



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
SUCURSAL DE QUITO MOTORS FORD EN LA CIUDAD DE
OTAVALO.**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, C.P.A.**

**AUTORA: JOHANNA E. FARINANGO BENALCÁZAR
DIRECTOR: ECON. JOSÉ CHAMORRO M.**

Ibarra, marzo, 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto fue desarrollado para la creación de una sucursal de Quito Motors FORD en la ciudad de Otavalo, debido a que existe una demanda significativa en el cantón, el proyecto está desarrollado de la siguiente manera: En el primer capítulo se desarrolló el diagnóstico situacional en el cual se recolectó información muy importante para la ejecución del proyecto, se utilizaron técnicas como encuestas y entrevistas, las mismas que se aplicaron a una muestra de habitantes del cantón y al Jefe de Ventas de Quito Motors en Ibarra respectivamente, también se determinó los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades que presenta la creación de la sucursal. El segundo capítulo contiene bases teóricas-científicas, conceptos relacionados con el tema, esta información se relaciona directa e indirectamente con el proyecto sirviendo como un sustento imprescindible para su desarrollo. En el tercer capítulo se realizó el estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, mercado meta esto se determinó tomando en cuenta datos históricos tanto de la demanda como de la oferta, se determinó las diferentes estrategias para llegar al consumidor. El cuarto capítulo contiene el estudio técnico del proyecto que consiste en determinar la ubicación, diseño, distribución del mercado y su estructura e inversión inicial, para esto se realizó una investigación de campo que permitió conocer la localización idónea del proyecto tomando en cuenta todos los cantones de la provincia. En el quinto capítulo consta el estudio económico-financiero donde se analiza la inversión del proyecto, el tiempo de recuperación de la inversión y el índice de rentabilidad que genera el proyecto, todo esto para conocer si es factible el proyecto. En el sexto capítulo se presenta la estructura organizacional y funcional de la empresa donde se establece jerarquías, políticas, requerimientos y funciones para ocupar un puesto en la empresa. El séptimo capítulo contiene los impactos que genera el proyecto donde se realiza un análisis de cada uno de estos a través de matrices con valoración cualitativa y cuantitativa, el presente trabajo aporta con conclusiones y recomendaciones.

THE SUMMARIZE EXECUTIVO

This project was developed for the creation of a branch of Quito Motors FORD in the city of Otavalo, since there is a significant demand in the Canton, the project is developed in the following way: was developed in the first chapter the Situational diagnosis in which are collected important information for the execution of the project, we used techniques such as surveys and interviews the same that were applied to a sample of inhabitants of the Canton and the head of sales of Quito Motors in Ibarra respectively, also found allies, opponents, risks and opportunities presented by the establishment of the Branch Office. The second chapter contains teóricas-científicas bases, concepts related to the topic, this information is related directly or indirectly with the project to serve as a vital support for their development. In the third chapter the market study was conducted to determine demand, supply, market goal this was determined taking into account both demand and supply historical data, found different strategies to reach the consumer. The fourth chapter contains the technical study of the project which consists of determining the location, design and distribution of market and its structure and initial investment, for this we conducted field research which allowed to know the ideal location of the project taking into account all the cantons in the province. In the fifth chapter consists the economic and financial study which analyzes the project investment, investment recovery time and the rate of return generated by the project, all this to see if the project is feasible. The sixth chapter presents the organizational and functional structure of the company where establishing hierarchies, policies, requirements and duties to take up a post in the company. The seventh chapter contains the impacts generated by the project where performing an analysis of each of these matrices with qualitative and quantitative assessment, the present work with the conclusions and recommendations.

AUTORÍA

Yo, **Johanna Elizabeth Farinango Benalcázar**, portadora de la cédula de identidad N° 100273679-9 , declaro bajo juramento que el presente Trabajo de Grado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE QUITO MOTORS FORD EN LA CIUDAD DE OTAVALO”**, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Johanna Elizabeth Farinango Benalcázar

C.I: 100273679-9

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada **Johanna Elizabeth Farinango Benalcázar**, para optar por el Título de **Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE QUITO MOTORS FORD EN LA CIUDAD DE OTAVALO”**. Considero el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 26 días del mes de Marzo del 2012

Econ. José Chamorro Mayanquer
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

Yo, **Johanna Elizabeth Farinango Benalcázar** , con cédula de identidad N° 100273679-9, 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 del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE QUITO MOTORS FORD EN LA CIUDAD DE OTAVALO”** que ha sido desarrollado para obtener el título de Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría, 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 la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Johanna Elizabeth Farinango Benalcázar

C.I: 100273679-9

Ibarra, a los 26 días del mes de Marzo del 2012



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 la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
Cédula de Identidad:	100273679-9		
Apellidos y Nombres:	Farinango Benalcázar Johanna Elizabeth		
Dirección:	Av. Ricardo Sánchez y Rio Santiago 1-19		
Email:	joys_negrita@hotmail.com		
Teléfono Fijo:	062954465	Teléfono Móvil:	091042002

DATOS DE LA OBRA	
Título:	Estudio de Factibilidad para la creación de una Sucursal de Quito Motors FORD en la ciudad de Otavalo
Autora:	Johanna Elizabeth Farinango Benalcázar
Fecha:	
Sólo para trabajos de grado	
Programa:	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Postgrado
Título por el que Opta:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoria
Asesor/Director:	Econ. José Chamorro Mayanquer

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Johanna Elizabeth Farinango Benalcázar**, con cédula de identidad Nro 100273679-9, 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 y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIA

La Autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de terceros, por tanto la obra es original y que es el 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 tercero. Ibarra, a los 05 días del mes de septiembre de 2011.

La Autora:

(Firma).....

Nombre:

C.C.:

Aceptación:

(Firma).....

Nombre: Lcda. Ximena Vallejo

C.C.: JEFE DE BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, por haberme brindado la oportunidad de obtener un título profesional y a todos los catedráticos quienes brindaron su amistad y compartieron sus más sabios conocimientos.

Especial agradecimiento al Economista José Chamorro, Director del Trabajo de Grado, quien con su calidad humana y sabiduría supo guiar de mejor manera la presente investigación.

A mis amigas compañeras de estudio, con quienes compartí los más gratos momentos; amistad que perdurará para toda la vida.

Johanna

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho cariño a mi familia en especial a mis padres, quienes en todo momento me brindaron su apoyo absoluto lo que ayudado a la culminación de mi proyecto de investigación, el cual fue mi anhelo desde que ingrese a las aulas universitarias.

Johanna

PRESENTACIÓN

El presente proyecto contiene los siguientes capítulos:

Capítulo I: Diagnostico Situacional: el cual contiene, antecedentes, objetivos, variables, indicadores, población, muestra para aplicar encuestas, entrevista al Jefe de Ventas de Quito Motors en Ibarra, se realizó el respectivo análisis de cada pregunta de las encuestas aplicadas tanto a la demanda como a la oferta, se determinó a los aliados oponentes, oportunidades y riesgos, con todos estos aspectos se identificó la oportunidad de inversión.

Capitulo II: Marco Teórico: Recoge los principios teóricos de libros, páginas web, empresa, etc., acerca de lo que es una sucursal, la marca FORD, la empresa Quito Motors, importantes definiciones de los términos claves para desarrollar el proyecto, cuestiones que se debe tomar en cuenta para la ejecución y puesta en marcha del mismo.

Capitulo III: Estudio de Mercado: Dentro de este capítulo se determinó, el mercado al que se pretende llegar, se realizó proyecciones tanto de la demanda como de la oferta y precios, se conoció la demanda insatisfecha en el cual debe enfocarse la sucursal, y además se determinó diferentes estrategias para posicionarse en el mercado automotriz.

Capitulo IV: Estudio Técnico: Contiene la localización del proyecto, analizando la macro y la micro localización del mercado, estableciendo el diseño y distribución física, los implementos para iniciar como sucursal, es decir la inversión inicial para poner en marcha el proyecto.

Capítulo V: Estudio Financiero: Se determina la inversión necesaria para la ejecución de este proyecto, se estableció, las proyecciones de ingresos y egresos, los mismos que, harán posible la generación de los estados

financieros, a partir de los cuales se podrá realizar los correspondientes análisis financieros, para determinar la rentabilidad que genera el proyecto, así como su viabilidad financiera.

Capítulo VI: Estructura Organizacional y Funcional: Contiene la denominación de la sucursal, la misión, visión y sus objetivos, las respectivas políticas para cada departamento, el organigrama estructural, y los perfiles requerimientos y funciones de cada uno de los colaboradores de la sucursal.

Capítulo VII: Impactos: Contiene el análisis de los principales impactos que genera la creación de la sucursal, en los aspectos: socioeconómicos, educativo, empresarial, ambiental y ético. Finalmente se da a conocer las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado después de haber efectuado todas las fases del proceso de investigación.

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Págs.
PORTADA.....	I
RESUMEN EJECUTIVO.....	II
THE SUMMARIZE EXECUTIVO.....	III
AUTORÍA.....	IV
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UTN.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	IX
DEDICATORIA.....	X
PRESENTACIÓN.....	XI
ÍNDICE GENERAL.....	XIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XXIII
INTRODUCCIÓN.....	24
CAPÍTULO I.....	30
DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL.....	30
Antecedentes diagnósticas.....	30
Diagnóstico externo.....	31
Aliados.....	31
Oponentes.....	32
Oportunidades.....	33
Riesgos.....	33
Identificación de la oportunidad de inversión.....	34
CAPÍTULO II.....	36
BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.....	36

Empresa Quito Motors	36
Marca de Vehículos FORD	37
Sucursal	37
Características para la apertura de una sucursal.....	38
Estudio de Mercado	39
Objetivos del estudio de mercado.....	39
Producto.....	39
Demanda.....	41
Oferta.....	42
Precio.....	43
Comercialización.....	45
Promoción.....	46
Publicidad.....	47
Etapas de un estudio de mercado.....	48
Estudio Técnico	49
Determinación del tamaño óptimo de la planta.....	49
Localización óptima del proyecto.....	51
Distribución de la planta.....	52
Evaluación Financiera	53
Flujo de efectivo neto de un proyecto.....	54
Valor actual neto (VAN).....	54
Tasa interna de retorno (TIR).....	55
Fundamentos Contables	55
Tipos de Contabilidad.....	56
Obligación de llevar contabilidad.....	57
Contribuyentes obligados a llevar contabilidad.....	57
Información sobre estados financieros.....	57
Principios generales.....	57
Fundamentos de Marketing	58
Tipos de Marketing.....	58
Marketing e innovación.....	59
Conceptos fundamentales del marketing.....	60

CAPÍTULO III	62
ESTUDIO DE MERCADO	62
Antecedentes del estudio de mercado	62
Finalidad del estudio de mercado.....	63
Objetivos del estudio de mercado.....	64
Variables.....	64
Indicadores.....	65
Matriz de relación diagnóstica.....	66
Población y muestra.....	68
Fuentes de Información.....	70
Análisis de variables diagnósticas	71
Análisis de resultados de encuestas aplicadas a los consumidores.....	71
Resultados de encuestas aplicadas a los ofertantes.....	83
Resultado de entrevista.....	92
Identificación del producto y servicios a ofrecer	95
Características del producto.....	95
Características del servicio.....	96
Mercado Meta	97
Segmento de Mercado	97
Análisis y Proyección de la demanda	98
Análisis de la demanda.....	98
Proyección de la demanda.....	98
Análisis y Proyección de la oferta	100
Análisis de la oferta.....	100
Proyección de la oferta.....	101
Cálculo de la demanda insatisfecha	102
Análisis de la competencia	102
Análisis y proyección de precios	103
Análisis de precios.....	103
Proyección de precios.....	105
Comercialización y estrategias	106
Comercialización.....	106

Estrategias.....	106
Conclusión del estudio de mercado.....	108
CAPÍTULO IV.....	110
ESTUDIO TÉCNICO-INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	110
Localización del proyecto.....	110
Macrolocalizacion.....	111
Microlocalizacion.....	113
Determinación del tamaño.....	114
Factores para la determinación del tamaño del proyecto.....	114
Factores de crecimiento.....	114
Infraestructura y equipamiento.....	115
Distribución de la planta.....	115
Maquinaria y Equipo.....	116
Talento requerido.....	119
Presupuesto Técnico e inversiones requeridas.....	120
Requerimientos de producción.....	120
Requerimientos para la constitución de la empresa y gastos.....	122
Resumen de inversión requerida.....	123
CAPÍTULO V.....	126
ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.....	126
Determinación de la inversión.....	126
Plan de la inversión.....	126
Capital de Trabajo.....	127
Determinación de ingresos.....	128
Ingresos por unidades.....	128
Precio de venta por modelo.....	129
Ventas esperadas por modelo y totalizadas.....	130
Determinación de egresos.....	131
Costo neto del producto.....	131
Gastos operacionales.....	135

Gastos de administración.....	137
Gastos de ventas.....	142
Resumen de costos y gastos.....	145
Determinación de costos fijos y variables.....	146
Proyección de costos y gastos.....	147
Estados financieros proyectados.....	148
Estado de resultados o pérdidas y ganancias.....	148
Flujo de efectivo proyectado.....	150
Evaluación financiera.....	152
Valor Actual Neto.....	152
Tasa Interna de Retorno.....	153
Periodo de recuperación.....	154
Punto de equilibrio.....	155
CAPÍTULO VI.....	158
ESTR. ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA SUCURSAL.....	158
Denominación de la sucursal.....	158
Nombre o Razón Social.....	158
Logotipo de la sucursal.....	159
Naturaleza Jurídica de la Empresa.....	159
Bases Filosóficas y Estratégicas.....	160
Misión.....	160
Visión.....	160
Objetivos.....	161
Políticas.....	161
Estructura Orgánica.....	177
Estructura Funcional.....	178
Gerente Sucursal.....	179
Asistente Gerencia (cajera).....	180
Ayudante de Patio (Servicios Generales).....	182
Asesores Comerciales.....	183
Asesor de Servicio.....	184

Mecánico.....	185
Jefe de Repuestos.....	186
Requisitos para su funcionamiento.....	188
Obtención del RUC.....	188
Legalizar los permisos en los bomberos.....	188
Patente Municipal.....	188
Permiso de Salud.....	189
CAPÍTULO VII.....	190
IMPACTOS DEL PROYECTO.....	190
Impacto Socioeconómico.....	191
Impacto Educativo.....	192
Impacto Empresarial.....	193
Impacto Ambiental.....	194
Impacto General.....	196
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	198
Conclusiones.....	198
Recomendaciones.....	200
Bibliografía.....	202
Lincografía.....	204
ANEXOS	
Anexo “A”.....	207
Anexo “B”.....	212
Anexo “C”.....	216
Anexo “D”.....	220

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO NRO	TÍTULO	PÁGINA
3.1	Matriz de relación diagnostica	66
3.2	Otavalo: PEA por ramas de actividad, según genero	68
3.3	Marcas de vehículo de calidad	71
3.4	Modelo de vehículo, según preferencia	72
3.5	Tipo de vehículo, según preferencia	74
3.6	Frecuencia de adquisición vehículos	75
3.7	Maneras de negociación para adquirir un vehículo	76
3.8	Precios Accesibles	77
3.9	Descuento, según forma de pago	78
3.10	Incentivo a compra con promociones	79
3.11	Edad	80
3.12	Género	81
3.13	Ocupación	81
3.14	Nivel de Instrucción	82
3.15	Marcas de vehículos ofertadas	83
3.16	Modelos de vehículos ofertados	84
3.17	Precios de vehículos ofertados	85

3.18	Publicidad	86
3.19	Promociones	87
3.20	Formas de Negociación	88
3.21	Dispositivo Satelital Instalado	89
3.22	Cargo	90
3.23	Profesión	91
3.24	Tiempo en la actividad	91
3.25	Cálculo de la proyección de demanda en el cantón Otavalo	99
3.26	Concesionarios del cantón Otavalo	100
3.27	Cálculo de la proyección de oferta en el cantón Otavalo	101
3.28	Cálculo de la demanda insatisfecha	102
3.29	Precios actuales marca FORD	104
3.30	Proyección de precios	105
4.1	Metodología de localización en la provincia de Imbabura	111
4.2	Especificaciones de máquinas y herramientas	117
4.3	Talento requerido	119
4.4	Mano de obra	121
4.5	Local Sucursal	121
4.6	Muebles y Enseres-Equipos de Computación	122
4.7	Requerimientos para constituir la sucursal	123
4.8	Resumen de Inversión Requerida	124

5.1	Plan de inversión inicial	126
5.2	Capital de trabajo	127
5.3	Proyección ventas por modelo	128
5.4	Proyección de precios por modelo	129
5.5	Ventas esperadas por modelo	130
5.6	Costo dealer - Margen dealer Año 1	131
5.7	Costo dealer – Margen dealer Año 2	132
5.8	Costo dealer – Margen dealer Año 3	133
5.9	Costo dealer – Margen dealer Año 4	133
5.10	Costo dealer – Margen dealer Año 5	134
5.11	Detalle gasto arriendo	135
5.12	Detalle de rol de pagos de mano de obra	136
5.13	Provisión beneficios sociales mano de obra	137
5.14	Depreciación maquinaria y herramienta	137
5.15	Detalle de gasto suministros de oficina	138
5.16	Detalle de rol de pagos administrativos	139
5.17	Provisión beneficios sociales administrativos	139
5.18	Gasto servicios básicos	140
5.19	Gasto internet y telecomunicaciones	140
5.20	Gasto depreciación administración	141
5.21	Amortización sistema contable	142
5.22	Detalle gastos publicitarios	143
5.23	Detalle rol de pagos en ventas	143

5.24	Provisión beneficios sociales en ventas	144
5.25	Comisión ventas	144
5.26	Costos y gastos	145
5.27	Clasificación de costos fijos y variables	146
5.28	Costos y gastos proyectados	147
5.29	Estado de resultados proyectado	148
5.30	Flujo de efectivo	150
5.31	Valor actual neto	153
5.32	Tasa interna de retorno	154
5.33	Periodo de recuperación	154
5.34	Datos iniciales	156
5.35	Datos para el gráfico	156
7.1	Criterios	190
7.2	Impacto Socioeconómico	191
7.3	Impacto Educativo	192
7.4	Impacto Empresarial	193
7.5	Impacto Ambiental	195
7.6	Impacto General	196

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO NRO	TÍTULO	PÁGINA
4.1	Macrolocalización	112
4.2	Microlocalización	113
4.3	Instalaciones Quito Motors Otavalo	116
6.1	Logotipo de la Sucursal	159
6.2	Estructura Orgánica	178

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la "Provincia de los Lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia, como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha y Puruhanta. La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui. Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi, o la Cascada de Peguche. La provincia también es conocida por su alto porcentaje de la población indígena, particularmente de los pueblos Otavalo, Cayambe y Caranqui, y la alta calidad y diversidad de su artesanía. Imbabura tiene una población de 400359 habitantes.

