0,00	9,38	0,00
Papel resma					
Cantidad	15	15	15	15	15
Precio	3,50	3,69	3,89	4,10	4,32
TOTAL	52,50	55,34	58,33	61,49	64,82
Carpetas					
Cantidad	30	30	30	30	30
Precio	0,30	0,32	0,33	0,35	0,37
TOTAL	9,00	9,49	10,00	10,54	11,11
Esferográfico					
Cantidad	20	20	20	20	20
Precio	0,30	0,32	0,33	0,35	0,37
TOTAL	6,00	6,32	6,67	7,03	7,41
Tinta Impresora					
Cantidad	1	1	1	1	1
Precio	25,00	26,35	27,78	29,28	30,87
TOTAL	25,00	26,35	27,78	29,28	30,87
Lápiz					
Cantidad	12	12	12	12	12
Precio	1,75	1,84	1,94	2,05	2,16
TOTAL	21,00	22,14	23,33	24,60	25,93
Borrador					
Cantidad	8	8	8	8	8
Precio	0,18	0,19	0,20	0,21	0,22
TOTAL	1,44	1,52	1,60	1,69	1,78
Basureros					
Cantidad	3	0	0	3	0
Precio	5,00	0,00	0,00	5,52	0,00
TOTAL	15,00	0,00	0,00	16,56	0,00
TOTAL SUMINISTROS Y MATERIALES	324,94	310,90	327,72	378,56	364,13

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autor

Tabla N° 23
Gastos Administrativos

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUBROS					
SBU Personal Administrativo	7.757,00	9.217,29	10.289,26	11.485,90	12.821,71
Servicios Básicos	180,04	189,78	200,05	210,87	222,28
Servicios de Comunicación	623,18	649,11	676,43	705,24	735,60
Suministros y Materiales de Oficina	324,94	310,90	327,72	378,56	364,13
Honorarios Profesionales	350,00	390,71	436,14	486,87	543,49
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	9.235,16	10.757,78	11.929,60	13.267,43	14.687,21

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.1.4 Gastos de Ventas

Se refieren a los egresos generados en el Departamento de Ventas, en el caso del proyecto el personal de esta sección es una persona, por tanto este rubro incluye sueldos personal de ventas, y la

publicidad elemento de gran importancia en el proceso de comercialización de los aceites y llantas.

Tabla N° 24

Salario Básico Unificado Mensual

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAL					
1 Vendedor	350,00	390,71	436,14	486,87	543,49
TOTAL MENSUAL	350,00	390,71	436,14	486,87	543,49
TOTAL ANUAL	4200,00	4688,46	5233,73	5842,41	6521,88

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 25

Remuneración Personal de Ventas

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUBRO					
Salario Básico Unificado	4200,00	4688,46	5233,73	5842,41	6521,88
Aporte Patronal 12,15%	510,30	569,65	635,90	709,85	792,41
Fondo de Reserva	0,00	390,71	436,14	486,87	543,49
Décimo Tercer Sueldo	350,00	390,71	436,14	486,87	543,49
Décimo Cuarto Sueldo	264,00	294,70	328,98	367,24	409,95
TOTAL SBU PERSONAL VENTAS	5324,30	6334,22	7070,89	7893,24	8811,22

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 26

Gasto Publicidad

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUBRO					
Rótulo					
Cantidad	1				
Precio	30,00				
TOTAL	30,00				
Hojas Volantes					
Cantidad	1000	1000	1000	1000	1000
Precio	0,08	0,08	0,09	0,09	0,10
TOTAL	80,00	84,33	88,89	93,70	98,77
Camisetas					
Cantidad	60	60	60	60	60
Precio	5,00	5,27	5,56	5,86	6,17
TOTAL	300,00	316,23	333,34	351,37	370,38
Gorras					
Cantidad	60	60	60	60	60
Precio	3,00	3,16	3,33	3,51	3,70
TOTAL	180,00	189,74	200,00	210,82	222,23
TOTAL GASTO PUBLICIDAD	590,00	590,30	622,23	655,89	691,38

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 27
Gastos de Ventas

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RUBROS					
SBU Personal de Ventas	5324,30	6334,22	7070,89	7893,24	8811,22
Gasto Publicidad	590,00	590,30	622,23	655,89	691,38
TOTAL GASTOS DE VENTAS	5914,30	6924,52	7693,12	8549,13	9502,60

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.2 Gastos Financieros

El departamento de comercialización para el inicio de las operaciones lo realizará a través de fuentes internas y externas. Las fuentes internas se consideran el aporte del capital propio que corresponde al 70,21% (30.632,67), y el 29,79 (13000) será financiado por una entidad financiera (fuentes externas) como la Cooperativa Tulcán a una tasa de interés 17% a 5 años plazo, amortizables en cuotas anuales.

CAPITAL 13000 dólares

TASA 17%

TIEMPO 5 años

CUOTA Anual

Tabla N° 28
Tabla de Amortización Anual

PERÍODO	CUOTA ANUAL	INTERÉS	ABONO CAPITAL	SALDO FINAL
0				13000,00
1	4.063,33	2.210,00	1.853,33	11.146,67
2	4.063,33	1.894,93	2.168,40	8.978,27
3	4.063,33	1.526,31	2.537,02	6.441,25
4	4.063,33	1.095,01	2.968,32	3.472,93
5	4.063,33	590,40	3.472,93	0,00
	20.316,65	7.316,65	13.000,00	

Fuente: Cooperativa Tulcán

Elaborado por: La Autora

5.3 Depreciación

Las depreciaciones de la propiedad, planta y equipo se calculan en base al método de línea recta (valor de adquisición – valor residual / vida útil del activo fijo).

Tabla N° 29

Depreciación Propiedad, Planta y Equipo

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO DEPRECIABLE	AÑO 0	VALOR RESIDUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR ACUMULADO	VALOR EN LIBROS
Construcciones	9103,82	455,19	432,43	432,43	432,43	432,43	432,43	2162,16	6941,66
Muebles y Enseres	1124,00	112,40	101,16	101,16	101,16	101,16	101,16	505,80	618,20
Equipo de Computación	2010,00	670,00	446,67	446,67	446,67			1340,00	670,00
Renovación de Equipo de Computación	2110,50	703,50				469,00	469,00	938,00	1172,50
Equipo de Oficina	244,00	24,40	21,96	21,96	21,96	21,96	21,96	109,80	134,20
TOTAL	14592,32	1965,49	1002,22	1002,22	1002,22	1024,55	1024,55	5055,76	9536,56

Elaborado por: La Autora

5.1 Estados Financieros**5.1.1 Estado de Situación Inicial**

En este documento se presenta la información relacionada con la inversión y el financiamiento del proyecto, como propiedad, planta y equipo, activos diferidos, la deuda a contraer con una institución financiera y la participación propia de la compañía. En otras palabras muestra los recursos con los que cuenta la empresa, sus obligaciones con terceros y el capital aportado por los accionistas.