El Cantón OTAVALO, según el censo del 2010, representa el 26.3% del total de la Provincia de Imbabura; ha crecido en el último periodo intercensal 2001 – 2010, a un ritmo del 4.4% promedio anual. El 65.7% de su población reside en el área rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 47.6% son menores de 20 años.

El cantón Otavalo está constituido por dos parroquias urbanas: San Luis y El Jordán; y nueve parroquias rurales: San Pablo del Lago, González Suarez, San Rafael de la Laguna, Eugenio Espejo, Miguel Egas Cabezas, San José de Quichinche, San Juan de Iluman, Selva Alegre, San Pedro de Pataqui.

En el cantón de Otavalo existe buena aceptación por parte de las personas que residen en esta ciudad, donde la población económicamente activa corresponde a 21925 y 11806 habitantes en el sector urbano y rural respectivamente, con respecto a la adquisición de

un vehículo marca Ford, se cree indispensable realizar un estudio de factibilidad para implementar una sucursal de la empresa en esta ciudad, muchas de las personas otavaleñas acuden hacia los concesionarios ubicados en Ibarra y Quito a realizar sus adquisiciones, es por esta razón que esta empresa necesita extenderse con una sucursal más hacia el norte del país.

La empresa Quito Motors en la provincia de Imbabura se ha convertido en una empresa con un alto grado de nivel de aceptación por parte de los habitantes, motivo por el cual es indispensable conocer si es factible o no crear una sucursal en la Ciudad de Otavalo.

Se origina debido a la gran afluencia de personas otavaleñas que visitan los concesionarios en las Ciudades de Ibarra y Quito, se hace necesario realizar un estudio para conocer si será conveniente implementar una sucursal en la Ciudad de Otavalo para mayor comodidad de sus habitantes.

Los clientes de la Ciudad de Otavalo que visitan el concesionario y realizan sus adquisiciones en la ciudad de Ibarra han comentado que sería muy gratificante para ellos que exista una sucursal de Quito Motors en su ciudad, ya que se evitarían el viaje a Ibarra o Quito, ya sea para realizar cotizaciones, adquisiciones de vehículos y repuestos, servicios de taller y cancelación de sus cuotas.

La creación de esta sucursal, tiene como fin esencial brindar comodidad y excelente servicio a sus clientes.

Justificación

El presente trabajo está orientado a conocer si es factible la creación de una sucursal de Quito Motors FORD en la ciudad de Otavalo.

En la actualidad la Industria Automotriz ha crecido notablemente debido al desarrollo económico y social, es por esta razón que después de haber realizado un análisis previo a la Empresa Quito Motors Ford, es necesario realizar un estudio de factibilidad para la creación de una sucursal en la Ciudad de Otavalo.

Es importante realizar este estudio ya que la empresa es reconocida a nivel nacional e internacional debido a que cuenta con sucursales en la mayoría de provincias del país fortaleciendo el mercado automotriz, siendo Imbabura una provincia con una gran extensión es necesario conocer si será factible implementar una sucursal en otro de sus cantones con mayor afluencia de personas, la cual es el Cantón de Otavalo.

Siendo de esta manera beneficiada directamente la comunidad otavaleña, debido a la acogida que la empresa tiene por parte de ellos, y a su vez proporcionando a la empresa posicionarse en el mercado competitivo con un buen nivel de aceptación, de igual manera extenderse en el mercado automotriz.

La marca FORD tiene diferentes modelos de vehículos, que van desde los automóviles para paseo hasta las camionetas para trabajo pesado o de carga, siendo estos los más utilizados por las personas que se dedican a la industria textilera, ya que posee una buena capacidad de carga y tonelaje para realizar trabajos de carga, y a su vez realizar viajes de una ciudad a otra.

En la actualidad un vehículo es considerado como una herramienta imprescindible de trabajo, debido a que permite movilizar materia prima, herramientas mercaderías, recurso humano, etc, para la ejecución de cualquier actividad económica.

Quito Motors en la actualidad cuenta con diversos recursos, los cuales son: humanos, económicos y materiales, siendo este un factor imprescindible para el estudio planteado, con respecto a la inversión del tiempo de recursos que se va a comprometer se lo realizara con el necesario e indispensable para su ejecución.

La creación de la sucursal en Otavalo, dinamizara la economía del cantón, manteniendo y creando nuevas fuentes de empleo, por cuanto se requerirá personal administrativo y de servicio, esto implica una mejora de la calidad de vida de los involucrados directa e indirectamente en el proyecto.

Objetivos

Como objetivo general se planteó: Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una Sucursal de Quito Motors FORD en la ciudad de Otavalo.

Como objetivos específicos se formularon los siguientes:

- Efectuar un diagnostico técnico situacional para determinar las condiciones económicas, sociales, de mercado, la oportunidad de inversión, se realizará un diagnostico externo con el fin de determinar aliados oponentes, oportunidades y riesgos de creación de la sucursal.
- Elaborar el marco teórico que fundamente la investigación a realizar.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda existente, precios, competencia y sus respectivas proyecciones.
- Efectuar un estudio técnico – ingeniería del proyecto para conocer la localización, tamaño e inversión adecuada para la creación de la sucursal.

- Ejecutar un estudio financiero para conocer los costos, ingresos, gastos, balances iniciales y evaluadores financieros que influirán en la creación de la sucursal.
- Determinar la Estructura Organizativa y Funcional de la Empresa para la creación de la sucursal.
- Realizar un estudio de impactos para determinar la incidencia de la creación de la sucursal en los diferentes ámbitos de la población.

Una vez realizada la investigación en todas sus fases previstas, se puede afirmar haber cumplido con todos los objetivos inicialmente propuestos.

Organización metodológica

En la presente investigación se utilizaron varios tipos de investigación, métodos e instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios, muy útiles para el desarrollo de todas las fases previstas a fin de diseñar el proyecto a presentar.

A continuación se destacan los principales tipos de investigación desarrollados al momento de diseñar el presente proyecto.

- **Investigación cualitativa**

Por la naturaleza de la información, es una investigación de tipo cualitativa porque estuvo encaminada a encontrar la satisfacción del servicio y producto que se oferta.

- **Investigación descriptiva**

El estudio que se desarrolló fue de tipo descriptivo, porque permitió determinar la aceptación de la marca y señalar los aspectos más importantes del problema a investigar.

- **Investigación de Campo**

Se refiere al trabajo metódico que un investigador efectúa para recoger información directa en el mismo lugar donde se presenta un suceso o fenómeno que se quiere estudiar. Se realizó este tipo de investigación utilizando técnicas como la observación, entrevistas y encuestas creando datos primarios sobre el tema en estudio.

Este tipo de investigación se la desarrolló con el fin de realizar el diagnóstico situacional y estudio del mercado, para el análisis de variables como: aliados, oponentes, oportunidades y riesgos; así como también para el análisis de oferta, demanda, precios, competencia y formas de comercialización.

- **Investigación bibliográfico-documental**

Se realizó una investigación bibliográfica documental, para el desarrollo de toda la investigación, con más énfasis para realizar el diagnóstico técnico situacional y marco teórico.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO TÉCNICO-SITUACIONAL

Para realizar un estudio de factibilidad, es indispensable, de inicio, realizar un diagnóstico técnico – situacional, con el fin de buscar información sobre las condiciones sociales, económicas, de mercado y la oportunidad de inversión. En definitiva, se desarrolla el presente diagnóstico técnico – situacional, con el fin de visualizar el comportamiento del mercado con informaciones y datos para analizarlos, procesarlos, mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la factibilidad o no de la creación de la sucursal en Otavalo.

1.1. ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS

Metodológicamente, se inicia planificando el proceso del diagnóstico situacional, determinando los objetivos diagnósticos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstica y determinando las fuentes de información. A continuación se detallan los aspectos señalados.

1.1.1 Objetivos

1.1.1.1 General

Realizar un diagnóstico técnico – situacional, con la finalidad de determinar las condiciones económicas, sociales, de mercado y la oportunidad de inversión, se realizará un diagnóstico externo con el fin de determinar aliados oponentes, oportunidades y riesgos de creación de la sucursal.

1.1.1.2 Específicos

- Identificar las necesidades del consumidor, con respecto a la adquisición de un vehículo.
- Identificar las características de los vehículos de las diferentes marcas que se ofertan en el sector de investigación.
- Analizar los precios de los diferentes modelos que ofrecen los concesionarios del sector.
- Determinar las formas de comercialización de sus vehículos y accesorios, mediante el análisis comparativo en empresas del sector.
- Conocer el nivel de aceptación de las marcas que ofrece la competencia en el cantón.

1.2. DIAGNÓSTICO EXTERNO

Por tratarse de una idea de nuevo proyecto a implantarse, no se puede realizar un diagnóstico interno (FODA); por lo cual, se hace necesario, conocido el entorno donde funcionará el nuevo emprendimiento, entrar a analizar ese entorno en cuanto a los posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría la empresa o microempresa a ser implementada en el lugar macro escogido para su ubicación y posterior funcionamiento.

1.2.1. Aliados

Es la búsqueda consciente de un plan de acción que permita a una organización posicionarse en el sector, de tal manera que obtenga una ventaja competitiva sostenible, que permita alcanzar un retorno superior en el largo plazo. Las ventajas competitivas se logran a través de

los siguientes factores: la eficiencia, eficacia, calidad, innovación, capacidad para satisfacer al cliente.

Así, la ventaja competitiva es la habilidad para obtener mayor rendimiento que la competencia, ya que el objetivo primordial de la empresa es el rendimiento. Para el caso del presente Proyecto se señalan los siguientes aliados o ventajas competitivas que tendría el nuevo proyecto a implantarse:

- El Gobierno Municipal de Otavalo, ha comentado que necesita realizar convenios con la empresa para la adquisición de camionetas Ranger para el desarrollo de los trabajos que realiza el Municipio en el cantón.
- Los comerciantes del cantón Otavalo necesitan un vehículo que posea un buen nivel de carga, el cual la camioneta F-150 de FORD lo tiene.
- Los habitantes del cantón que viajan a otros países a buscar su estabilidad económica, regresan a su ciudad y buscan vehículos de calidad para tenerlos como un bien de lujo.
- Varias instituciones públicas, como los transportistas, entidades financieras han indicado que les gustaría realizar exhibiciones en eventos deportivos, culturales, etc para obtener de alguna manera un beneficio conjuntamente con el concesionario.

1.2.2. Oponentes

Las desventajas competitivas son aspectos negativos que tendría tal o cual empresa a instalarse, en relación a otras similares con las cuales competirá en el mismo mercado. Encontrarse en desventaja de algo, por ejemplo, la tecnología, capacidad de endeudamiento cuando obtiene una tasa de beneficios, o no tiene el potencial para obtenerla. A continuación se exponen oponentes o desventajas competitivas que tendría el Proyecto:

- Los gerentes de otros concesionarios que buscan extenderse en este cantón, donde día a día la actividad económica de sus habitantes esta creciendo.
- Concesionarios que se encuentran ubicados alrededor del cantón que verían en la creación de la sucursal, disminución de visita de clientes a sus concesionarios.
- Personas que prefieren adquirir vehículos usados por los impuestos que tendrán que pagar por vehículos nuevos.

1.2.3. Oportunidades

A continuación se prevén las siguientes oportunidades de crecer y posicionarse en el mercado, por parte de la sucursal a crearse:

- El crecimiento de clientes a nivel provincial exige que se extienda a otros cantones.
- Los clientes desean ahorrar tiempo y dinero en el traslado de un cantón a otro para visitar el concesionario.
- En el cantón Otavalo únicamente existe un concesionario que ofrece vehículos nuevos, el mismo que es IMBAUTO, aparte existen únicamente patios de vehículos usados.
- La creación de la sucursal favorecerá al cantón Otavalo incrementando la economía, creando fuentes de empleo e ingresos a los involucrados en el proyecto.
- Se debe aprovechar el prestigio que la marca FORD ha venido teniendo hace una década por la variedad de modelos que ofrece.

1.2.4. Riesgos

Se trata de la probabilidad que un peligro (causa inminente de pérdida), ocurra afectando a una actividad determinada durante un periodo definido. En definitiva, son eventualidades, factores negativos que las empresas están expuestas en sus operaciones. Se puede entender

como el potencial de pérdidas que existen, asociados a una operación productiva de un bien o servicio, cuando cambian en forma no planeada las condiciones definidas, como estándares para garantizar el funcionamiento de un proceso o del sistema productivo en su conjunto. Al respecto, se determinan los siguientes riesgos:

- Condiciones económicas, poder adquisitivo de los habitantes del cantón por la creación de un impuesto que decretará el gobierno por adquirir un vehículo nuevo.
- Innovación de vehículos de marcas de la competencia con menor precio.
- Entrega de promociones o descuentos en otros concesionarios que por política nacional del Grupo Quito Motors no se puede ofrecer.
- Limitaciones de entidades gubernamentales para la creación de la sucursal en el cantón.

1.3. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Después de haber efectuado el diagnóstico técnico - situacional y diagnóstico externo; se puede afirmar que la marca FORD en la ciudad de Otavalo tiene una buena acogida por parte de sus habitantes ya que necesitan un vehículo de calidad para realizar su vida diaria. De allí la necesidad de desarrollar todo el proceso investigativo que conlleve a formular la propuesta con el siguiente tema:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
SUCURSAL DE QUITO MOTORS FORD EN LA CIUDAD DE OTAVALO”**

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1 EMPRESA QUITO MOTORS

Quito Motors es una empresa que está creada con el fin de brindar un excelente servicio de venta y post venta de Vehículos y su mantenimiento, tanto preventivo como correctivo.

Poseen una gran experiencia a nivel mundial, respaldados por la marca Ford de quienes son sus representantes directos para las regiones de la Sierra y Oriente Ecuatoriano.

Quito Motors distribuyó Ford desde su inicio, por ser esta marca la más cotizada en el mercado mundial. Los primeros modelos en importarse y venderse fueron Ford Taunus 1.5L, 1.7L y 2.0L, Cortina en 1.6L y 2.0L , Sierra, Mustang, Fairmont.