Cuadro N° 51

Estado de Situación Inicial Proyectado

ACTIVOS		PASIVOS Y PATRIMONIO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO LARGO PLAZO	
Caja Bancos	30.250,85	Préstamo por pagar	13.000,00
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		TOTAL PASIVOS	13.000,00
Construcciones	9.103,82	PATRIMONIO	
Equipo de Computación	1.295,00	Inversión propia	30.632,67
Equipo de Oficina	149,00	TOTAL PATRIMONIO	30.632,67
Muebles y Enseres	934,00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	1.900,00		
TOTAL ACTIVOS	43.632,67	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	43.632,67

Elaborado por: La Autora

5.3.1 Estado de Resultados

Denominado también Estado de Pérdidas y Ganancias, es el documento donde se determina el resultado del ejercicio económico (pérdida o ganancia), además donde se muestra el detalle de los ingresos y egresos que forman parte del proyecto.

Tabla N° 30

Estado de Resultados Projectado

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos	213.859,03	234.445,96	257.014,66	281.755,92	308.878,88
(-)	Costos de Operación	166.355,64	182.362,11	199.909,01	219.144,62	240.231,46
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	47.503,39	52.083,85	57.105,65	62.611,31	68.647,41
(-)	Gastos Administrativos	9.235,16	10.757,78	11.929,60	13.267,43	14.687,21
(-)	Gastos de Ventas	5.914,30	6.924,52	7.693,12	8.549,13	9.502,60
(-)	Gastos Financieros Intereses	2.210,00	1.894,93	1.526,31	1.095,01	590,40
(-)	Depreciación	817,68	817,68	817,68	832,07	832,07
(=)	Utilidad Operacional	29.326,25	31.688,94	35.138,94	38.867,66	43.035,13
(-)	15% Participación Trabajadores	4.398,94	4.753,34	5.270,84	5.830,15	6.455,27
(=)	Utilidad o pérdida antes de impuestos	24.927,31	26.935,60	29.868,10	33.037,51	36.579,86
(-)	Impuesto a la Renta	5.982,55	6.195,19	6.570,98	7.268,25	8.047,57
(=)	Utilidad Neta	18.944,76	20.740,41	23.297,12	25.769,26	28.532,29

Elaborado por: La Autora

5.3.2 Flujo Neto de Caja

El flujo de caja mide los ingresos y egresos que se estima tendrá el departamento de comercialización de aceites y llantas, además permite observar si es necesario o no financiamiento y si cuenta con los recursos para el pago de las obligaciones adquiridas inicialmente.

El flujo de caja incluye la inversión inicial, los ingresos y egresos de operación.

Tabla N° 31

Flujo Neto de Caja Projectado

	DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	INGRESOS						
	Inversión Inicial	-43.632,67					
	Utilidad Operacional		29.326,25	31.688,94	35.138,94	38.867,66	43.035,13
(+)	Depreciación		817,68	817,68	817,68	832,07	832,07
(-)	Reinversión					1.359,75	
(-)	15% Participación Trabajadores		4.398,94	4.753,34	5.270,84	5.830,15	6.455,27
(-)	Impuesto a la Renta		5.982,55	6.195,19	6.570,98	7.268,25	8.047,57
(+)	Recuperación de la Inversión						8724,40
(=)	FLUJO NETO DE CAJA	-43.632,67	19.762,44	21.558,09	24.114,80	25.241,58	38.088,76

Elaborado por: La Autora

5.1 Evaluación Financiera

La factibilidad del proyecto se mide mediante la evaluación financiera, que permite determinar si el proyecto es beneficioso.

Los criterios de evaluación que se va a utilizar herramientas como el TIR, VAN, Período de recuperación de la inversión, Costo beneficio.

5.1.1 Costo de Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio

Permite establecer el rendimiento mínimo de la inversión que se obtendrá al final de la vida útil económica del proyecto.

Tabla N° 32

Costo de Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio

DESCRIPCIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	TASA DE INTERÉS	TASA DE INTERÉS PONDERADA
Capital Propio	30.632,67	70,21	4,58	3,2154
Capital Financiado	13.000,00	29,79	17,00	5,0650
TOTAL	43.632,67	100,00	21,58	8,2804

Elaborado por: La Autora

Costo de capital (ck): 0,082804

Inflación (if): 0,0541

$$\text{TRM} = (1 + \text{ck}) (1 + \text{if}) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,082804) (1 + 0,0541) - 1$$

$$\text{TRM} = (1,082804) (1,0541) - 1$$

$$\text{TRM} = 1,141384099 - 1$$

$$\text{TRM} = 0,141384099$$

$$\text{TRM} = 14,14\%$$

5.3.3 Valor Actual Neto (VAN)

Variable que permite determinar el valor presente del flujo de fondos que se generan durante el ciclo de vida útil del proyecto, es decir, establece si las diferencias entre los valores actuales de los flujos son mayores, iguales o menores a cero, lo que demuestra la viabilidad del proyecto.

Para el cálculo de esta variable se utiliza la siguiente herramienta:

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \cdots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

Donde:

VAN: Valor Actual neto

II: Inversión Inicial

FNE: Flujo Neto de Efectivo

r: Tasa de interés

Tabla N° 33
Valor Actual Neto

AÑO	FLUJOS NETOS	FLUJOS ACTUALIZADOS
1	19.762,44	17.314,45
2	21.558,09	16.548,04
3	24.114,80	16.217,66
4	25.241,58	14.872,68
5	38.088,76	19.662,45
TOTAL		84.615,29

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

$$VAN = -Inversión + \sum FlujosNetosActualizados$$

$$VAN = -43.632,67 + 84.615,29$$

$$VAN = 40.982,62$$

Como se puede observar el VAN es de 23869,29 que significa que el proyecto generará una rentabilidad adicional, por ello desde este punto de vista se puede decir que el proyecto es factible de ejecutarse.

5.3.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Representa la tasa de actualización en que se iguala el valor actual de los ingresos con el valor actual de los egresos, con la finalidad de conocer si al concluir el período existe rentabilidad o no.

Tabla N° 34
Tasa Interna de Retorno

AÑO	FLUJOS NETOS	FLUJOS ACTUALIZADOS
1	19.762,44	17.314,45
2	21.558,09	16.548,04
3	24.114,80	16.217,66
4	25.241,58	14.872,68
5	38.088,76	19.662,45
TOTAL		84.615,29

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

Su cálculo se lo realiza en base a

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

Donde:

TIR: Tasa Interna de Retorno

Ti - Ts: Tasa de Interés

VAN: Valor Actual Neto

$$TIR = 0,43 + (0,45 + 0,43) \frac{1382,18}{1382,18 - (-187,35)}$$

$$TIR = 44,75\%$$

La Tasa Interna de Retorno indica la rentabilidad del proyecto en este caso del 44,75%, superior a la tasa de rendimiento mínimo (14,14%), por lo tanto se puede manifestar que el proyecto es factible de ejecutarse.

5.3.5 Beneficio-Costo (BC)

Consiste en identificar los beneficios del proyecto en relación a la inversión inicial que requiere, y debe ser positivo para que sea favorable.

Tabla N° 35
Beneficio Costo / Inversión

AÑO	FLUJOS NETOS	FLUJOS ACTUALIZADOS
1	19.762,44	17.314,45
2	21.558,09	16.548,04
3	24.114,80	16.217,66
4	25.241,58	14.872,68
5	38.088,76	19.662,45
TOTAL		84.615,29

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

$$B/C = \frac{\sum \text{Flujos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$B/C = \frac{84.615,29}{43.632,67}$$

$$B/C = 1,94$$

El beneficio costo en relación a la inversión del proyecto es de 1,94 que significa que por cada dólar invertido el proyecto generará 1 dólar, más 94 centavos adicionales, lo que es beneficioso para el proyecto.

Tabla N° 36
Beneficio Costo / Ingresos y Egresos

AÑOS	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	213.859,03	30.236,27	184.532,78	26.090,00
2	234.445,96	33.146,93	202.757,02	28.666,62
3	257.014,66	36.337,79	221.875,72	31.369,70
4	281.755,92	39.835,81	242.888,26	34.340,54
5	308.878,88	43.670,56	265.843,74	37.586,08
TOTAL	1.295.954,45	183.227,35	1.117.897,52	158.052,93

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$B/C = \frac{183.227,35}{158.052,93}$$

$$B/C = 1,16$$

La relación costo beneficio entre ingresos y egresos da un valor de 1,16, esto significa que por un dólar de egresos, el proyecto generará 1,16 dólares ingreso, permitiendo aseverar que la operación del proyecto contará con una liquidez suficiente.

5.3.6 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión conocer el número de períodos requeridos para la recuperación de la inversión inicial en base a los flujos de efectivo actualizados a la tasa de rendimiento mínimo de 14,14%, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa o el tiempo de vida útil del proyecto.

Tabla N° 37
Período de Recuperación de la Inversión

AÑOS	CAPITAL	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
1	43.632,67	17.314,45	17.314,45
2		16.548,04	33.862,49
3		16.217,66	50.080,15
4		14.872,68	64.952,83
5		19.662,45	84.615,29

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

La inversión se recupera en un periodo de 2 años 7 meses 7 días por lo que se puede decir que es viable, pues la inversión se rescata antes de los cinco años.

- a) En 2 años se recuperara 33.862,49 dólares.
- b) En los siguientes 7 meses 9.460,30 dólares.
- c) La inversión quedaría recuperada adicionalmente en 7 días se por un valor de 309,88 dólares.

CAPÍTULO VI

6 ESTUDIO ORGANIZATIVO

6.1 Aspecto organizacional

6.1.1 Denominación social

La empresa ha registrado su nombre ante la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas como Compañía de Transporte Pesado Alianza del Norte S.A. CETPANOR.

6.1.2 Cultura organizacional

La cultura organizacional se refiere al cumplimiento de los procedimientos, reglas y políticas internas que la empresa las cumple o hace cumplir, a través de una correcta administración, por tanto debe entenderse que no es únicamente el trabajo y la misión del nivel directivo, sino de todos quienes forman parte de la empresa.

➤ Misión de la Empresa

“Prestar servicios de transporte terrestre de mercancías dentro del territorio nacional así como fuera de él, ofreciendo un servicio integral de manejo de carga de alta calidad, a tiempo, con una excelente actitud de servicio y al mejor precio, generando valor para nuestros clientes locales, regionales, nacionales e internacionales.”

➤ Visión de la Empresa

“Ser una empresa consolidada en el ramo de transporte de carga con una sólida estructura organizacional en la que nuestro principal motor sean nuestros clientes y empleados, consolidándonos como una empresa líder y en constante crecimiento.”

6.1.2.1 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos a aplicarse en la Compañía CETPANOR S.A., se describen a continuación:

- Diseñar políticas corporativas para lograr la satisfacción total de los clientes.
- Alcanzar el desarrollo de una ventaja competitiva, a través de la concentración en un segmento de mercado, brindando un excelente servicio a nuestros clientes a costos que estén acordes a la competencia.
- Mantener en constante mantenimiento las instalaciones del área de comercialización, para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho.
- Delinear un adecuado control de inventario que permita trabajar acorde a la necesidad de abastecimiento de mercadería.
- Incrementar el número de clientes en un tiempo determinado pensando siempre en hacer conocer a la empresa a nivel del cantón y la provincia.
- Establecer un sistema de control de calidad en cada etapa del proceso del servicio de comercialización, de manera que éste sea eficaz.

➤ Políticas

Son los lineamientos que se llevan dentro de las empresas para la realización de las actividades en un determinado tiempo.

Para la Compañía CETPANOR S.A. se ha elaborado las siguientes políticas para su aplicación:

- Crear un buen ambiente de trabajo para su personal.
- Ofrecer una atención al cliente de calidad, de manera que sus solicitudes o reclamos, sean atendidos inmediatamente.
- El trabajo en equipo, permitirá alcanzar los objetivos del área de comercialización.
- Evaluar en forma constante el alcance de los objetivos planteados.

- Planificar todas las actividades relacionadas al área de comercialización, con todo el grupo de trabajo.
- Apoyar a los empleados en sus problemas.
- Contribuir al desarrollo organizacional
- Desarrollar el talento humano en áreas técnicas, administrativas y operativas.