Desde su comienzo Quito Motors ha tenido su taller de servicio y de igual manera su división de repuestos. A partir de la apertura de importaciones en la década de los 90's se instala en el sector de Carcelén el PDI (Pre Delivery Inspection - Inspección Pre-entrega) con el propósito de entregar al cliente un producto con calidad y puntualidad.

Esto es Quito Motors, la fusión de todos los exigentes requerimientos de Ford Internacional con la innovación y experiencia que caracteriza a su gente.

Quito Motors es una organización legalmente constituida, que se encuentra en el mercado automotriz por más de 50 años donde ha podido

sacar adelante a la marca a pesar de la competencia que en la actualidad existe.

2.2 MARCA DE VEHÍCULOS “FORD”

En nuestro país la marca FORD tiene una franquicia con Quito Motors, el cual se presenta una reseña de la misma a continuación:

Según www.quitomotors.com.ec (2005) “ En el año 1903, Henry Ford y 11 socios más fundaron con 28.000 dólares de capital, lo que se convertiría en una de las primeras productoras de vehículos de pasajeros y de camiones y en una de las corporaciones más grandes del mundo”.

Durante los primeros 15 meses desde su fundación, se vendieron 1700 carros modelo A, el primero de una generación de 19 modelos que seguían el orden alfabético.

Un verdadero boom comercial se produjo con el lanzamiento del Ford T en 1908. Su éxito se prolongó durante 19 años y las ventas superaron los 15 millones de unidades en todo el mundo. Era definitivo que la creación de Ford Motor Company había generado una verdadera revolución industrial.

2.3 SUCURSAL

2.3.1 Definición

Para iniciar la fundamentación teórica del presente trabajo es necesario mostrar varias definiciones sobre sucursal las cuales son presentadas a continuación:

Según www.mitecnologico.com (2008): “El establecimiento de sucursales consiste en crear extensiones de la misma compañía en diferentes

lugares en los que se efectúen operaciones para los clientes, fundamentalmente en las zonas retiradas de la sede de la casa matriz.

También se presenta la siguiente definición según la página web de monografías (2008) que señala sucursal es:

Las sucursales son entidades que no conllevan la creación de una persona jurídica distinta, son la consecuencia de la dispersión de establecimientos de una misma sociedad que mantiene su unidad jurídica con la sociedad que la generó, aun cuando, desempeñan la mayor parte de las funciones de una empresa independiente, estando sólo bajo inspección y control de la casa central respecto a los recursos y obligaciones de cada período.

Con estas definiciones se llega a la conclusión que sucursal es una extensión de una oficina principal para realizar las mismas actividades, en lugar diferente donde sea necesario su implementación.

Se encuentra como un sinónimo de sucursal a la agencia, la cual es una oficina más pequeña que una sucursal pero que tiene por objetivo cumplir el papel que desempeña la matriz, el cual no se abastece para satisfacer las necesidades de sus clientes.

2.3.2 Características para la apertura de una sucursal

- Jurídicamente son una extensión de la casa matriz.
- Físicamente se considera que el contribuyente ha abierto un nuevo local, por lo que es necesario presentar el correspondiente aviso a las autoridades pertinentes.
- Efectúa su propia facturación
- Por su naturaleza, tienen un local propio, por lo general tienen inventarios y, de acuerdo con sus características, pueden o no llevar una contabilidad propia, que debe ser integrada cada cierto tiempo a la de la casa matriz. El local y las inversiones necesarias para su constitución son aportados por la casa matriz.

2.4 ESTUDIO DE MERCADO

2.4.1 Definición

Según BACA, Gabriel (2010): “El estudio de mercado consiste en conocer e identificar una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que se ofrece en el mercado existente.” (Pág. 12)

Según ARBOLEDA, German (2005): El estudio de mercado es estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción o de servicios que la comunidad estaría dispuesta a adquirir por determinado precio.” (Pág. 48)

Con las dos definiciones presentadas, podemos concluir que el estudio de mercado es un análisis de un sector determinado donde se conoce las necesidades y requerimientos que se presentan, y que necesitan ser solucionadas a través de implementación de un bien o servicio específico.

2.4.2 Objetivos del estudio de mercado

- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.
- Probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que dadas ciertas condiciones presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción.

2.4.3 Producto

2.4.3.1 Definición

Según ARBOLEDA, German (2005): “Producto es el resultado natural del proceso productivo, en donde el estudio de mercado

debe abarcar no solo las especificaciones técnicas de un producto sino todos los atributos del mismo.” (Pág. 49)

Según SAMUELSON, Nordhaus (2006): “El producto comprende todos los bienes y servicios resultantes de la actividad económica de un individuo, empresa, industria o nación.” (Pág. 143)

Producto, es un término muy general que comúnmente se lo utiliza para designar el monto total realizado o recibido en cualquier tipo de transacción, que viene a ser una venta, tienen varios atributos como la marca, el logotipo, el eslogan y la calidad.

2.4.3.2 Tipos de productos

Los productos se clasifican en tres grandes grupos:

- a) Productos de consumo:** Están destinados al consumo personal en hogares.
- b) Productos de negocios:** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
- c) Productos según su duración y tangibilidad:** Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

En síntesis, los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

2.4.4 Demanda

2.4.4.1 Definición

Según ARBOLEDA, German (2005): “La demanda es una expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.” (Pág. 51)

Según BACA, Gabriel (2010); “La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.” (Pág. 15)

El término demanda consiste en determinar la posible participación de los consumidores con respecto a la adquisición de un bien o servicio, que está en función de varios factores como: la necesidad real que se tiene, su precio, el nivel de ingreso de la población, etc.

2.4.4.2 Clasificación de la demanda

La demanda se clasifica en los siguientes tipos:

a) De acuerdo con su probabilidad

- Demanda efectiva o real: Es la demanda totalmente cierta.
- Demanda aparente: Es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización.
- Demanda potencial: Es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

b) De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos

- Demanda básica: Cuando el uso o consumo es final.
- Demanda derivada: Cuando los usuarios o consumidores son intermediarios.

2.4.4.3 La demanda en el estudio de mercado

La demanda en el estudio de mercado puede ser:

a) Demanda Insatisfecha: Cuando la demanda total no está debidamente satisfecha, es decir, cuando esta excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.

b) Demanda por sustitución: Cuando la producción o el servicio nuevo no amplía el volumen del mercado existente, sino que desplaza a otros proveedores de dicho mercado.

2.4.5 Oferta

2.4.5.1 Definición

Según BACA, Gabriel (2010): “La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.” (Pág. 41)

Según ARBOLEDA, German (2005): “La oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto.” (Pág. 52)

Según, las definiciones presentadas, oferta es la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un periodo de tiempo determinado. Las cualificaciones del precio y del tiempo son necesarias, debido a que, normalmente cuanto mayor sea el precio ofrecido mayor será la cantidad llevada al mercado.

2.4.5.2 Principales tipos de oferta

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

a) Oferta competitiva o de mercado libre: En ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

b) Oferta oligopólica (poco): Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determina la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria.

c) Oferta monopólica: Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad.

2.4.6 Precio

2.4.6.1 Definición

Según SELDON, Artur (2005): “El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado.” (Pág. 175)

Según BACA, Gabriel (2010): “Precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.” (Pág. 44)

El precio es el valor que se le da a un bien o servicio después, de un proceso de fijación, tomando en cuenta los gastos y costos en el que se incurre para la creación del producto final.

2.4.6.2 Tipos de precios

Los precios se tipifican como:

a) Internacional: Es el que se usa para artículos de importación-exportación. Normalmente está cotizado en dólares estadounidenses en el país de origen.

b) Regional externo: Es el precio vigente solo en parte de un continente.

c) Regional interno: Es el precio vigente en solo una parte del país. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en una región, si se desea consumir en otra el precio cambia.

d) Local: Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad el precio cambia.

e) Nacional: Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados.

Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros y hay que distinguir de qué tipo de precio se trata y cómo se ve afectado al cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta.

2.4.7 Comercialización

2.4.7.1 Definición

Según ARBOLEDA, German (2005): “La comercialización es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios.” (Pág. 56)

Según PHILIP, Kotler (2006): “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.” (Pág. 318)

La comercialización viene a ser la transferencia de productos hasta las manos de consumidor o cliente final, una buena comercialización es la que coloca el producto en un sitio y momento adecuado para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

2.4.7.2 Tipos de comercialización

Existen dos tipos de comercialización:

a) Comercialización para productos de consumo popular

- Productores – Consumidores: Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos.
- Productores – minoristas – consumidores: Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos.
- Productores – mayoristas – minoristas – consumidores: El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados; este tipo de canal se da en las ventas de medicina, ferretería, madera, etc.
- Productores – agentes – mayoristas – minoristas – consumidores: Aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen.

b) Comercialización para productos industriales

- Productor – usuario industrial: Es usado cuando el fabricante considera que la venta requiere atención personal al consumidor.
- Productor – distribuidor industrial – usuario industrial: El distribuidor es el equivalente al mayorista. La fuerza de ventas de ese canal reside en que el productor tenga contacto con muchos distribuidores.
- Productor – agente – distribuidor – usuario industrial: Se usa para realizar ventas en lugares muy lejanos.

2.4.8 Promoción

2.4.8.1 Definición

Según CHARLES, Lamb (2006): “Promoción es el conjunto de actividades realizadas en las fases de comercialización y distribución de los bienes y servicios y que tienen como finalidad facilitar la entrada de nuevos productos en el mercado o aumentar las ventas de productos ya existentes.” (Pág. 130)

Según ARBOLEDA, German (2005): “Promoción son las actividades, diferentes a la venta personal y a la venta masiva (propaganda, publicidad), que estimulan las compras por parte del distribuidor.” (Pág. 56)

La promoción es una estrategia que se utiliza para que el producto se torne más atractivo para el consumidor, llamando la atención, haciéndole innovador, agregado algo más, haciéndole diferente a los demás de esa manera se incrementa las ventas.

2.4.8.2 Objetivos de la promoción

Los objetivos son asociados generalmente con resultados de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos), En la promoción se dan entre otros los siguientes objetivos:

- a)** Aumentar las ventas en el corto plazo.

- b) Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
- c) Lograr la prueba de un producto nuevo
- d) Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.
- e) Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.

2.4.9 Publicidad

2.4.9.1 Definición

Según ARBOLEDA, German (2005): “Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (Pág. 57)

Según PHILIP, Kotler (2006): “La publicidad son los métodos empleados por compradores o vendedores para llamar la atención hacia sus productos o servicios, o para dar renombre a una empresa.” (Pág. 318)

En conclusión, promoción es el conjunto de actividades emprendidas por una persona o empresa en el ejercicio de su actividad con la finalidad de dar a conocer un producto, servicio o una empresa para influir de forma favorable en su demanda.

2.4.9.2 Medios publicitarios

Entre los medios o canales más utilizados para la publicidad de productos o servicios se encuentran los siguientes:

- a) **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, etc. Es un medio costoso y de gran impacto. Solo utilizable para productos o servicios de amplio consumo.

b) Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

c) Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

d) Publicidad exterior o vía pública: Vallas marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, “un grito en la calle” sin duda, la de mayor impacto.

e) Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

f) Publicidad online o anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas.

2.4.10 Etapas de un estudio de mercado

A continuación se detallan las etapas que debe seguirse para realizar un estudio de mercado:

a) Definición del problema: Base esencial para poder iniciar el proceso. Solo después de plantear con términos precisos el problema que se quiere resolver es posible diseñar el camino que conduzca a una respuesta razonable, lógica y objetiva.

b) Identificación de fuentes de información: Estas normalmente son de dos tipos: Las fuentes primarias son básicamente las investigaciones de campo a través de encuestas. Las fuentes secundarias

están constituidas por todos los documentos escritos que tengan relación con el problema en estudio. El conocimiento del contenido de cada una de las diferentes fuentes secundarias es esencial para que las investigaciones posteriores sean mínimas y por ende no muy costosas.

c) Recopilación de antecedentes: Se debe tener claro lo que es la estructura de funcionamiento del mercado, sus limitaciones y sus proyecciones, el cual se define dando respuesta a las siguientes preguntas: ¿Qué se produce?, ¿Cómo se produce?, ¿Cuánto se produce?

2.5 ESTUDIO TÉCNICO

2.5.1 Definición

Según <http://www.monografias.com> (2008): “El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

El estudio técnico consiste en verificar la posibilidad técnica de la fabricación de un bien o servicio que se pretende sacar al mercado, en este estudio se determina el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización acordes y óptimos para realizar la producción.

2.5.2 Determinación del tamaño óptimo de la planta

2.5.2.1 Definición

Según BACA, Gabriel (2010): “Es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera optimo

cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica” (Pág. 75)

El tamaño óptimo de la planta consiste en conocer con precisión tiempos determinados, movimientos del proceso, es decir, diseñar y calcular esos datos con una buena dosis de ingenio y de ciertas técnicas.

2.5.2.2 Factores que determinan o condicionan el tamaño de una planta

Los factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas y las alternativas de tamaño, entre las cuales se puede escoger, se reducen a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados a continuación:

a) El tamaño del proyecto y la demanda: La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior. Si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso.

b) El tamaño del proyecto y los suministros e insumos: El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de este insumo.

c) El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos: Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles los costos serían tan elevados que no se justificaría la operación de la planta.

d) El tamaño del proyecto y el financiamiento: Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de

la planta de tamaño mínimo, es claro que la realización del proyecto es imposible.

e) El tamaño del proyecto y la organización: Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa.

2.5.3 Localización óptima del proyecto

2.5.3.1 Definición

Según BACA, Gabriel (2010): “Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización.” (Pág. 86)

El termino localización como su nombre lo indica es determinar el sitio donde se instalara un proyecto a implantarse.

2.5.3.2 Factores

Entre los factores que se pueden considerar se encuentran los siguientes:

a) Factores geográficos: Se relacionan con las condiciones naturales que rigen en las distintas zonas del país, como el clima, los niveles de contaminación y desechos, las comunicaciones, etc.

b) Factores institucionales: Se relacionan con los planes y las estrategias de desarrollo y descentralización industrial.

c) Factores sociales: Se relacionan con la adaptación del proyecto al ambiente y a la comunidad.

2.5.4 Distribución de la planta

2.5.4.1 Definición

Según BACA, Gabriel (2010); “La distribución de la planta proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.” (Pág. 94)

La distribución de la planta consiste en ubicar y determinar cada espacio físico para cada trabajador con su respectivo material de trabajo para el desempeño de sus funciones.

2.5.4.2 Tipos de distribución

Existen tres tipos básicos de distribución:

- a) **Distribución por proceso:** Agrupa a las personas y al equipo que realizan funciones similares y hacen trabajos rutinarios en bajos volúmenes de producción.

- b) **Distribución por producto:** Agrupa a los trabajadores y al equipo de acuerdo con la secuencia de operaciones realizadas sobre el producto o usuario.

- c) **Distribución por componente fijo:** Aquí la mano de obra, los materiales y el equipo acuden al sitio de trabajo, como en la construcción de un edificio.

2.5.5 Organización del recurso humano y organigrama general de la empresa

El estudio de la organización no es suficientemente analítico en la mayoría de los casos, lo cual impide una cuantificación correcta, tanto de la inversión inicial como de los costos de administración.

Las etapas iniciales de un proyecto comprenden actividades como constitución legal, tramites gubernamentales, compra de terreno, construcción de edificio, compra de maquinaria, contratación de personal, selección de proveedores, contratos escritos con clientes, consecución del crédito más conveniente, entre otras muchas actividades iniciales, mismas que debes ser programadas, coordinadas y controladas.

Es necesario presentar un organigrama general de la empresa. De entre todos los tipos de organigrama que existen, como el circular, de escalera, horizontal, vertical, etc. Se debe seleccionar el organigrama lineo-funcional o simplemente funcional. La razón es que se debe presentar ante el promotor del proyecto todos los puestos que se están proponiendo dentro de la nueva empresa.

El objetivo de presentar un organigrama es observar la cantidad total de personal que trabajara para las nuevas empresas, ya sean internos o como servicio externo, y esta cantidad de personal, será la que se va a considerar en el análisis económico para incluirse en la nómina de pago.

2.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

2.6.1 Definición

Según ARBOLEDA, German (2006): “La evaluación financiera consiste en determinar lo atractivo o viable que el proyecto es a la luz de diferentes criterios.” Pág. 339

La evaluación financiera viene a ser una parte importante para conocer la factibilidad del proyecto, esto sirve para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable.