6.1.2.2 Principios y Valores

Son lineamientos que forman parte de la planificación estratégica, permitiendo a las empresas mantener una conducta y un comportamiento basado en principios y valores que mejoren el desempeño de las actividades que se desarrollan dentro de las organizaciones.

➤ **Principios**

Son normas o ideas que rigen la conducta o el pensamiento de los integrantes de un grupo en la sociedad, da las pautas de conducta para ejecutar el ejercicio de una profesión.

Para la Compañía CETPANOR S.A. se ha planteado los siguientes principios en los que se va a basar la organización:

Orientación hacia el servicio al cliente

Una actitud permanente de preocupación ante lo que los clientes requieren, ya sean estos internos o externos, por lo que se debe estar en constante investigación de sus necesidades.

Búsqueda permanente de la excelencia en los productos y servicios

El esfuerzo continuo en la ejecución de acciones para ofrecer a los clientes productos y un servicio que cumplan con sus expectativas en lo referente a tiempo, costo, calidad y eficiencia.

Transparencia

En las acciones empresariales y las de sus empleados que deben ser de acuerdo a las leyes, criterios técnicos y principios éticos, y el suministro

de una adecuada información a las instituciones de control que la requieran.

Compromiso

Una actitud de compromiso y responsabilidad en cuanto al cumplimiento de las labores encomendadas al personal, ya que son el elemento fundamental para lograr el éxito total de la empresa; principalmente con los clientes.

Eficacia

En todos los productos y servicios que vendemos, satisfaciendo al cliente.

Trabajo en Equipo

La disposición de unir esfuerzo por parte del personal con la finalidad del cumplimiento de los objetivos estratégicos, lo que permitirá el desarrollo empresarial.

➤ **Valores**

Son un reflejo del comportamiento basado en principios, dicho de otra manera son las cualidades que cada ser humano tiene para lograr una vida armónica y de independencia.

Los directivos, funcionarios y empleados de la Compañía CETPANOR S.A. estarán identificados con los siguientes valores presentados:

Ética

El personal debe tener un alto sentido de la moral, ser íntegro y justo en cada acción que realice.

Responsabilidad

Tiene que ver con el cumplimiento de los compromisos y obligaciones que se adquiere al momento de ingresar a la empresa, de manera que el buen desempeño aporte a su desarrollo personal, profesional y de la organización donde presta sus servicios.

Servicio

Especialmente al cliente que consiste en dirigir todos los esfuerzos hacia la satisfacción de sus requerimientos, demostrando ser útil a los demás.

Eficiencia

En la gestión para el cumplimiento de los objetivos, a través del aprovechamiento de los recursos y el tiempo previsto resolviendo los problemas e incidencias con eficacia y sin pérdidas de tiempo.

Respeto

Aquí se demuestra el reconocimiento y aceptación del valor de los demás, sus derechos y su dignidad.

Disciplina

Es de gran importancia que el talento humano que presta sus servicios en el área de Comercialización de la compañía, cumpla con las disposiciones descritas en sus contratos laborales, así como en otros documentos legales que posee la empresa.

Lealtad

Para mantener fidelidad con los intereses de la institución.

Honestidad

Para demostrar rectitud y transparencia en nuestros actos.

Credibilidad

Para mantener la palabra empeñada logrando la confianza de las comunidades en nuestras operaciones.

Compromiso

A fin de estar dispuestos a hacer lo que somos capaces de hacer.

Profesionalismo

Para actuar con objetividad y criterio técnico.

Solidaridad Social

Para mantener vínculos con la comunidad que compartimos el entorno.

Creatividad e Iniciativa

Para desarrollar nuestras actividades con imaginación recursividad e innovación.

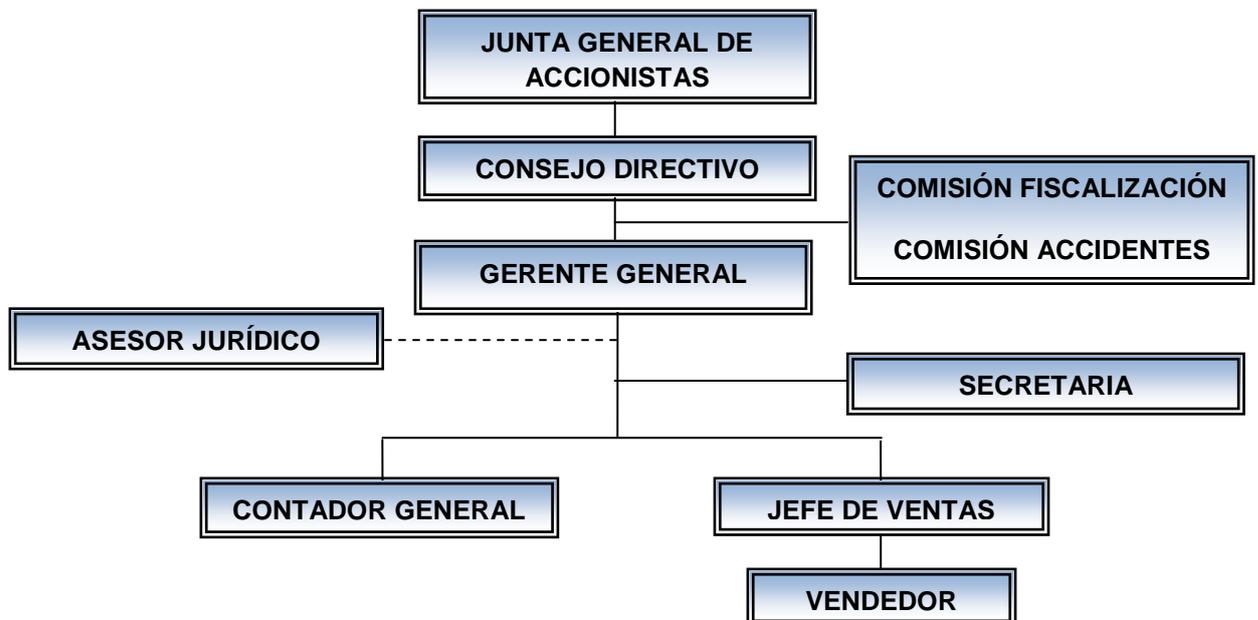
Unidad de propósito

A fin de unificar criterios de acción para cumplir la misión, visión y objetivos estratégicos, para la solución de problemas, toma de decisiones y el aporte de ideas y acciones que mejoran nuestro negocio.

6.1.3 Estructura Orgánica

La Compañía de Transporte Pesado Alianza del Norte S.A. ya tiene una estructura orgánica establecida, y con la creación del Departamento de Comercialización de aceites y llantas, su organización se observaría de la siguiente manera:

Gráfico N° 30
**ESTRUCTURA ORGÁNICA CON EL DEPARTAMENTO DE
COMERCIALIZACIÓN**



6.1.4 Niveles Administrativos

➤ Nivel Legislativo

Este nivel está representado por la Junta General de Accionistas, la que está compuesta por todos los accionistas, entre las principales atribuciones se describen las siguientes:

- Cumplir y hacer cumplir la ley, los estatutos, las resoluciones o acuerdos del directorio y el Reglamento Interno, en caso de haberlo.
- Elegir a los miembros del Directorio.
- Conocer y aprobar anualmente las cuentas, los Estados Financieros y los informes de Gerente General y Comisario.
- Disponer la creación de sucursales o agencias que estime necesario, reformarlas o suprimirlas.
- Resolver sobre el incremento de capital, fusión, escisión, transformación y disolución de la empresa.
- Autorizar la compra, venta, arrendamiento, hipoteca o cualquier otro gravamen en los bienes de la compañía.
- Autorizar a las firmas autorizadas egresos que sobrepasen los 800 dólares.

➤ Nivel Directivo

Representado por el Jefe de Ventas quien tiene a su cargo la administración general del área de comercialización, es el encargado del talento humano y las operaciones.

➤ Nivel Asesor

En esta sección estará un profesional en Jurisprudencia, que se encargará de la solución de cualquier conflicto legal que se presente en el transcurso de las operaciones en la empresa, por ello sus servicios serán ocasionales.

➤ Nivel de Apoyo

Constituye el talento humano que actúa como soporte administrativo, entre los cuales se tiene a la Secretaria y la Contadora, quienes deben dar cumplimiento a actividades y responsabilidades como:

- Mantener los registros contables en forma ordenada, precisa y oportuna de las actividades del área de comercialización, que al finalizar el período económico los resultados se reflejen en los estados financieros, elaborados de acuerdo a las normas de contabilidad vigentes.
- Llevar los ingresos y egresos con los respectivos documentos de soporte establecidos de acuerdo a las especificaciones emitidas por la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno de nuestro país.
- Cumplir con todas las obligaciones tributarias y laborales.
- Cumplir con los pagos de adquisiciones o servicios que recibe la empresa.
- Transcribir y redactar documentos que sean requeridos por el Director o los clientes.
- Archivar correctamente todos los documentos que de sustento de ingresos y egresos del área de comercialización, así como oficios invitaciones, solicitudes.

➤ Nivel Operativo

Es donde se cumplen las operaciones de comercialización, función a cargo de un vendedor, que también tendrá que desempeñarse como bodeguero, y recaudador de las ventas. Es un elemento de gran importancia, ya que de su desempeño depende el logro de los objetivos planteados para la marcha del departamento.

6.1.5 Identificación de puestos

➤ Jefe de Ventas

Funciones

- Planificar, organizar y dirigir las actividades generales de área de comercialización, en coordinación con el personal del mismo.
- Representar al área designada en los aspectos comerciales y contractuales.
- Elaborar los presupuestos del área comercial.
- Aprobar el movimiento y transferencia del dinero del departamento.
- Seleccionar y contratar al personal del área, así como también celebrar cualquier contrato que tenga que ver con la publicidad.
- Velar por el cumplimiento de las disposiciones reglamentarias establecidas.
- Las demás que le fueren impartidas por el gerente de la empresa.

Requisitos

- Ingeniero Comercial en Administración, Economía, Finanzas o carreras afines.
- Experiencia en gestión y administración de negocios.

Perfil

- Trabajo a presión
- Capacidad de dirigir a un grupo de trabajo
- Don de tomar decisiones acertadas
- Disponibilidad de tiempo completo y para realizar viajes ocasionales
- Buenas relaciones interpersonales.

➤ Contador

Funciones

- Preparar reportes de ventas mensuales, junto con los documentos comerciales respectivos.
- Emitir cheques para pagos a proveedores de la mercadería, y la adquisición de equipos y materiales requeridos en el proceso de

comercialización.

- Generar y pagar las planillas del IESS.
- Preparar y cancelar los impuestos al Servicio de Rentas Internas.
- Preparar de roles de pago y pagar a los empleados del departamento.
- Valorar los inventarios de la mercadería que se mantiene en stock.
- Emitir órdenes de pedidos de mercadería.

Requisitos

- Ingeniero Comercial en Contabilidad C. P. A.
- Experiencia en el manejo contable de empresas comerciales.
- Manejo de paquetes informáticos contables.
- Amplio conocimiento en tramites tributarios y temas relacionados a la Legislación Laboral vigente.

Perfil

- Buena presencia.
- Habilidad para realizar análisis financieros.
- Manejo de presupuestos.

➤ Secretaria

Funciones

- Redactar documentos requeridos por el jefe inmediato o el cliente.
- Recepción de documentos y llamadas telefónicas.
- Las demás que le asigne su jefe inmediato.

Requisitos

- Bachiller o Egresada en carreras relacionadas con la administración.
- Facilidad de comunicación con todo tipo de personas.

Perfil

- Buena redacción y ortografía.

➤ Ventas

Funciones

- Emitir cotizaciones de los aceites y llantas.
- Vender y asesorar sobre la utilización de los productos.
- Despachar los productos adquiridos por los clientes.
- Manejar la cartera de clientes.
- Realizar investigaciones de mercado de forma periódica.
- Organizar la participación de la empresa en programas sociales públicos como eventos publicitarios, para promocionar los productos.
- Mantener actualizado los libros kárdex.
- Despachar y recibir la mercadería.
- Coordinar con los clientes, la recuperación de cartera vencida, en el caso de las ventas a crédito.
- Actualizar reportes de créditos de los clientes.
- Realizar reportes de ingresos y cierres de caja diariamente.
- Las demás que le asigne del Director del Departamento.

Requisitos

- Bachiller en Mecánica
- Experiencia en ventas y manejo de inventarios
- Conocimiento en el manejo de efectivo.

Perfil

- Conocimiento en el funcionamiento de vehículos.
- Poder de convencimiento.
- Trabajo bajo presión.

6.1.6 Permisos de Funcionamiento

De acuerdo al art. 54 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización le da como competencia exclusiva a los gobiernos autónomos descentralizados municipales: regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades

económicas empresariales o profesionales, que desarrollen en locales ubicados en la circunscripción territorial cantonal.