2.6.2 Flujo de efectivo neto de un proyecto

Para poder efectuar la evaluación financiera de un proyecto es conveniente definir su flujo de efectivo, el cual se sintetiza mediante un cuadro que indica la manera como el dinero fluye hacia el inversionista, o a la inversa.

2.6.3 Valor actual neto (VAN)

2.6.3.1 Definición

Según VARELA, RODRIGO (2010): “El valor actual neto determina la cantidad de dinero que se recibe, paga o sobra en la posición “0”, en la alternativa o proyecto bajo la condición de tasa mínima de retorno.” (Pág. 93)

Según ARBOLEDA, German (2010): “El valor actual neto de un proyecto a una tasa de interés, es la ganancia extraordinaria que genera el proyecto, medida en unidades monetarias actuales. Si es positivo, es lo que tienen que pagar para poder ceder el proyecto; si es negativo, es lo que cuesta llevar a cabo el proyecto o lo que se está dispuesto a pagar para que otro lo lleve a cabo.” (Pág. 346)

El valor actual neto viene a ser un cálculo que nos sirve para conocer si el proyecto va a ser o no factible llevarlo a cabo.

El VAN también nos indica el “colchón de seguridad económica” que el proyecto tiene, pues son el excedente que eventualmente se podría perder antes de que el proyecto deje su característica de factibilidad.

Su desventaja es no indicar que tanto por encima o por debajo de la tasa mínima está el proyecto, y el hecho de que su magnitud (no su signo) depende de la ubicación del punto de referencia.

2.6.4 Tasa interna de retorno (TIR)

2.6.4.1 Definición

Según ARBOLEDA German, (2010): “La TIR es una característica propia del proyecto, totalmente independiente de la situación del inversionista; es decir, de su tasa de interés de oportunidad.” (Pág. 350)

Según VARELA, Rodrigo (2010): “La tasa de retorno calculada no es el rendimiento sobre la inversión inicial, sino sobre la parte de la inversión no amortizada al comienzo de cada periodo.” (Pág. 99)

La tasa interna de retorno de un proyecto es la tasa de interés que hace que el valor presente neto del proyecto sea igual a cero.

La tasa de interés de un proyecto es la tasa de interés que devengan los dineros que permanecen invertidos en el proyecto.

La principal desventaja de la tasa interna de retorno es que su comportamiento está relacionado con la forma del flujo de efectivo neto del proyecto. Algunos flujos de efectivo no presentan solución para la TIR, otros tienen una sola solución y existen otros que presentan múltiples soluciones.

Lo aconsejable es emplear el criterio de la TIR solo cuando el flujo de efectivo neto sea convencional; es decir, cuando en los primeros periodos del proyecto tenga flujos netos negativos y después flujos netos positivos o viceversa.

2.7 FUNDAMENTOS CONTABLES

2.7.1 Definición de Contabilidad

Según BRAVO, Mercedes (2009): “Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e

interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo contable.” Pág. 42

Según <http://es.wikipedia.org> (2007): “Es la ciencia social, que se encarga de estudiar, medir y analizar el patrimonio de las empresas y de los individuos, con el fin de servir en la toma de decisiones y control, presentando información, previamente registrada, de manera sistemática y útil para las distintas partes interesadas.”

Según las definiciones presentadas por varios autores, se concluye que la contabilidad es un campo especializado de las ciencias administrativas, que se rige de principios y procedimientos que están destinados a cumplir con los objetivos de análisis, registro y control de las transacciones realizadas en una empresa.

2.7.2 Tipos de Contabilidad

2.7.2.1 Contabilidad Especializada: La contabilidad permite obtener información útil sobre las operaciones de las empresas dedicadas a diferentes actividades.

2.7.2.2 Contabilidad Financiera: Sistema de información que expresa en términos cuantitativos y monetarios las transacciones que realiza una entidad económica.

2.7.2.3 Contabilidad Administrativa: Sistema de información al servicio de las necesidades internas de la administración, con orientación pragmática destinada a facilitar las funciones administrativas de planeación y control así como la toma de decisiones.

2.7.2.4 Contabilidad Fiscal: Sistema de información diseñado para dar cumplimiento a las obligaciones tributarias de las organizaciones.

2.7.3 Obligación de llevar contabilidad

Están obligados a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las asociaciones. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que realicen actividades empresariales en el Ecuador y que operen con un capital propio que al 1 de Enero de cada ejercicio impositivo, supere los \$60.000 o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio inmediato anterior sean superiores a los \$100000.

2.7.4 Contribuyentes obligados a llevar contabilidad

Todas las sucursales y establecimientos permanentes de compañías extranjeras y las sociedades definidas como tales en la Ley de Régimen Tributario Interno, están obligados a llevar contabilidad.

2.7.5 Información sobre estados financieros

De conformidad con lo dispuesto en el Art. 20 de la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, las entidades del sector público, las sociedades, las organizaciones privadas y las personas naturales están obligadas a proporcionar al SRI toda la información que requiera para el cumplimiento de sus labores de: determinación, recaudación y control tributario.

2.7.6 Principios generales

La contabilidad se llevara por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América con sujeción a las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC) y a las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), en los aspectos no contemplados por las primeras.

La Contabilidad, al por mayor debe llevarse en no menos de cuatro libros encuadernados, forrados y foliados que son: Diario, Mayor, de Inventarios y de Caja.

2.8 FUNDAMENTOS DE MARKETING

2.8.1 Definición de marketing

Según GARNICA, Maubert (2005): “El marketing se desprende de la ciencia económica, que surge como consecuencia de la necesidad de conocer aquellos factores que afectan la oferta y la demanda y el desarrollo de los productos y servicios, así como su procesos de comercialización, y de cómo entender el comportamiento de los consumidores.” Pág. 10

Según <http://ciberconta.unizar.es> (2007): “El marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.”

En conclusión, Marketing es el estudio de la forma de satisfacer mejor las necesidades de las personas a través del intercambio con beneficio para la supervivencia y desarrollo de la empresa.

2.8.2 Tipos de marketing

2.8.2.1 El marketing de los servicios públicos: Los servicios públicos descubren el marketing. El Estado, que creía gozar de un monopolio al respecto preponderantemente desde la década de 1980, se ha ido debilitando. La competencia del sector privado ahora es cada vez más dinámica, por lo cual los servidores públicos deben cuidar las características de los servicios que entregan al público.

2.8.2.2 El marketing institucional: En un plano competitivo, instituciones como la Cruz Roja o la Iglesia Católica recurren al marketing para diseñar planes que les permitan mantener o aumentar su participación en un mercado que se mide por el número de donantes de sangre y de fieles que entregan su contribución, y con ello lograr un equilibrio financiero o sus objetivos en general.

2.8.2.3 El marketing para las personas: La venta de las personas esta prohibida desde la abolición de la esclavitud, pero el marketing moderno se interesa en la promoción de candidaturas políticas y de personas celebres del mundo del espectáculo o del deporte.

2.8.2.4 El marketing social: El marketing social consiste en modificar uno o varios factores del comportamiento en los segmentos deseados, con la finalidad de que acepten nuevos valores y patrones de conducta y de consumo.

2.8.2.5 El marketing viral: El marketing viral se caracteriza por operar en zonas en las que es difícil identificar a los consumidores.

2.8.3 Marketing e innovación

Philip Kotler, menciona lo rápido que cambian los gustos y las preferencias, y como algunas necesidades no se presentan más mientras se crean otras. La única constante en los mercados es el cambio, debido a que están expuestos diariamente a modificaciones en los entornos político, económico, ecológico o social.

Es importante que las organizaciones entiendan que los consumidores no solo persiguen una marca, sino que buscan un producto que les dé lo que necesitan o desean, o cambian rápidamente; la lealtad está

desapareciendo. Por lo que la realidad cotidiana de las empresas es planear e idear de forma continua opciones solo para tener nuevos clientes, sino sobre todo para retener a los actuales.

2.8.4 Conceptos fundamentales del marketing

2.8.4.1 De la necesidad a la demanda: El punto de partida de esta disciplina. La gente para vivir requiere alimento, agua, vestido, un albergue, así como educación, transporte o diversión. En este sentido, las necesidades son estados de carencia que producen insatisfacción. Cada persona puede tener periodos más o menos largos de tolerancia a la insatisfacción, lo cual depende de la necesidad y del individuo.

2.8.4.2 Productos y satisfacción: El termino producto se utiliza para abarcar bienes y servicios que se ofrecen para satisfacer un deseo. De esta forma, la importancia de un producto no radica en que la persona pueda tenerlo, sino en que satisfaga el deseo del que se originó.

2.8.4.3 Valor y costo: Ante un conjunto de necesidades que se requiere satisfacer, también hay un conjunto de productos que son capaces de lograrlo. Cada persona parte de las características de un producto ideal para asignarle el valor.

2.8.4.4 Valor y satisfacción para el cliente: El valor total es el conjunto de beneficios que los clientes esperan obtener de un producto o servicio en particular, mientras que el costo total es el grupo de desventajas o perjuicios que representa para el consumidor adquirirlo.

2.8.4.5 La cadena de valor: La cadena de valor se construye al disgregar a la organización en sus actividades estratégicas relevantes

para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes susceptibles de mejores prácticas.

2.8.4.6 Mercado: Un mercado es la suma de todos los compradores reales y potenciales de un producto, el término mercado se refiere al lugar donde compradores y vendedores se congregan para intercambiar sus mercancías, que podría ser desde un tianguis (comercio ambulante asentado en sitios públicos) hasta un centro comercial.

2.8.4.7 Mercado meta: Es la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide servir. Para cuantificar el mercado meta partimos de que el tamaño de un mercado depende del número de compradores que existan para una oferta de mercado en particular; los compradores que manifiestan un grado suficiente de interés por la oferta e ingresos suficientes para adquirir el producto se constituyen en el mercado meta.

2.8.4.8 Mezcla del marketing: Para atender los mercados definidos por el especialista en marketing, independientemente de su ámbito o enfoque, nos encontraremos con una combinación ordenada y formal de las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción; de manera que cualquier modificación a una de estas variables impactará la mezcla.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Para diseñar un proyecto es indispensable realizar un estudio de mercado, con el fin de cuantificar el mercado, la demanda, la oferta y precios. Efectuar las proyecciones para la vida útil del proyecto, destacando el comportamiento de las variables presentes en el mercado automotriz, en el entorno económico y social. Es necesaria también, la cuantificación de la demanda insatisfecha y buscar el espacio de mercado del producto o servicio que se pretende implantar y a su vez poner a disposición de los consumidores. En esta parte del proyecto también se hará un análisis de la competencia y los posibles canales de comercialización.

3.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO

En la actualidad las Empresas de vehículos buscan crecer notablemente debido al desarrollo económico y social del país, la marca Ford tiene gran aceptación a nivel nacional, ya que por tratarse de vehículos de calidad constituyen un factor importante para mejorar las condiciones de vida, en cuanto a movilización y comodidad al momento de realizar un viaje, esto surte efecto en personas que tiene poder adquisitivo con respecto a sus costos.

Cabe recalcar que en la ciudad de Otavalo únicamente existe un concesionario automotriz que es importador directo, como es IMBAUTO, que constituye una gran competencia para la empresa Quito Motors FORD, por la rivalidad de sus costos y modelos de vehículos, la calidad de los mismos juega un papel muy importante al momento de confrontar

las marcas, tomando en cuenta que la marca FORD es reconocida a nivel mundial y por ende con más trascendencia en el mercado automotriz.

Es por esta razón que el presente proyecto busca determinar la factibilidad de creación de una sucursal de Quito Motors en la ciudad de Otavalo, para satisfacer las necesidades de sus clientes mediante un servicio más óptimo y eficiente.

3.1.1 Finalidad del estudio de mercado

Según BACA, Gabriel (2010): “La finalidad del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios.” Pág. 20

En conclusión, el estudio de mercado es el proceso de planificar, analizar y comunicar datos importantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y los diferentes gustos del consumidor, que ayudará a la toma de decisiones.

El estudio de mercado sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán, para adquirir el bien o servicio que se piensa ofrecer, dentro de un lugar determinado y a que precios están dispuestos a obtenerlo, también sirve para indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente, nos indicará igualmente que tipo de clientes son los interesados en adquirir los bienes o servicios, lo cual servirá para orientar la producción del negocio, dará a conocer la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

3.1.2 Objetivos del estudio de mercado

3.1.2.1 General

Realizar un estudio de mercado para determinar si es factible la creación de una sucursal de Quito Motors Ford en la ciudad de Otavalo, mediante el análisis y determinación de la oferta y la demanda existente, precios, competencia y sus respectivas proyecciones.

3.1.2.2 Específicos

- a)** Identificar las características del bien y servicio a implementarse en la creación de la sucursal.
- b)** Establecer los precios adecuados y competitivos, tomando en cuenta los costos en que se incurre para la elaboración del producto.
- c)** Realizar las proyecciones de oferta, demanda y precios para conocer la situación futura del proyecto.
- d)** Plantear las estrategias de servicio y comercialización, para incentivar a la adquisición del producto y a la prestación del servicio que se implementará en la sucursal.

3.1.3 Variables

Para fines de la presente investigación se ha identificado las principales variables, con sus respectivos indicadores, los cuales se detallan a continuación.

- Demanda

- Oferta
- Precios
- Comercialización
- Competencia

3.1.4 Indicadores

Demanda

- Preferencia del producto
- Exigencias del consumidor
- Capacidad de compra
- Formas de compra

Oferta

- Costos y precios
- Publicidad
- Promociones
- Variedad de modelos

Precios

- Precio de venta
- Descuento por forma de pago

Comercialización

- Mercado meta
- Estrategias de venta
- Canal de distribución
- Formas de comercialización

Competencia

- Número de concesionarios
- Calidad de producto
- Garantía del producto
- Preferencia marca

3.1.5 Matriz de relación diagnóstica

CUADRO N° 3.1

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE
Identificar las necesidades del consumidor, con respecto a la adquisición de un vehículo.	Demanda	- Preferencia del producto - Exigencias del consumidor - Capacidad de compra - Formas de compra	Encuesta Encuesta – Entrevista Encuesta Encuesta
Identificar las características de los vehículos de las diferentes marcas que se ofertan en el sector de investigación.	Oferta	- Costos y precios - Publicidad - Promociones - Variedad de modelos	Encuesta Encuesta - Entrevista Encuesta Encuesta
Analizar los	Precios	- Precio de	Encuesta

precios de los diferentes modelos que ofrecen los concesionarios del sector.		venta - Descuento por forma de pago	Encuesta
Determinar las formas de comercialización de sus vehículos y accesorios, mediante el análisis comparativo en empresas del sector.	Comercialización	- Mercado meta - Estrategias de venta - Canal de distribución - Formas de comercialización	Encuesta Encuesta - Entrevista Encuesta Encuesta
Conocer el nivel de aceptación de las marcas que ofrece la competencia en el cantón.	Competencia	- Número de concesionarios - Calidad de producto - Garantía del producto - Preferencia marca	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta

FUENTE: Formulación de objetivos, variables e indicadores.

ELABORACIÓN: La Autora

3.1.6 Población y muestra

3.1.6.1 Población investigada

Para la obtención de la información primaria se determinó como población a las personas económicamente activas del cantón Otavalo.

CUADRO N° 3.2

OTAVALO: PEA POR RAMAS DE ACTIVIDAD, SEGÙN GÈNERO

OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Profesionales técnicos	2474	1245	1229
Empleados de oficina	1376	716	660
Trabajadores de servicios	5849	2751	3098
Agricultores	4995	3560	1435
Operarios	13616	9941	3675
Trabajadores no calificados	8255	5065	3190
Otros	2225	1327	898
TOTAL	38790	24605	14185

FUENTE: INEC Censo Poblacional 2010.

ELABORACIÓN: La Autora

Para escoger la muestra de personas a realizar las encuestas, se escogió la población económicamente activa del cantón Otavalo, donde tenemos a los profesionales técnicos que vendrían a ser las personas que realizan trabajos mecánicos, empleados de oficina que corresponden a las personas que trabajan en entidades públicas o privadas, los trabajadores de servicios son aquellos que realizan su trabajo a través de una prestación de servicio un ejemplo serían los choferes, los agricultores vendrían a ser las personas hacendadas o que trabajan en el campo, los operarios corresponde a las personas que realizan trabajos artesanales, los trabajadores no calificados serían las personas que realizan sus funciones independientemente de un empleador estos vendrían a ser los comerciantes, dentro de otros encontramos las personas que realizan tareas distintas a las nombradas como amas de casa, empleados de locales pequeños como cabinas, tiendas, etc.

3.1.6.2 Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra de los posibles compradores, que es una población superior a 100 de carácter finita, es necesario aplicar la siguiente fórmula:

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

N= Tamaño de la población = 38790

σ = Desviación estándar = 0.25

Z= Nivel de confianza = 1.96

E= Error = 5%

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{38790 \cdot (0.25)^2 \cdot (1.96)^2}{(38790 - 1) \cdot (0.05)^2 + (0.25)^2 \cdot (1.96)^2}$$

$$n = \frac{38790 \cdot (0.0625) \cdot (3.8416)}{(38789) \cdot (0.0025) + (0.0625) \cdot (3.8416)}$$

$$n = \frac{9313.48}{96.9725 + 0,2401}$$

$$n = \frac{9313.48}{97.2126}$$

n= 95,81

n= 96

El tamaño de la muestra es de 96, que corresponden a las personas económicamente activas del cantón Otavalo.

Resumen de la población a investigarse

- 96 posibles compradores.
- Trabajadores de concesionarios del sector
- 1 experto en el tema (Gerente Quito Motors)

3.1.7 Fuentes de información

La información primaria se la obtendrá directamente de los posibles compradores que habitan en el cantón, mediante encuestas y entrevista a experto en el tema Gerente Quito Motors.

3.1.7.1 Encuesta

Con el fin de determinar la demanda se aplicó 96 encuestas a posibles compradores del cantón Otavalo.

En cuanto a la oferta se tomó como base a concesionarios que distribuyen las diferentes marcas de vehículos. La encuesta se realizó con el objeto de obtener información sobre el nivel de aceptación que tendrá la marca.

3.1.7.2 Entrevista

La entrevista se la realizó con el fin de obtener respuestas validas sobre el tema. Se entrevistó a Gerente de Quito Motors de Sucursal Ibarra quien es experto en venta de vehículos.

3.1.7.3 Observación Directa

La observación directa es muy importante ya que se utilizó con el propósito de conocer de cerca el lugar, los atributos, costumbres que poseen, las condiciones de vida y a su vez conocer a los oferentes de vehículos.

3.1.7.4 Información Secundaria

Para enriquecer la investigación se acudió a fuentes secundarias como documentos actualizados (reportes de ventas Ford), revistas especializadas (revistas Ford), internet, periódicos, opinión de pobladores del cantón.

3.2. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS

El análisis de las variables diagnósticas fijadas para el desarrollo del presente capítulo tiene como principal propósito conocer los aspectos generales del entorno del proyecto a implantarse.

3.2.1. Análisis de resultados de encuestas aplicadas a los consumidores

Pregunta: ¿Qué marca de vehículo considera que es de calidad?

CUADRO N° 3.3

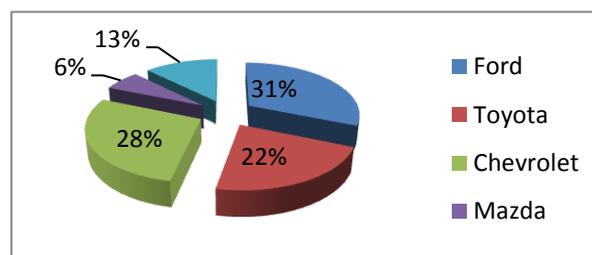
MARCAS DE VEHICULO DE CALIDAD

INDICADORES	F	%
Ford	30	31
Toyota	21	22
Chevrolet	27	28
Mazda	6	6
Otros	12	13
TOTAL	96	100

FUENTE: Consumidores de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

Las personas que habitan en la ciudad de Otavalo en un 31 % consideran que la marca FORD es de calidad, con muy poca diferencia le sigue la marca Chevrolet y Toyota, con un 28 y 22 % respectivamente, se puede apreciar que la competencia en Otavalo será reducida ya que los habitantes prefieren las marcas más conocidas en el mercado automotriz, la cual únicamente Chevrolet posee una sucursal en el cantón.

Pregunta: ¿Cuál es el modelo de vehículo de su preferencia?

CUADRO N° 3.4

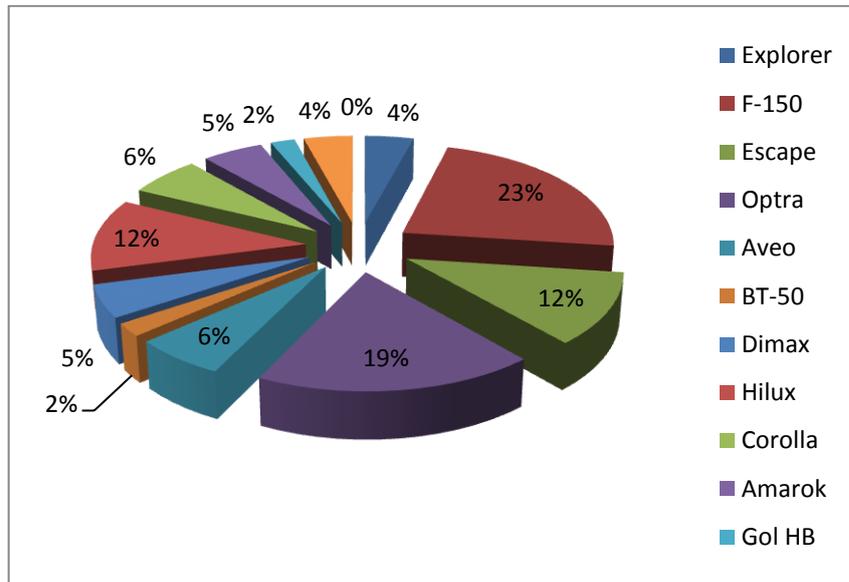
MODELO DE VEHICULO, SEGÚN PREFERENCIA

INDICADORES	F	%
Explorer	4	4
F-150	22	23
Escape	11	11
Optra	18	19
Aveo	6	6
BT-50	2	2
Dimax	5	5
Hilux	11	11
Corolla	6	6
Amarok	5	5
Gol HB	2	2
Mazda 3	4	4
Otros	0	0
TOTAL	96	100

FUENTE: Consumidores de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

De los diferentes modelos que se presentan, el 23% de los encuestados prefieren la camioneta F-150, indican, que tiene mayor capacidad de carga y es mucho más amplia, ya que buscan este tipo de camionetas para realizar su trabajo diario y además es muy útil para viajes extensos, a continuación se presenta como el modelo que más prefieren Optra que es automóvil de Chevrolet esto lo prefieren las personas que no salen continuamente de la ciudad y solo lo utilizan como un bien de movilización, la camioneta Hilux de Toyota tuvo un 11% de aceptación, lo que representa que la camioneta F150 satisface las necesidades de los consumidores.

Pregunta: ¿Qué tipo de vehículo prefiere?

CUADRO N° 3.5

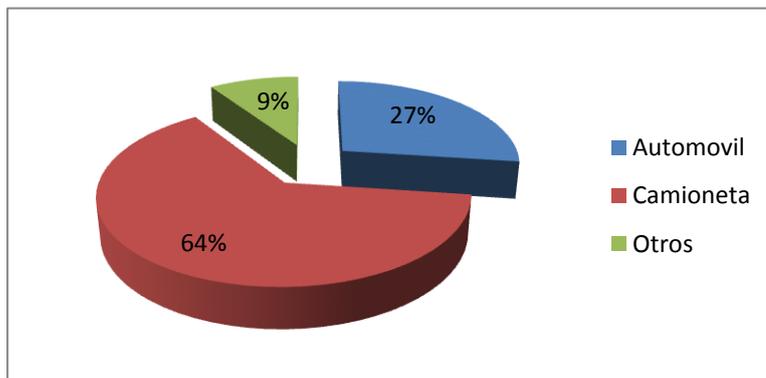
TIPO DE VEHICULO, SEGÚN PREFERENCIA

INDICADORES	F	%
Automóvil	26	27
Camioneta	61	64
Otros	9	9
TOTAL	96	100

FUENTE: Consumidores de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

La mayoría de los encuestados prefieren adquirir camionetas, esto corresponde al 64% de los encuestados, este tipo de vehículo es muy utilizado para el comercio en el cantón Otavalo, ya que los comerciantes realizan viajes a otras provincias a realizar adquisiciones de mercadería, con el 27% encontramos a los automóviles que lo prefieren únicamente para tenerlo como un bien de lujo y movilización interna, dentro de los otros vehículos que prefieren el cual representa el 9% encontramos a los camiones y furgonetas que utilizan para trabajos pesados.

Pregunta: ¿Con qué frecuencia adquiere vehículos?

CUADRO N° 3.6

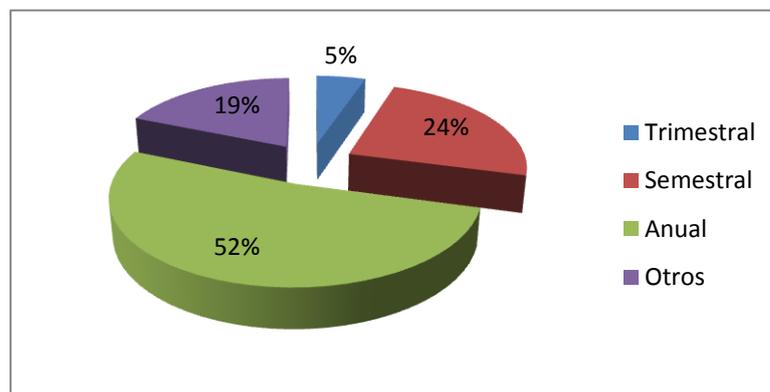
FRECUENCIA DE ADQUISICION VEHICULOS

INDICADORES	F	%
Trimestral	5	5
Semestral	23	24
Anual	50	52
Otros	18	19
TOTAL	96	100

FUENTE: Consumidores de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

Los encuestados en mayor porcentaje adquieren vehículos anualmente, esto tiene una participación del 52%, ya que manifiestan que por motivos de viaje a otras provincias el vehículo, necesita ser cambiado en un plazo anual por motivos del kilometraje y uso, existen personas que lo realizan semestral esto corresponde al 24%, trimestralmente lo realiza una mínima cantidad que es el 5% de los encuestados, en la actualidad no se puede cambiar un auto constantemente por los costos, el 19% contestó que la adquisición la realiza cada 3, a y 5 años dependiendo el valor comercial y la depreciación del vehículo.

Pregunta: ¿De qué manera realiza la negociación al adquirir un vehículo?

CUADRO N° 3.7

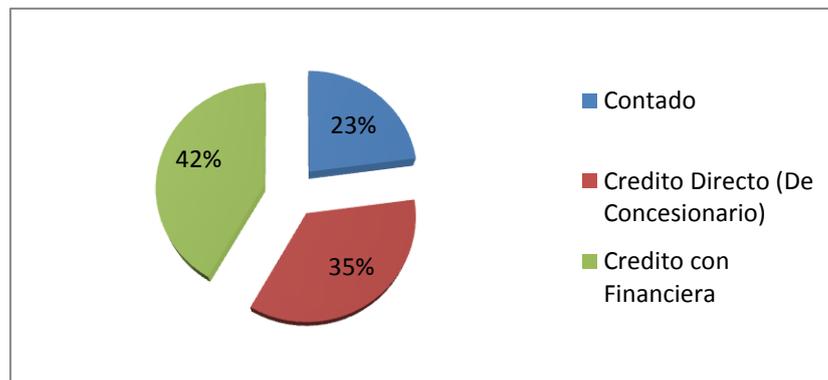
MANERAS DE NEGOCIACION PARA ADQUIRIR UN VEHICULO

INDICADORES	F	%
Contado	22	23
Crédito Directo (De Concesionario)	34	35
Crédito con Financiera	40	42
TOTAL	96	100

FUENTE: Consumidores de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

El 42% de encuestados, afirma que la manera de realizar la negociación para adquirir un vehículo lo harían y lo han realizado con crédito con financieras ya que el vehículo adquirido tiene varios beneficios al realizarlo con instituciones financieras uno de ellos es que el vehículo sale asegurado del concesionario, el 35% lo realizaría con crédito directo, ya que en muchos concesionarios lo otorgan sin ningún tipo de interés por el plazo de financiamiento y un 23% lo realizaría de contado, debido a que por el tipo de trabajo que realizan no necesitan que el vehículo tenga prenda por créditos automotrices.

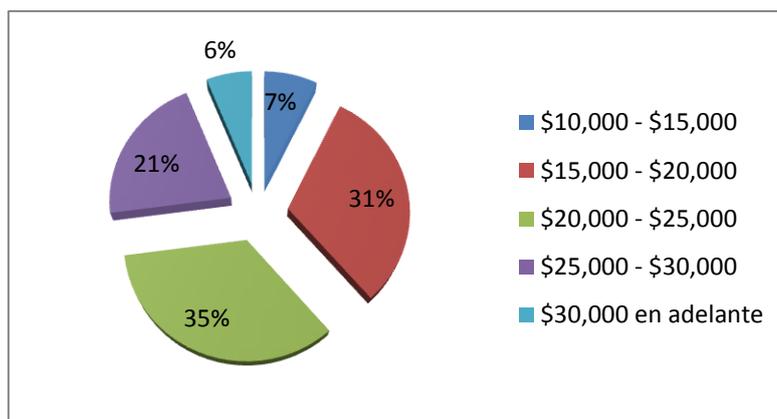
Pregunta: ¿Cuál es el precio que cree usted que es más accesible para realizar la compra de un vehículo?

CUADRO N° 3.8
PRECIOS ACCESIBLES

INDICADORES	F	%
\$10,000 - \$15,000	7	7
\$15,000 - \$20,000	30	31
\$20,000 - \$25,000	33	34
\$25,000 - \$30,000	20	21
\$30,000 en adelante	6	6
TOTAL	96	100

FUENTE: Consumidores de autos Otavalo. Noviembre, 2011
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

El 34% de las personas encuestadas indicaron que el precio accesible para adquirir un vehículo es de \$20.000 a \$25.000, obviamente se realizó estas encuestas a una muestra de la población económicamente activa quienes tienen mayor poder adquisitivo, por lo que consta también con un 31% el precio accesible de \$15.000 a \$20.000, en muy poco porcentaje se encuentran los precios más altos, es decir en promedio el precio accesible para adquirir un vehículo es de \$20.000.

Pregunta: ¿Cree usted que debería haber un descuento en el valor del vehículo que se adquiere, dependiendo la forma de pago?

CUADRO N° 3.9

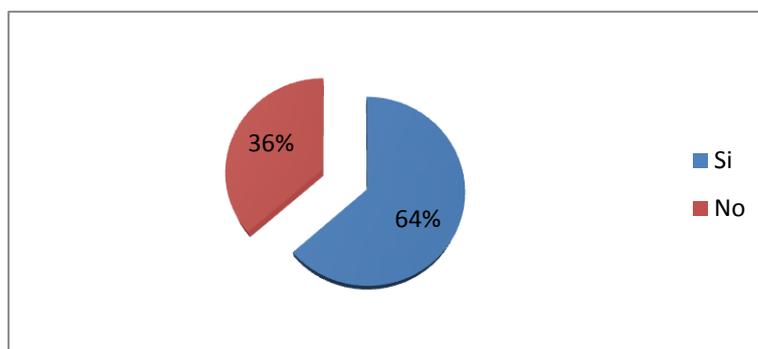
DESCUENTO, SEGÚN FORMA DE PAGO

INDICADORES	F	%
Si	61	64
No	35	36
TOTAL	96	100

FUENTE: Consumidores de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas coincidieron en que si debe existir un descuento dependiendo la forma de pago esto corresponde al 64% de encuestados, indican que una de las formas de pago en la que debería haber un descuento es cuando se realiza la adquisición al contado o con un crédito directo corto tiempo es decir tres meses, ya que esto les incentiva a realizar la compra, con un 36% se encuentra a las personas que indicaron que no influye de ninguna manera si se aplicará un descuento dependiendo la forma de pago en que se realice la adquisición.

Pregunta: ¿Le incentiva a comprar un vehículo cuando este trae consigo promociones?