Una de las obligaciones ante que se tiene que cumplir para la creación del departamento de comercialización ante el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montúfar, es el pago de la patente por primera vez se lo deberá hacer en los primeros treinta días hábiles luego de haber iniciado las actividades; y para quienes han iniciado sus actividades anteriormente existen dos casos: personas no obligadas a llevar contabilidad hasta el 30 de abril, y quienes son obligados a llevar contabilidad lo harán hasta el 31 de Mayo de cada año.

La base imponible para el pago de la patente municipal será el capital en giro, que constituye la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente.

CAPÍTULO VII

7 IMPACTOS DEL PROYECTO

En el presente capítulo se realiza un análisis de los posibles impactos que puede generar la creación del departamento de comercialización de aceites y llantas.

Para la evaluación de los resultados de los impactos se utilizará una matriz de valores que medirá el nivel de ventaja o desventaja del proyecto, que se estructura de la siguiente manera:

	POSITIVO		NEGATIVO	INDIFERENCIA	
1	Bajo	-1	Bajo	0	0
2	Medio	-2	Medio		
3	Alto	-3	Alto		

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

7.1 Impacto Socio Económico

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Generación de ingresos para la empresa							x	3
2	Oferta de empleo						x		2
3	Desarrollo socioeconómico local						x		2
4	Estabilidad económica familiar							x	3
Total							4	6	10

NI SOCIO ECONÓMICO = 2,50

Análisis

El análisis del impacto socio económico da como resultado una influencia media de 2,50 lo que significa que al ingresar al mercado de aceites y llantas, permitirá cubrir la demanda insatisfecha de estos productos existente en San Gabriel, generando nuevos ingresos para la compañía, mediante la oferta de productos de calidad, a precios cómodos. Con la

implementación de la propuesta se requiere contratar personal para el manejo administrativo, contable y de comercialización, que significa que la empresa es generadora de empleo, conllevando a un mejor estilo y estabilidad económica de los seres humanos en la sociedad especialmente de San Gabriel, pues contribuye al desarrollo socio económico del país, evitando con ello la emigración, por la falta de fuentes de empleo.

7.2 Impacto Comercial

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Servicio y atención al cliente							x	3
2	Posicionamiento del mercado						x		2
3	Cobertura						x		2
4	Competitividad							x	3
Total							4	6	10

NI COMERCIAL = 2,50

Análisis

Este impacto generará 2,50 lo que quiere decir una influencia media positiva, porque en aspecto atención y servicio al cliente el talento humano estará capacitado en brindar un servicio de calidad; es importante mencionar que la apertura de este departamento tiene como visión posicionarse a corto plazo en el mercado con una cobertura local para obtener una competitividad durante la gestión comercial.

7.3 Impacto Empresarial

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Estilo de gestión							x	3
2	Clima organizacional							x	3
3	Manejo de recursos							x	3
4	Emprendimiento						x		2
Total							2	9	11

NI EMPRESARIAL = 2,75

Análisis

El aspecto empresarial tendrá un impacto de 2,75 debido a la aplicación de nuevos estilos de gestión administrativa para el negocio, cuyo objetivo

es utilizar apropiadamente los recursos y maximizar las utilidades, sumado a un clima organizacional basado en el trabajo en equipo se generara nuevos conceptos de organización con miras a ejecutar emprendimientos que generen ingresos a los inversionistas.

7.4 Impacto Ambiental

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Cumplimiento de ordenanzas municipales							x	3
2	Prácticas municipales						x		2
Total							2	3	5

NI AMBIENTAL = 2,5

Análisis

La puesta en marcha del centro de comercialización de aceites y llantas afectará la preservación del medio ambiente en un 2,5 medio positivo, en el caso de incumplimiento con los horarios de recolección de basura, ya que durante el proceso de comercialización se almacenará desechos de empaque y desempaques de los productos como las cajas de cartón, cinta de embalaje, con respecto a los aceites los envases se deberán colocar en un sitio determinado que facilite la operatividad de las ventas por lo tanto si no se maneja adecuadamente estos productos, no se afectaría el ornato de la ciudad.

7.5 Impacto General

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Impacto socio económico							x	3
2	Impacto comercial							x	3
3	Impacto empresarial							x	3
4	Impacto ambiental							x	3
Total								12	12

NI GENERAL = 3

Análisis

El análisis general de los impactos tiene una influencia positiva del 3 lo que significa que el proyecto durante la gestión generara más beneficios que perjuicios al entorno, es importante diseñar un plan de contingencias

ante posibles eventualidades que pueda presentarse en el desarrollo cotidiano de las actividades en el departamento de comercialización.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el estudio de los capítulos del presente proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El diagnóstico interno efectuado en la Compañía de transporte CETPANOR S.A., ha permitido establecer el FODA, donde se puede apreciar más situaciones favorables que desfavorables las que coadyugan a la creación del departamento de comercialización de aceites y llantas, debido a la predisposición de los socios, la existencia de recursos y el crecimiento del mercado para estos productos.
- Del estudio de mercado se desprende la aceptación de los productos a ofertar por el departamento de comercialización, debido a la existencia de un mercado atractivo, con respecto a la competencia en la ciudad de San Gabriel es mínima, estos no presentan variedad de productos lo que genera un punto a favor del nuevo emprendimiento.
- Dentro del análisis técnico se determinó como localización óptima del proyecto a la ciudad de San Gabriel, Barrio Centenario, Rio Guayas y Río Babahoyo, dicho lugar es estratégico por encontrarse ubicado en la sede social de la empresa y su cercanía a la Comisión de Tránsito agencia San Gabriel.
- La inversión que se requiere para la ejecución del proyecto se estima en 43.632.67 dólares, donde el 26,31% corresponde a propiedad, planta y equipo; 4,35% activo diferido y el 69,33% de capital de trabajo; aplicado los evaluadores financieros se determinó la factibilidad del proyecto ya que se obtuvo un VAN de 40.980,62, un TIR de 44,75%, Costo Beneficio de 1,94 y 1,16 con respecto a la

inversión y los ingresos y egresos respectivamente; y un período de recuperación de la inversión de 2 años 7 meses 7 días.