CUADRO N° 3.10

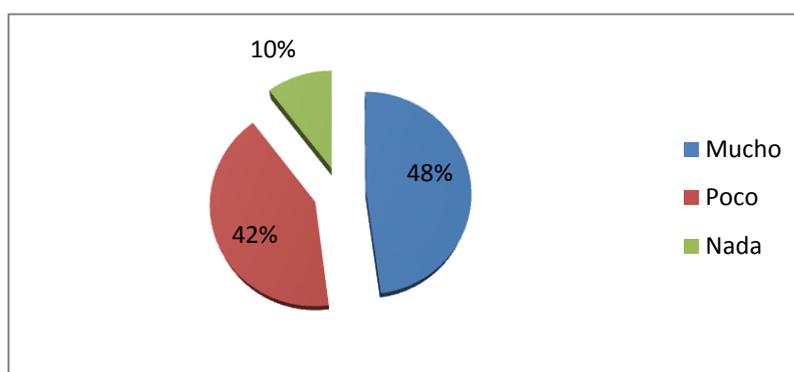
INCENTIVO A COMPRA CON PROMOCIONES

INDICADORES	F	%
Mucho	46	48
Poco	40	42
Nada	10	10
TOTAL	96	100

FUENTE: Consumidores de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

De las personas encuestadas al 48% le incentiva mucho adquirir un vehículo cuando ofrece promociones, esto influye para realizar la compra ya que las personas buscan un beneficio al comprar el vehículo, el 42% indica que le interesa poco el adquirir un vehículo cuando ofrece promociones puesto que el valor agregado de la promoción le incrementan al precio de venta, en un porcentaje reducido correspondiente al 10% encontramos a las personas que no les incentiva nada a comprar un vehículo cuando trae promociones.

DATOS TÉCNICOS:

Edad

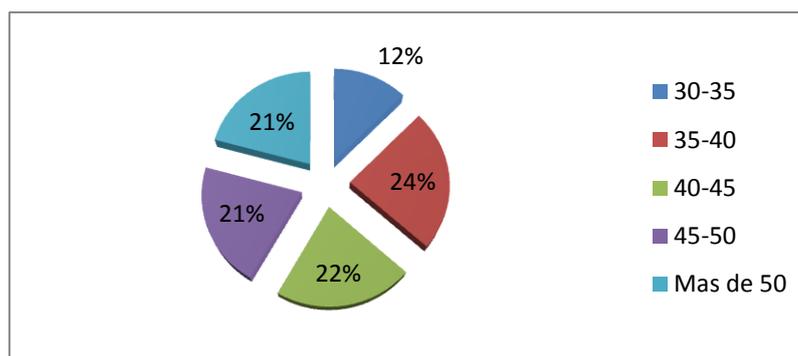
CUADRO N° 3.11

INDICADORES	F	%
30-35	12	13
35-40	23	24
40-45	21	22
45-50	20	21
Más de 50	20	21
TOTAL	96	100

FUENTE: Consumidores de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

De las personas encuestadas el 24% se encuentran entre los 35 y 40 años, el 22% entre los 40 y 45 años, con igual porcentaje se encuentran las personas con edad entre 45 y 50; y más de 50 años, esto corresponde al 21% y entre los 30 y 35 años se encuentran un 13% de los encuestados.

Género

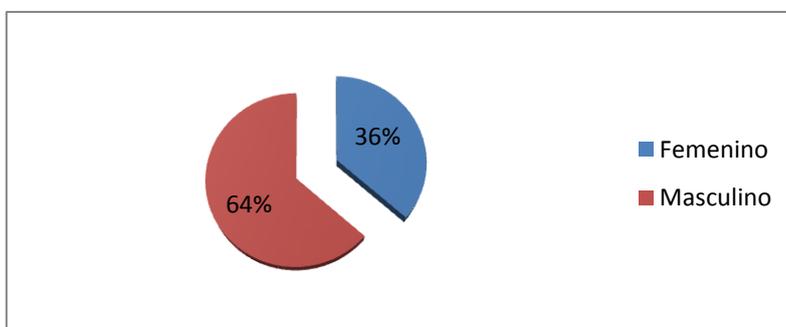
CUADRO N° 3.12

INDICADORES	F	%
Femenino	35	36
Masculino	61	64
TOTAL	96	100

FUENTE: Consumidores de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas fueron de género masculino que corresponde al 64%, y el género femenino representa el 36% de personas encuestadas.

Ocupación

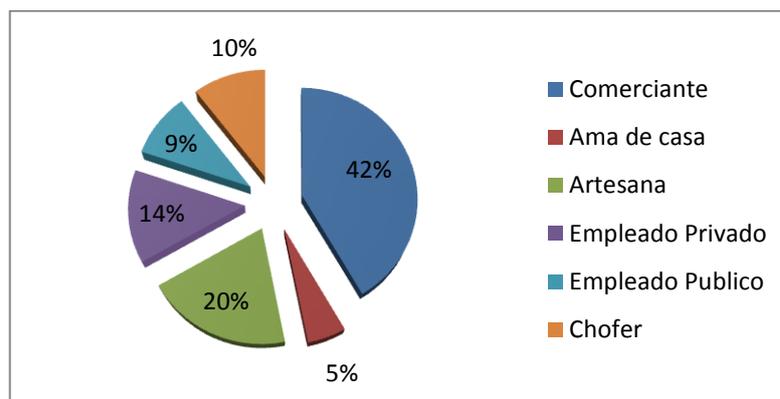
CUADRO N° 3.13

INDICADORES	F	%
Comerciante	40	42
Ama de casa	5	5
Artesana	19	20
Empleado Privado	13	14
Empleado Publico	9	9
Chofer	10	10
TOTAL	96	100

FUENTE: Consumidores de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

El 42% de las personas encuestadas son comerciantes, se dedican a la compra venta de artesanías, ropa, etc. Mientras que el 20% son artesanos que se dedican a la confección de ciertos objetos, se encuentra empleados privados y públicos con un porcentaje de 14 y 9% respectivamente, con un porcentaje muy bajo se encuentran las amas de casa y choferes.

Nivel de Instrucción

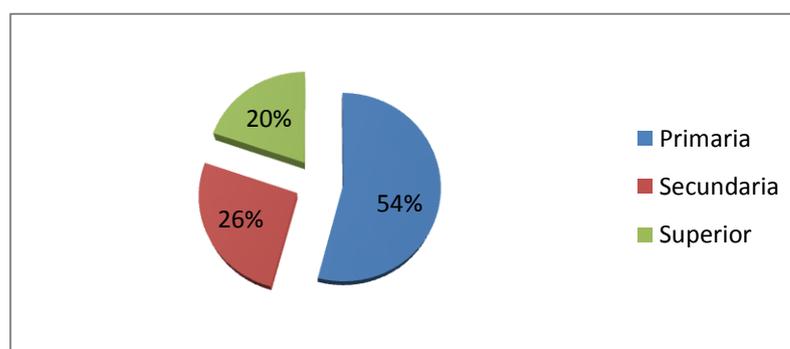
CUADRO N° 3.14

INDICADORES	F	%
Primaria	52	54
Secundaria	25	26
Superior	19	20
TOTAL	96	100

FUENTE: Consumidores de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

Con un 54% se encuentran las persona que tienen nivel de instrucción primaria, y algunos de ellos se dedicaron a la comercialización de bienes u servicios, el 26% representa a las personas que tuvieron un nivel de instrucción secundaria y con un 20% se encuentran las personas que tuvieron estudios superiores.

Con la aplicación de encuestas a posibles consumidores de autos del cantón Otavalo, se llegó a la conclusión de que en dicho cantón la marca FORD, tiene un buen nivel de aceptación, el vehículo de mayor preferencia es la camioneta F-150, muchas de las personas encuestadas cambian su vehículo cada año por recorrido y desenvolvimiento del mismo para los trabajos diarios, existe un precio accesible este es de \$15000 a \$30000, el cual es un precio en el que se encuentran los vehículos de marca FORD.

3.2.2. Resultados de Encuestas aplicadas a los ofertantes

Pregunta: ¿Qué marca es la que ofrece a sus clientes?

CUADRO N° 3.15

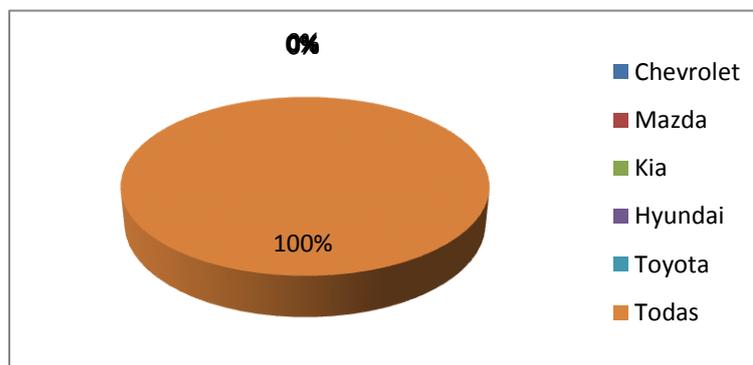
MARCAS DE VEHICULOS OFERTADAS

INDICADORES	F	%
Chevrolet	0	0
Mazda	0	0
Kia	0	0
Hyundai	0	0
Toyota	0	0
Todas	7	100
TOTAL	7	0

FUENTE: Ofertantes de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

Todos los patios de vehículos encuestados afirman que realizan la venta de vehículos de todas las marcas ya que ofrecen vehículos usados, puesto que en el cantón todavía no existe un concesionario que sea importador directo, aparte de Imbauto que ofrece Chevrolet pero también ofrece vehículos usados y de todas las marcas.

Pregunta: ¿Cuáles son los modelos de vehículos que ofertan a los clientes?

CUADRO N° 3.16

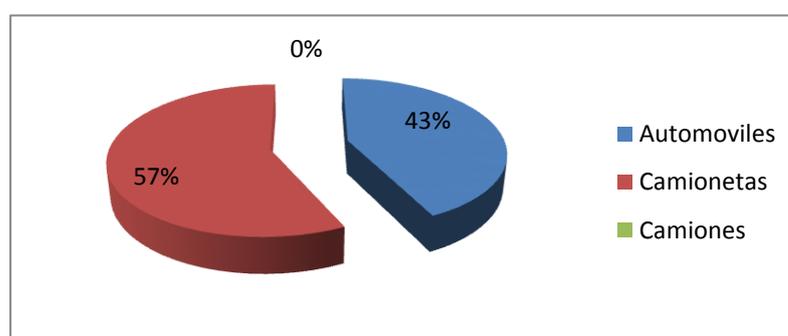
MODELOS DE VEHICULOS OFERTADOS

INDICADORES	F	%
Automóviles	3	43
Camionetas	4	57
Camiones	0	0
TOTAL	7	100

FUENTE: Ofertantes de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

El 57% de patios de vehículos encuestados respondieron que el modelo de vehículo que más ofertan en el cantón son las camionetas ya que es la más utilizada para el mercado, por los trabajos que realizan los habitantes del cantón, con un 43% se encuentran los patios que se dedican a la compra venta de automóviles que ofrecen a un precio cómodo, pero también ofrecen camionetas ya que es muy solicitado en el cantón.

Pregunta: Los precios de los vehículos que ofertan son:

CUADRO N° 3.17

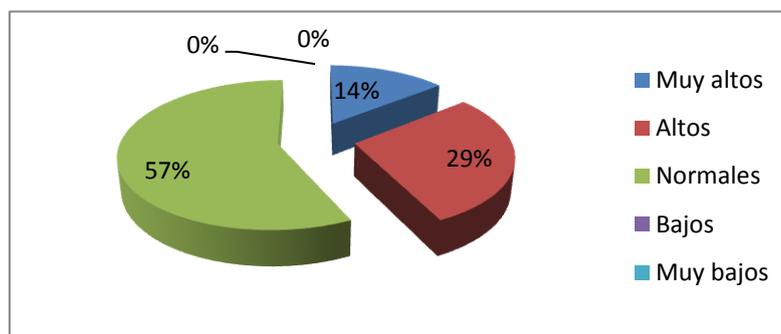
PRECIOS DE VEHICULOS OFERTADOS

INDICADORES	F	%
Muy altos	1	14
Altos	2	29
Normales	4	57
Bajos	0	0
Muy bajos	0	0
TOTAL	7	100

FUENTE: Ofertantes de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

La mayoría de patios de vehículos consideran que los precios que ofertan sus vehículo son normales y accesibles para los habitantes, esto corresponde al 57%, mientras que el 29% considera que los precios son altos y con un 14% se encuentran los patios que consideran que los precios son muy altos pues indican que suben los precios porque deben obtener una rentabilidad al vender un vehículo usado.

Pregunta: ¿Cuál es el tipo de publicidad que utilizan para dar a conocer los vehículos?

CUADRO N° 3.18

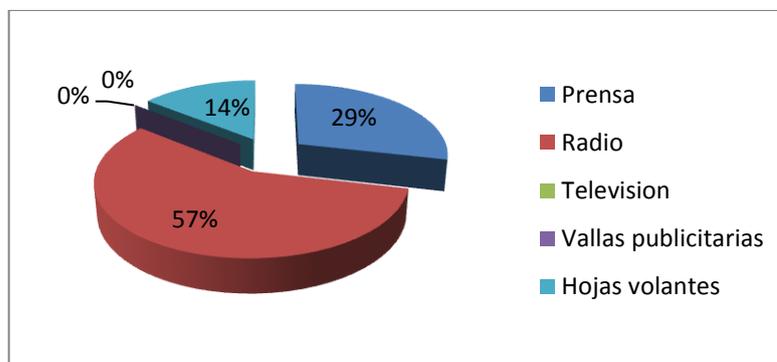
PUBLICIDAD

INDICADORES	F	%
Prensa	2	29
Radio	4	57
Televisión	0	0
Vallas publicitarias	0	0
Hojas volantes	1	14
TOTAL	7	100

FUENTE: Ofertantes de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

De los patios usados encuestados el 57% realiza la publicidad para dar a conocer a los vehículos a través de radio local y provincial, ya que este medio tiene buena acogida por las personas, el 29% indican que realizan su publicidad a través de la prensa local, utilizan hojas volantes un 14% de los encuestados entregándolos en el cantón, no realizan publicidad en televisión ni vallas publicitarias ya que tienen un costo elevado.

Pregunta: ¿Ofrecen promociones por adquisición de vehículos?

CUADRO N° 3.19

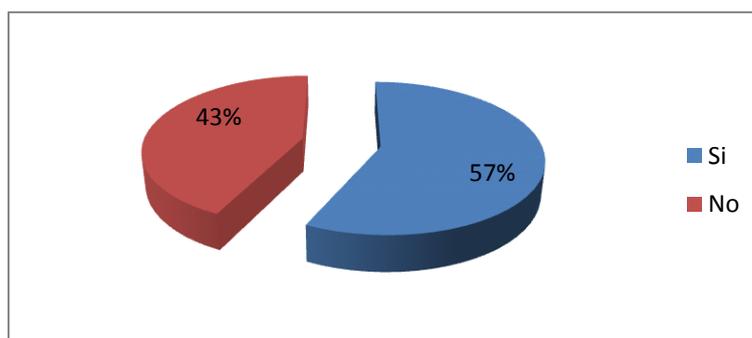
PROMOCIONES

INDICADORES	F	%
Si	4	57
No	3	43
TOTAL	7	100

FUENTE: Ofertantes de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

Con un porcentaje elevado y significativo se encuentran los patios de vehículos que si ofrecen promociones por la venta de vehículos, ya que motiva al cliente a realizar la compra, con un 43% se encuentran los

patios que no ofrecen promociones puesto que esto implicaría una reducción en la rentabilidad de las ventas.

Pregunta: ¿Cuáles son las formas de negociación que adopta el concesionario?

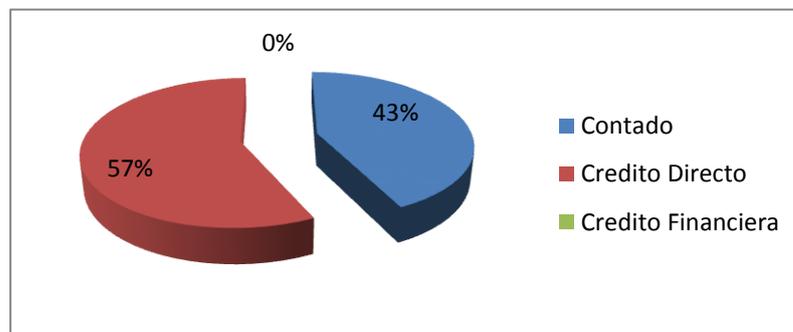
CUADRO N° 3.20
FORMAS DE NEGOCIACIÓN

INDICADORES	F	%
Contado	3	43
Crédito Directo	4	57
Crédito Financiera	0	0
TOTAL	7	100

FUENTE: Ofertantes de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

En un porcentaje dividido se encuentran los patios que realizan sus negociaciones de vehículos con crédito directo y contado, ya que se evitan la acumulación de documentos, esto representa el 57 y 43%, no lo realizan con instituciones financieras puesto que piden mucha documentación y la respuesta de aprobación demora.