- Dentro de la organización del departamento de comercialización se ha planteado la estructura estratégica que consta de objetivos, estrategias, principios, valores y una estructura orgánica adecuada de manera que se pueda aprovechar todo el talento humano requerido.
- Finalmente del capítulo de impactos se determinó una influencia positiva tanto en los ámbitos socioeconómico, comercial, empresarial y ambiental.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones anteriores se plantea las siguientes recomendaciones:

- Aprovechar la predisposición y el recurso financiero que existe en la empresa de transporte para ejecutar el proyecto ya que se avizora un éxito, y por ende ingreso de recursos para la empresa, así como para los accionistas, y el sector donde va a operar el proyecto.
- Con la aplicación de un buen plan de mercadeo acorde al mercado local se debe captar y fidelizar a los clientes a corto y mediano plazo, de manera que no solamente se cubra el mercado insatisfecho local, sino que se llegue toda la provincia.
- Aprovechar la ubicación estratégica para ampliar los productos y servicio del departamento de comercialización y poder lograr un posicionamiento dentro del mercado local, a través de la firma de convenios con otras empresas para complementar los servicios de colocación del aceite y las llantas.
- En base a los resultados obtenidos en el estudio financiero se recomienda poner en marcha la propuesta, ya que durante el horizonte del proyecto generara ingresos para pagar las erogaciones de las actividades comerciales.
- Realizar capacitación al talento humano en temas relacionados a: atención y servicio al cliente, ventas, administración y contabilidad, para garantizar un correcto funcionamiento de las actividades del departamento y contribuyan al logro de los objetivos de la empresa.

- Se sugiere realizar planes de contingencia ante eventualidades imprevistas, las cuales generen confianza en el desarrollo operativo de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- ARBOLEDA V, Germán. (2001) Proyectos, Formulación, Evaluación y Control, Cuarta Edición, Graphics S.A., Colombia.
- BRAVO V, Mercedes. (2007) Contabilidad General, Séptima Edición, Editora Nuevo Día, Quito Ecuador.
- CÉSPEDES S, Alberto. (2005) Principios de Mercadeo, Cuarta Edición, Ecoe Ediciones, Colombia.
- CÓRDOBA, Marcial (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos, Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia.
- DAFT L, Richard. (2004) Administración, Sexta Edición, Impresora y editora Rodríguez, México.
- FERNÁNDEZ V, Ricardo. (2007) Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia, Primera Edición, McGraw Hill Interamericana Editores S.A., México.
- FISHER, Laura. (2004) Mercadotecnia, Tercera Edición, McGraw Hill Interamericana Editores S.A., México.
- GITMAN, Laurence. (2007) Principios de Administración Financiera, Décimo Primera Edición, Pearson Educación, México.
- GUAJARDO C, Gerardo. (2005) Fundamentos de la Contabilidad, Primera Edición, McGraw Hill, México.
- HERNÁNDEZ, Sergio. (2004) Administración, pensamiento, proceso y estrategia, Primera Edición, McGraw Hill Interamericana Editores S.A., México.

- HIIT, Michael. (2006) Administración, Novena Edición, Pearson Educación de México S.A., México.
- JÁCOME V, Walter. (2005) Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, Primera Edición, Editorial Universitaria, Ibarra Ecuador.
- KOONTZ, Harold. (2003) Administración una perspectiva global, Décimo Segunda Edición, McGraw Hill Interamericana Editores S.A., México.
- KOTLER, Philip. (2008) Principios de Marketing, Décima Segunda Edición, Pearson Educación S.A., España.
- KOTLER, Philip. (2006) Dirección de Marketing, Décima Segunda Edición, Pearson Educación S.A., México.
- KOTTLER, Philip (2001) Marketing, Octava Edición, Pearson Educación de México, México.
- MC CARTHY, Jerome. (2001) Marketing un Enfoque Global, Décimo Tercera Edición, McGraw Hill Interamericana Editores S.A., México.
- MONTAÑO S, Francisco. (2005) Investigación y análisis para el éxito, Primera Edición, Editorial Trillas S.A., México.
- NASSIR S, Chain. (2007) Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Primera Edición, Pearson Prentice Hall, México.
- ORTEGA C, Alfonso. (2006) Proyectos de Inversión, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, México.
- ORTIZ, Alberto. (2005) Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico, Segunda Edición, McGraw Hill Interamericana Editores S.A., Bogotá Colombia.
- RIVERA M, Francisco. (2010) Administración de Proyectos, Primera Edición, Pearson Educación, México.

- SAPAG CH, Nassir. (2007) Proyectos de inversión, formulación y evaluación, Primera Edición, Editorial Pearson Educación de México, México.
- STONER, James. (1996) Administración, Sexta Edición, Prentice Hall Hispanoamericano S. A., México.
- VACA U, Gabriela. (2006) Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, McGraw Hill Interamericana Editores S.A., México.
- ZAPATA S, Pedro. (2008) Contabilidad General, Sexta Edición, McGraw Hill, Colombia.

ANEXO A

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE ACCESORIOS, LUBRICANTES Y LLANTAS DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL



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

Encuesta sobre el consumo de accesorios, lubricantes y llantas para el Estudio de Mercado para la Creación del Departamento de Comercialización de estos productos en la Compañía de Transporte Pesado Alianza del Norte S.A. de la ciudad de San Gabriel.

Objetivo: Identificar las características principales para los consumidores al momento de adquirir productos como accesorios, lubricantes y llantas para sus vehículos.

DATOS INFORMATIVOS

Edad.....

Dirección.....

Número de miembros de la familia

- 1) ¿Qué cantidad de los siguientes productos consume con mayor frecuencia?

	Cantidad Mensual		Cantidad Anual
Autolujos	(.....)	Llantas	(.....)
Refrigerante	(.....)	Aros	(.....)
Líquido frenos	(.....)	Otros	(.....)
Aceites	(.....)		
Cuáles:		

- 2) ¿Al adquirir estos productos qué marcas son de su preferencia?

Accesorios	Lubricantes	Llantas
.....
.....
.....

- 3) ¿Usted prefiere estos productos por?

Precio	(.....)	Durabilidad	(.....)
Calidad	(.....)	Tamaño	(.....)

Marca (.....) Resistencia (.....)
Otra (.....)Cuál:.....

4) ¿Considera que existen diferencias notables en la calidad de los productos de una marca a otra?

Si (.....) No (.....)

5) ¿En donde adquiere usted estos productos?

Mecánica (.....) Local de Autolujos (.....)
Lubricadora (.....) Almacén de Llantas (.....)
Reencauchadora (.....) Almacén de Repuestos (.....)
Otros (.....) Cuáles:.....

6) ¿Los productos de su preferencia, los encuentra en cantidad suficiente?

Si (.....) No (.....)