Pregunta: ¿Los vehículos que ofertan tiene algún dispositivo satelital instalado?

CUADRO N° 3.21

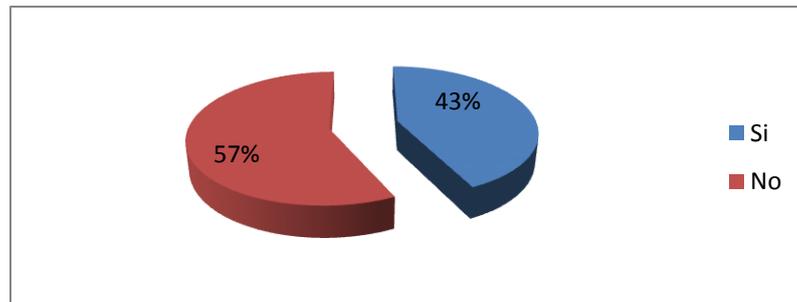
DISPOSITIVO SATELITAL INSTALADO

INDICADORES	F	%
Si	3	43
No	4	57
TOTAL	7	100

FUENTE: Ofertantes de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

El 57% de encuestados indican que no tienen los vehículos ofertados dispositivo satelital instalado puesto que como su nombre lo indica son usados y muchos de los casos los vehículos no vienen con dispositivo de rastreo y para instalarlos y adquirirlos tienen un costo elevado que muchas veces los clientes no están dispuestos a cancelarlos, al contrario, el 43% indican que si tiene dispositivos instalados pero únicamente a los vehículos que reciben y que son del año en que se encuentran en el mercado automotriz.

DATOS TÉCNICOS:

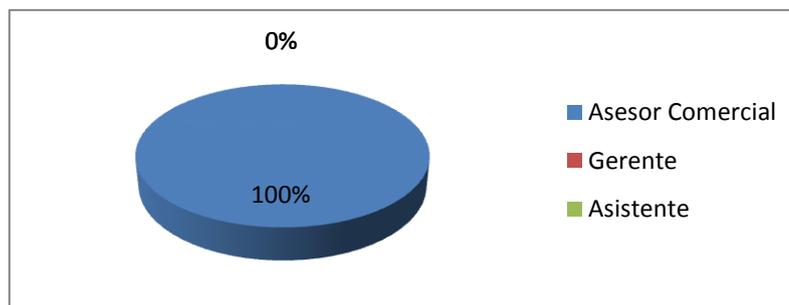
Cargo

CUADRO N° 3.22

INDICADORES	F	%
Asesor Comercial	7	100
Gerente	0	0
Asistente	0	0
TOTAL	7	100

FUENTE: Ofertantes de autos Otavalo. Noviembre, 2011
ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

En todos los patios de vehículos se realizó las encuestas a asesores comerciales quienes son los que están más al tanto de los vehículos que ofertan.

Profesión

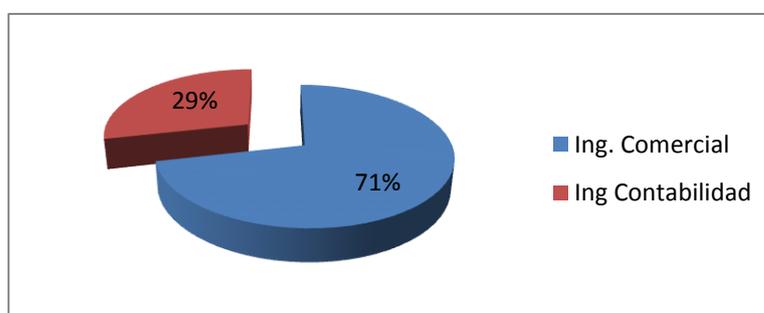
CUADRO N° 3.23

INDICADORES	F	%
Ing. Comercial	5	71
Ing. Contabilidad	2	29
TOTAL	7	100

FUENTE: Ofertantes de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

La mayoría de las personas que laboran como asesores comerciales de los patios de vehículos tiene el título de Ingenieros Comerciales que son los más apropiados para desarrollar esta función, esto corresponde al 71%, y el resto correspondiente al 29% tienen el título de Ingeniería en Contabilidad quienes se acoplan a sus funciones.

Tiempo en la actividad

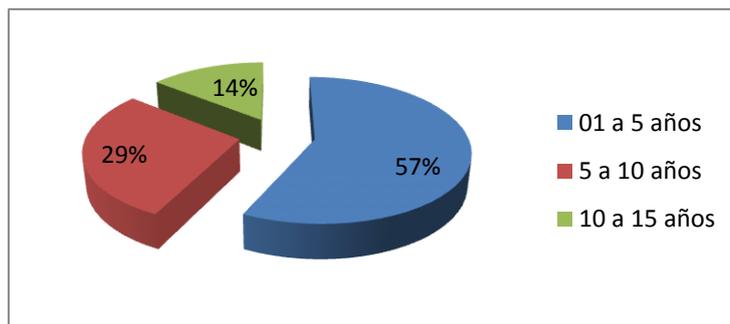
CUADRO N° 3.24

INDICADORES	F	%
1 a 5 años	4	57
5 a 10 años	2	29
10 a 15 años	1	14
TOTAL	7	100

FUENTE: Ofertantes de autos Otavalo. Noviembre, 2011

ELABORACIÓN: La Autora

GRÁFICO



Interpretación:

El 57% de patios tienen como tiempo de actividad de 1 a 5 años, y el 29% de 5 a 10 años, un solo patio tiene como tiempo de actividad de 10 a 15 años este corresponde al 14% el cual es Imbauto.

En el cantón Otavalo, existe un solo concesionario que es importador directo el cual sería la competencia directa para Quito Motors, este es Imbauto, a parte de este existen patios de vehículos usados que ofertan vehículos de todas las marcas, los precios de estos se dice que son normales y accesible para la población otavaleña, en estos concesionarios realizan diferentes formas de negociación que benefician a los consumidores.

3.2.3. Resultado de entrevista

NOMBRE: Erick Yépez

CARGO: Jefe de Ventas Quito Motors Ibarra

FECHA: 18/11/2011

Pregunta: ¿Cuál es su opinión con respecto a la creación de una sucursal de Quito Motors en Otavalo?

Nuestra empresa necesita posicionar la marca en esa ciudad, por lo que es importante para nuestros objetivos a largo plazo tener una sucursal en Otavalo para que satisfaga las necesidades de nuestros clientes de esa ciudad, además nos ayudaría a tener contacto con clientes que por lo general compran vehículos FORD en Quito.

Pregunta: ¿Cuáles son los aspectos fundamentales para que en la actualidad los vehículos sean considerados una herramienta de trabajo?

Uno de los aspectos fundamentales es que los trabajos son cada vez más dinámicos, ya no se espera al cliente se tiene que buscar fuera de las oficinas. Influyen también las distancias y buena calidad de las vías, así como la utilidad que se le puede dar al vehículo para transportar.

Pregunta: ¿Cuáles son los propósitos que tiene Quito Motors con respecto a satisfacer las necesidades de las personas que habitan la provincia?

Nuestro principal propósito es cumplir con las expectativas en cuanto a brindar modelos que se adapten a las necesidades de los imbabureños así como también en el área de servicio y post venta dar una atención profesional y especializada en nuestra marca.

Pregunta: ¿Considera usted que la marca FORD está dentro de un buen nivel de aceptación en la provincia?

Sí, estamos muy bien posicionados en el segmento de camionetas, la gente al comprar un FORD siempre piensa en seguridad, espacio y confianza y está desechando poco a poco los paradigmas de consumo de

combustible, es por este motivo la razón por el cual queremos expandirnos a una ciudad más del norte del país.

Pregunta: ¿Cuáles son los beneficios de los modelos que ofrece la marca FORD?

Los beneficios que ofrece la marca FORD, son seguridad ya que desde los modelos base cuentan con 6 airbags y control de estabilidad, eficiencia con los motores de última generación, con bajo consumo de combustible y máxima potencia.

Pregunta: ¿Qué tipo de publicidad y promoción utiliza para dar a conocer a la marca?

Se utiliza publicidad en diarios locales y nacionales, así como también en eventos específicos distribuir flyers y adicional publicidad en radio focalizado al segmento al cual se desea llegar.

Pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de venta que realizan en su sucursal?

Las estrategias de ventas que se realiza son:

- Exhibición de vehículos en puntos estratégicos.
- Visitas profesionales diarias a dos clientes cada vendedor
- Trabajar con referidos
- Lanzamientos de producto

Según la entrevista realizada a Sr. Erick Yépez, Jefe de ventas de Quito Motors, se llegó a la conclusión de que la empresa necesita posicionar la marca en Otavalo, para el cumplimiento de los objetivos a largo plazo. Tienen como propósito principal cumplir con las expectativas de los clientes, están muy bien posicionados en el segmento de camionetas, ya que ofrece seguridad, espacio y confianza, uno de los beneficios más

sobresalientes de esta marca es la seguridad que ofrecen los diferentes modelos que ofertan, utilizan diferente publicidad y estrategias para dar a conocer su producto.

3.3. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIOS A OFRECER

Quito Motors es una empresa que se dedica a la venta de vehículos de la marca FORD, venta de repuestos originales, prestación de servicios de taller, enderezada y pintura, cuenta con personal capacitado para su atención en las diferentes áreas y departamentos.

3.3.1. Características del producto

Quito Motors presenta la siguiente variedad de modelos que están a disposición de la sociedad:

Explorer XLT 4x4 / 4x2	Expedition Eddie Bauer
F-150 Rc 4x2 4.6l	F-150 Rc 4x4 4.6l
Escape Hibrido	Escape XLS 4x4
EDGE 4x4 limited	Ranger 4x2

Los modelos Escape y Explorer son los mejor equipados en su segmento, ya que vienen con 6 airbags, frenos abs, sistema de control anti vuelco, transmisión automática de 6 velocidades, existen dos versiones las 4x2 y 4x4.

En la actualidad la empresa implementó la comercialización de vehículos híbridos que constituye una gran ventaja para las personas que utilizan este medio de transporte constantemente, debido a que produce ahorro de combustible y su calidad es mucho más óptima.

Es importante conocer que el vehículo Ford Edge fue introducido al mercado automotriz en el año 2009, es decir es un modelo nuevo y que está creando expectativas en las personas que optan por adquirir un bien suntuario y que a la vez ofrece comodidad y seguridad en su interior debido al adecuamiento de sus accesorios y sillones de asientos.

Además cuenta con el servicio de venta de repuestos originales, cuentan con un stock de más de 500 repuestos, que incluye accesorios para decoración del vehículo y repuestos para obtener un funcionamiento adecuado del vehículo.

Entre los principales repuestos y accesorios que ofrece la empresa están:

Moquetas

Llantas

Espejos

Filtros

Protector de asientos

Llaveros

Guardafangos

Aros

3.3.2. Características del servicio

Presta servicios de taller y enderezada y pintura, para estas funciones cuenta con personal calificado y capacitado en su área, estos servicios se lo realiza a través de maquinaria sofisticada y tecnología de punta para el diagnóstico y revisión de los vehículos, tomando en cuenta las necesidades y prioridades que los clientes presentan al momento de dejar en revisión sus vehículos, todas las adecuaciones y trabajos se los realiza con consentimiento previo del dueño del vehículo.

3.4. MERCADO META

El mercado meta, grupo objetivo o target group, son términos técnicos que se utiliza para definir el mercado al que se pretende llegar con el bien y servicios que ofrece la empresa Quito Motors FORD.

El mercado meta al que va dirigido el presente proyecto es las personas que habitan en la ciudad de Otavalo, relacionados con un medio alto, es decir, personas que tienen facilidad de compra y poder adquisitivo para el mismo, debido a los costos elevados que presenta la marca.

3.5. SEGMENTO DE MERCADO

La segmentación de mercado como técnica de marketing o de mercadeo, pone sus mayores esfuerzos en determinar las características comunes de ciertos grupos de clientes, teniendo una concepción clara de cada uno de los componentes de ese mercado en particular. La peculiaridad de esa óptica es que teniendo como punto de partida un gran universo llamado mercado a este le dividimos en sectores tomando en consideración varios parámetros de características similares u homologas de un particular o específico grupo de individuos que proviene de un sector territorial, por medio de esto se obtendrá mayores beneficios.

Por tanto para este estudio se ha establecido que se trabajará con personas que están económicamente activos con edad entre 30 y 55 años sin distinción de género, que habitan en la zona urbana del cantón.

3.6. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

3.6.1. Análisis de la demanda

Según la teoría de la demanda del consumidor, la cantidad demandada de un bien o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor. Por lo tanto la demanda de un bien o servicio, depende de muchos factores uno de los más importantes es el precio.

Para el caso de la demanda existente el 31% de los encuestado indican que la marca FORD es de calidad, ya que existe mucha demanda de vehículos de esta marca en especial los modelos que son camionetas debido a que la gente se dedica al comercio fuera y dentro de la ciudad estos vehículos son muy rentables en cuanto a capacidad de carga.

3.6.2. Proyección de la demanda

Para este estudio se realizará la proyección de la demanda de posibles clientes que adquirirán un vehículo marca FORD, tomando en cuenta los datos históricos de clientes del cantón Otavalo que realizan la adquisición en Ibarra y Quito.

CUADRO N° 3.25

CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN DE DEMANDA EN EL CANTÓN OTAVALO

AÑOS	PERSONAS ENTRE 30 Y 55 AÑOS (ECONOMICAMENTE ACTIVA)	DEMANDA POTENCIAL
2012	42319	200
2013	44223	213
2014	46213	228
2015	48293	243
2016	50466	259

FUENTE: INEC (CENSO 2010); Empresa Quito Motors

ELABORACIÓN: La Autora

La proyección de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyectos, por la incidencia de ella en los resultados de la sucursal que se pretende implementar y la aceptación del mismo. La validez de los resultados de la proyección está íntimamente relacionada con la calidad de los datos de entrada que sirvieron como base para el pronóstico, los que para este caso específico fueron calculados de acuerdo a datos encontrados en el INEC (Censo 2010) y en una visita a la empresa Quito Motors FORD, tomando en cuenta que en la ciudad de Otavalo el crecimiento poblacional de las personas económicamente activas está dada por el 4.5% anual en estadísticas del INEC.

Se estima que la demanda proyectada para el año 2012 será aproximadamente de 200 vehículos, tomando en cuenta para los demás años un crecimiento de demanda del 6.71%, y el promedio de la tasa de crecimiento de la demanda del 2006 al 2011.

3.7. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

3.7.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta, vendría a ser las empresas dedicadas a la comercialización de vehículos nuevos o usados.

Para realizar el análisis correspondiente a la oferta, se tomó en consideración a los patios de vehículos usados y al único concesionario que ofrece vehículos nuevos en el cantón.

CUADRO N° 3.26

CONCESIONARIOS DEL CANTON OTAVALO

CONCESIONARIO	TIEMPO EN ACTIVIDAD
Autocar	2 años
Tío Car Automotores	3 años
Autoventas Johncar	1 año
Class Auto	5 años
Autoventas Mayucar	10 años
Financari	7 años
Imbauto	15 años

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

Este cuadro nos indica todos los concesionarios que existen en el cantón Otavalo, que serían la competencia directa para la sucursal que se pretende implementar, a pesar de que únicamente un concesionario es importador directo, la oferta será competitiva.

3.7.2. PROYECCION DE LA OFERTA

Para realizar esta proyección, se efectuó una investigación de campo en el cantón Otavalo a las personas que trabajan en los concesionarios del sector, para conocer hace que tiempo se implementó una nueva empresa de comercialización de vehículos, donde nos indicaron que la última empresa fue ingresada al mercado automotriz en el año 2011, tomando como base este dato para realizar dicha proyección.

CUADRO N° 3.27

CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN DE OFERTA EN EL CANTÓN OTAVALO

AÑO	POSIBLES CONCESIONARIOS	POSIBLES CLIENTES	OFERTA POTENCIAL
2012	8	15	120
2013	10	17	170
2014	12	19	228
2015	14	21	294
2016	17	23	391

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

La oferta se determinó tomando como base los concesionarios que existen en la actualidad y el crecimiento que ha tenido en el año anterior, tomando en cuenta los posibles clientes que pueden acudir a la competencia con un incremento anual del 10% y esto multiplicando por el número de concesionario proyectados, el cual la oferta potencial para el 2012 será de 120.

3.8. CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Se determina la demanda insatisfecha por la diferencia entre demanda potencial y oferta potencial, considerando que la demanda insatisfecha considera a las personas entre 30 y 55 años de edad, que es de su preferencia la marca FORD.