Indique qué producto se debería ofrecer en mayor cantidad:

.....

7) ¿Estaría dispuesto a adquirir accesorios, lubricantes y llantas a precios iguales a los de la competencia que se comercialicen en una compañía de transporte de la localidad?

Si (.....) No (.....)

Por qué:.....

8) ¿Por qué medio de comunicación le agradecería que se promocióne estos productos?

Radio (.....) TV (.....) Prensa (.....) Otro.....

ANEXO B

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS LUBRICADORAS Y COMERCIALIZADORES DE LLANTAS DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL



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

Encuesta sobre el consumo de accesorios, lubricantes y llantas para vehículos para el Estudio de Mercado para la Creación del Departamento de Comercialización de estos productos en la Compañía de Transporte Pesado Alianza del Norte S.A. de la ciudad de San Gabriel.

Objetivo: Determinar las características del proceso de comercialización en referencia al tipo de producto, cantidades, y frecuencia de compra.

DATOS INFORMATIVOS

Razón o Denominación Social.....

Dirección:.....

- 1) ¿Qué cantidad de los siguientes productos para vehículos vende en su establecimiento, mensualmente?

	Cantidad Mensual	Cantidad Mensual
Autolujos	(.....)	Llantas (.....)
Refrigerante	(.....)	Aros (.....)
Líquido frenos	(.....)	Aceites (.....)
Otros:	(.....)	Cuáles:.....

- 2) ¿Qué marca es la preferida por sus clientes?

Accesorios	Lubricantes	Llantas
.....

- 3) ¿Qué características cree que sus clientes toman en cuenta para preferir sus productos?

Precio	(.....)	Presentación	(.....)
Marca	(.....)	Calidad	(.....)
Tamaño	(.....)		
Otras	(.....)	Cuál.....	

4) ¿Existen diferencias notables en los precios de una marca con otra?

Sí	(.....)	No	(.....)
----	---------	----	---------

5) ¿En general cómo considera los precios de sus productos?

Baratos	(.....)	Aceptables	(.....)
Altos	(.....)	Competitivos	(.....)

6) ¿De qué ciudad son sus proveedores?

Tulcán (.....) Ibarra (.....) Quito (.....) Guayaquil (.....) Otra (.....)

7) ¿Cuál es la característica más importante que toma en cuenta al elegir sus proveedores?

Calidad	(.....)	Entrega oportuna de productos	(.....)
Precios Bajos	(.....)	Facilidad de crédito	(.....)
Cantidad	(.....)	Presentación	(.....)
Otras	(.....)	Cuál.....	

8) ¿Por qué medio de comunicación promociona sus productos?

TV (.....) Radio (.....) Otro (.....)

ANEXO G

PROFORMA EQUIPO DE COMPUTACIÓN



INTERCOMPU

DE: CADENA JIMÉNEZ LUIS ABRAHAM

DIRECCIÓN: Carrera Bolívar y Ángel Polibio Chávez
 RUC. 0400955837001
 Teléfonos: 2 291 902 Celular 081364527
 San Gabriel - Carchi

PROFORMA

Fecha: 15 de Julio del 2011
 Cliente: COMPANIA CETPAMOR S.A. R.U.C./C.I: 0491505559001
 Dirección: Rio Guayas y Rio Babahoyo Telef: 2 292 119

CANT.	DETALLE	V.UNITARIO	V. TOTAL
2	Computador Intel Core 2 Duo, Disco Duro 120 G, 5400 RPM Memoria 1GB, DDR, 667MHZ 2 DIMM Monitor 21", parlantes, regulador de voltaje, cobertores	540 =	1080 =
1	Computador Core Duo 2, Disco Duro 500 Gb, Memoria 4GB, Grabador, lector de memorias Parlantes, Monitor, Regulador, Pad mouse, Cobertores. Impresora Canon MP 250	930 =	930 =
		SUBTOTAL	1794,64
		12% I.V.A.	215,36
		0% I.V.A.	-
		TOTAL USD	2010,00

[Signature]
Padena

[Signature]

ANEXO H

PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN DE BODEGA

PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA BODEGA

7 X 6,40 METROS CUADRADOS

CLIENTE: COMPAÑÍA DE TRANSPORTE ALIANZA DEL NORTE S.A.

#	DESCRIPCIÓN	Unidad	Cantidad	P.Unitario	VALOR
1	Replanteo y nivelación	m2	44,80	0,90	40,32
2	Hormigón simple en replantillo	m3	0,27	115,00	31,56
3	Excavación manual en plintos y cimientos	m3	6,17	7,14	44,04
4	Hormigón ciclópeo en plintos y cimientos	m3	1,66	114,00	189,24
5	Hormigos en cadenas de piso	ml	5,56	5,90	32,80
6	Losa de hormigón en piso	m2	44,80	20,60	922,88
7	Masillada de piso	m2	44,80	6,50	291,20
8	Malla electrosoldada en piso	m2	44,80	7,20	322,56
9	Acero de refuerzo fy =4200 Kg/cm2	kg	534,30	2,50	1.335,75
10	Encofrado y desencofrado de madera	m2	63,20	7,57	478,42
11	Losa de hormigón e=0,20 m	m2	44,80	32,98	1.477,50
12	Mamostería en pared con bloque de 15 cm.	m2	58,32	12,50	729,00
13	Enlucido de paredes	m2	116,64	5,95	694,01
14	Cerámica de piso	m2	27,00	18,50	499,50
15	Ventanas de hierro, rejas y vidrios	m2	1,80	72,00	129,60
16	Puertas de madera y marcos	und	3,36	95,00	319,20
17	Ducha	und	1,00	35,00	35,00
18	Puntos de agua	und	4,00	58,00	232,00
19	Tablero de fusible térmico	und	1,00	65,00	65,00
20	Puntos de luz y tomacorrientes	und	4,00	26,00	104,00
21	Pintura paredes interior y exterior	m2	116,64	3,65	425,74
22	Acometida de luz	und	1,00	220,00	220,00
23	Desagües de aguas servidas	und	1,00	19,50	19,50
24	Canalización exterior	ml	30,00	9,50	285,00
25	Caja de revisión	und	2,00	90,00	180,00
					9.103,82

SON : Nueve mil ciento tres dólares con ochenta y dos centavos

ING. ANDRES CARRERA

SENECYT N° 100504502034

andresecarrea@hotmail.com

LP : 175425

Dirección Casa : Calle Olmedo y 27 de septiembre

Cel : 080292200