CUADRO N° 3.28

CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	200	120	-80
2013	213	170	-43
2014	228	228	0
2015	243	294	51
2016	259	391	132

FUENTE: Cuadros Estadísticos 3.2 y 3.3

ELABORACIÓN: La Autora

Determinado la proyección de la demanda en el Cantón Otavalo y la proyección de la oferta en el mismo sector, se puede obtener la demanda insatisfecha, demanda que permitirá la creación de la sucursal planteada que ayude a satisfacer las necesidades de los consumidores y a su vez permitir que el mercado automotriz crezca en este cantón.

3.9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El concesionario que será competencia directa, es principalmente el que está ubicado en el cantón con marca Chevrolet, el concesionario lleva el nombre de Imbauto, esta marca posee atribuciones que

usualmente llaman la atención de todas las personas debido a que tiene comodidad en sus precios y presenta gran variedad de modelos y colores acordes a las diferentes necesidades de los habitantes.

Es entonces este concesionario el que nos servirá como referente en un ligero análisis de sus servicios, sistemas promocionales, publicidades, condiciones de: plazos, créditos, descuentos, de la misma manera que se la ha realizado en la Ciudad de Ibarra tomado como referente todos los concesionarios que se encuentran a su alrededor. Esto facilitará la determinación de estas variables en el proyecto.

El concesionario que se encuentra ubicado en la ciudad de Otavalo tiene diferentes políticas de precios no obstante siempre se trabaja cobrando los diferentes accesorios que van junto con el vehículo, el pago del trámite de matrícula vehicular y de adquisición del seguro contra accidentes SOAT, la instalación de un dispositivo de seguridad por medio de entidades financieras o directamente con el cliente.

Cuentan con publicidad radial, en televisión, prensa y tienen una gran línea en red, es decir, en el Internet donde las personas visitan su página Web y conocen de los diferentes servicios y productos que ofrece el concesionario.

Ofrece el financiamiento de sus vehículos a través de instituciones financieras con intereses bajos y a plazos largos de hasta 5 años plazo, siendo esta una ventaja muy significativa para este concesionario.

3.10. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE PRECIOS

3.10.1. ANÁLISIS DE PRECIOS

Según la investigación realizada los clientes están en un poder adquisitivo desde los \$15.000 a los \$30.000 en adelante, ya que se

escogió a las personas que están económicamente activas y a su vez tienen un nivel de ingresos alto, además realizan la actividad comercial donde necesitan vehículos confortables y rentables.

Los precios de los vehículos se fijan de acuerdo a las tasas e impuestos que el Gobierno impone y a los costos y gastos que se incurre en llevar al mercado cada vehículo.

El precio de los vehículos en la actualidad está entre los 19.990 USD hasta 79.990.00 USD, dependiendo del modelo de vehículo que el cliente necesite, de la misma manera se encuentran los repuestos y accesorios de la marca FORD que van desde los 5.00 USD hasta los 2000.00USD, es decir, cuenta con productos de gran variedad y costos, el servicio de taller y enderezada y pintura en el momento de fijar precio cuenta con políticas dadas para todas las sucursales por concepto de cobro mano de obra.

Los precios de los vehículos nuevos que ofrece actualmente la Empresa Quito Motors FORD son:

CUADRO N° 3.29

PRECIOS ACTUALES MARCA FORD

MODELO	PRECIO
Fiesta 1.6	19.990.00
Explorer XLT 4x4	44.990.00
Expedition eddie Bauer	79.990.00
F-150 Rc 4x2 4.6l	27.990.00
F-150 Rc 4x4 4.6l	30.990.00
F-150 SC 4X2 A.6L XLT	35.990.00
F-150 FX4 Super crew cab.4	45.990.00
Escape XLS 4x4	29.990.00

Escape Hibrido	39.990.00
EDGE 4x4 limited	65.990.00

FUENTE: Empresa Quito Motors (Ibarra)

ELABORACIÓN: La Autora

Los precios que se presentan, son los que están vigentes en la actualidad con el debido incremento de cambio de año que vendría a ser el modelo 2012 y sus respectivos impuestos para ingresar al país.

3.10.2. PROYECCIÓN DE PRECIOS

Es importante recalcar que todos los datos se proyectaran anualmente para cinco años con un incremento anual del 10%, este dato, es proporcionado por el Gerente de la sucursal quien comenta que el precio por lo general cada año tiene este incremento. La proyección se realiza con estos valores se prevé que este cubrirá en caso de incremento de alguna de las variables por algún factor externo que no se haya contemplado al momento de la proyección.

CUADRO N° 3.30
PROYECCIÓN DE PRECIOS

MODELO	PRECIO ACTUAL	2012	2013	2014	2015	2016
Fiesta 1.6	19,990.00	21,990.00	24,190.00	26,610.00	29,270.00	32,200.00
Explorer XLT 4x4	44,990.00	49,490.00	54,440.00	59,890.00	65,890.00	72,480.00
Expedition eddie Bauer	79,990.00	87,990.00	96,790.00	106,470.00	117,120.00	128,840.00
F-150 Rc 4x2 4.6l	27,990.00	30,790.00	33,870.00	37,260.00	40,990.00	45,090.00
F-150 Rc 4x4 4.6l	30,990.00	34,090.00	37,500.00	41,250.00	45,380.00	49,920.00
F-150 SC 4X2 A.6L XLT	35,990.00	39,590.00	43,550.00	47,905.00	52,700.00	57,970.00
F-150 FX4 Super crew cab.4	45,990.00	50,590.00	55,650.00	61,220.00	67,350.00	74,090.00

Escape XLS 4x4	29,990.00	32,990.00	36,290.00	39,920.00	43,920.00	48,320.00
Escape Hibrido	39,990.00	43,990.00	48,390.00	53,230.00	58,560.00	64,420.00
EDGE 4x4 limited	65,990.00	72,590.00	79,850.00	87,840.00	96,630.00	106,300.00

FUENTE: Empresa Quito Motors (Ibarra)

ELABORACIÓN: La Autora

3.11. COMERCIALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS

3.11.1. Comercialización

La comercialización para llegar el producto al consumidor final es el de Productores – Consumidores, donde el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos.

En este caso el consumidor acudirá directamente al concesionario a realizar la adquisición del vehículo de su preferencia, ya que en este caso por ser una empresa que es importador directo no necesita de intermediarios, simplemente utiliza diferentes medios para dar a conocer a la marca.

Además, estos vehículos antes de enviar a cada sucursal para su venta, pasan por un control de calidad en Manta que es el puerto de vehículos, donde realizan un PDI a cada vehículo, para garantizar su calidad. Este puerto se llama LOGIMANTA.

3.11.2. Estrategias

Las estrategias dentro de un mercado competitivo juegan un papel muy importante ya que muchas veces, se depende de este punto de marketing, para que la empresa crezca competitivamente.

A continuación se presentan las principales estrategias:

3.11.2.1. Estrategias de ventas.

Las estrategias de venta en una empresa, viene a ser el cuerpo de la misma ya que de esta depende alcanzar más ventas, para este caso según la entrevista realizada al Jefe de Ventas de Quito Motors, las estrategias que generan mejores resultados son: Exhibición de vehículos en puntos estratégicos, visitas profesionales diarias a dos clientes cada vendedor, trabajar con referidos y lanzamiento del producto constantemente.

3.11.2.2. Estrategias de promoción

Esta estrategia es muy importante dentro de una empresa, ya que nos ayuda a influir en las personas a adquirir un vehículo por alguna promoción que se dé por la adquisición de un bien, en este caso podría ser: matrícula o soat gratis, pintura de guardachoques, dispositivo satelital gratis, etc.

3.11.2.3. Estrategias de publicidad

La publicidad juega un papel muy importante ya que a través de esta se logra dar a conocer un bien o servicio, la publicidad que más aceptación tiene en el mercado es la radio y televisión ya que las personas en cualquier lugar escuchan radio y al momento de un descanso observan la televisión, que vendrían a ser los medios más influyentes en la sociedad.

3.11.2.4. Estrategias de servicios

En la sucursal a implementarse se pretende dar un servicio de calidad, como se lo realiza en las otras sucursales del país, con personal altamente capacitado, tecnología de punta y atención personalizada, para atraer a clientes que necesiten un buen servicio para su vehículo.

3.12. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Al finalizar este estudio de mercado se determinó que las personas del cantón Otavalo si les agrada la calidad de la marca Ford, lo cual es un indicador para conocer que existe un mercado al que se puede dirigir para la adquisición de un vehículo y los servicios que ofrece el concesionario automotriz.

Las personas que son y fueron clientes del concesionario conocen en su gran mayoría los beneficios y ventajas que tiene esta marca de vehículos, constituyendo un factor imprescindible para la implementación de la sucursal.

Existe una tendencia de incremento en la demanda, debido al crecimiento del cantón en cuanto al comercio, que viene a ser un factor importante, ya que las personas que se dedican al comercio y lo hacen dentro y fuera de la provincia prefieren vehículos marca FORD por comodidad y calidad.

En conclusión, la implementación de una sucursal de la empresa Quito Motors Ford en la ciudad de Otavalo, si tiene mercado, debido a que la aceptación por parte de sus habitantes es positiva, es decir, tiene buenas posibilidades de crecer empresarialmente y satisfacer las expectativas de las personas que gustan y prefieren esta marca.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO - INGENIERÍA DEL PROYECTO

El Estudio Técnico tiene como objetivo principal demostrar si el proyecto que se está investigando es técnicamente factible, justificando además desde el punto de vista económico, haber seleccionado la mejor alternativa en tamaño y localización para satisfacer la demanda existente, todo aquello en función de la disponibilidad o restricción de tecnologías accesibles, disponibilidad financiera, disponibilidad de talento humano, etc.

4.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Se indicará el lugar exacto donde se creará la sucursal de Quito Motors, desde la macro localización hasta micro localización tomando en cuenta factores muy importantes como distancia, condiciones de vida, terreno, carreteras, entre otros, los cuales ayudaran a la determinación de este lugar, el cual será el centro de operaciones del proyecto.

A continuación se presenta un cuadro que establece parámetros de análisis que servirían para determinar la ubicación más adecuada del mismo, tomando en cuenta que se proponen criterios de calificación de 1 a 10, siendo 10 el puntaje más alto y por lo tanto más conveniente.

CUADRO Nº 4.1.
METODOLOGÍA DE LOCALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

Factores Determinantes	Alternativas de Localización				
	Antonio Ante	Otavalo	Urcuqui	Pimampiro	Cotacachi
Clientes de los alrededores	5	9	3	3	4
Clientes que poseen vehículos de la marca	2	9	2	2	2
Financieras	2	5	1	1	2
Total por alternativa	9	23	6	6	8

FUENTE: Investigación directa.

ELABORACIÓN: La autora.

Según los datos que arroja el cuadro de análisis elaborado anteriormente se concluye que el lugar apropiado para crear una sucursal de Quito Motors Ford es en el cantón de Otavalo; ya que existen clientes de los alrededores del cantón que visitan los concesionarios de Ibarra y Quito, de igual manera se encuentran personas que tienen vehículos de marca FORD y que realizan los mantenimientos del vehículo o adquieren repuestos, un punto importante también son las financieras ya que para la adquisición de vehículos, se requiere de financiamientos, el cual en este cantón existen varias instituciones financieras, que podrían aportar para este tipo de financiamientos.

4.1.1. Macrolocalización

La localización del proyecto será básicamente en la Provincia de Imbabura, cantón Otavalo, pues es el mercado al cual se pretende llegar, por otra parte existen un considerable número de personas que adquieren vehículos marca FORD en los concesionarios más cercanos como son los

de Ibarra y Quito, con esta implementación de la sucursal se obtendrá satisfacción para el cliente al no tener que movilizarse a otras ciudades.

Otavaló es una zona apta para la venta de vehículos, ya que se encuentra rodeado de personas que necesitan este medio de transporte para realizar su trabajo de comercialización y/o producción.

En el sector de influencia del proyecto existe un concesionario automotriz, por tal razón se ha visto la oportunidad de crear una sucursal de la Empresa Quito Motors FORD que ofrezca vehículos de calidad orientado a satisfacer los requerimientos del cliente.

GRÁFICO NRO 4.1



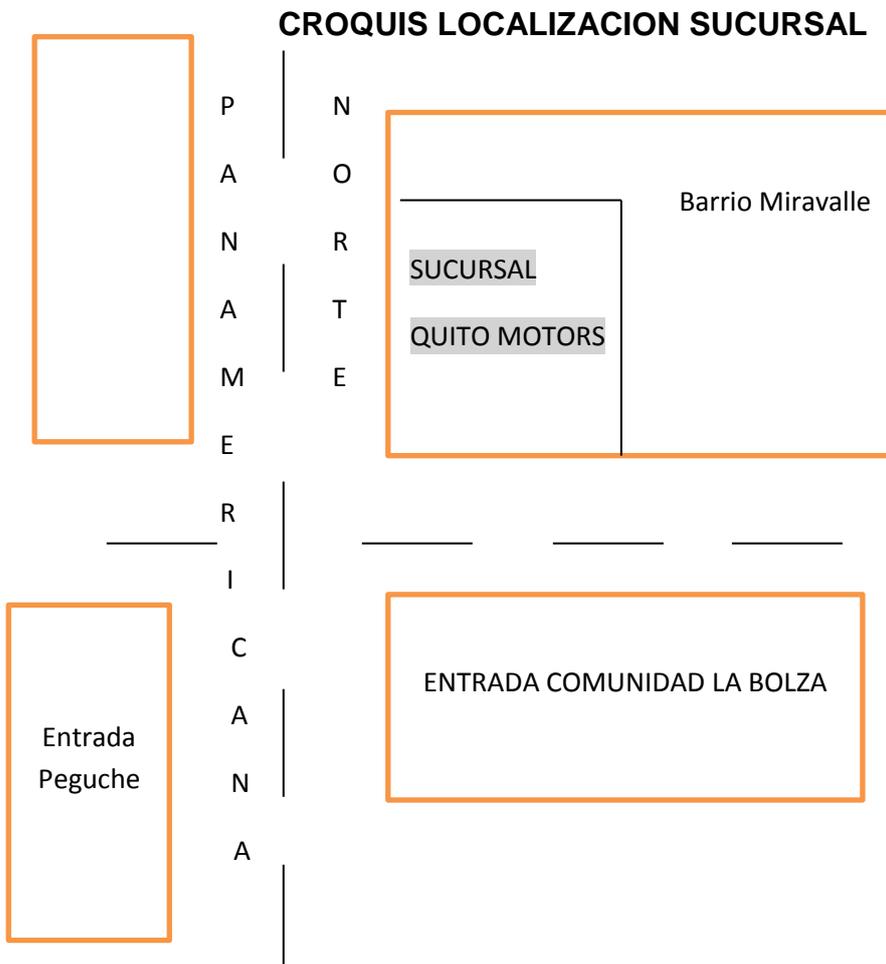
FUENTE: www.google.com
ELABORACIÓN: La Autora.

4.1.2. Microlocalización

La microlocalización se determina sobre el lugar de las personas que necesitan de la creación de una sucursal de Quito Motors para realizar sus adquisiciones, mantenimientos y compra de repuestos, la sucursal estará ubicada en el cantón Otavalo, Panamericana Norte, entrada a peguche, Barrio Miravalle, este terreno se está cancelando un canon de arrendamiento mensual.

El sector es de rápido y fácil acceso, cuenta con la infraestructura adecuada y necesaria para la implementación del proyecto, dispone de los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable y teléfono.

GRÁFICO NRO 4.2



4.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

4.2.1. Factores para la determinación del tamaño del proyecto

Existen varios factores que determinan el tamaño del proyecto, en primera instancia estaría la inversión o el capital actual con el que se cuenta para realizar el proyecto, por otra parte las ventas esperadas y el número de empleados con los que se pretende iniciar la sucursal.

Para la determinación del proyecto, también se toma en cuenta, la dimensión del mercado potencial para el proyecto el cual justifica la creación de la sucursal ya que en la ciudad de Otavalo existen un número significativo de personas que prefieren la marca FORD.

En este caso el tamaño del proyecto vendría a ser mediano, ya que la empresa va a comenzar con un capital normal y el necesario para comenzar con el proyecto, con el pasar de los años la empresa crecerá dependiendo de la demanda que este tenga.

4.2.2. Factores de crecimiento

El crecimiento del proyecto se define en primera instancia por la demanda, para este proyecto se pretende alcanzar una demanda de 200 clientes en el 2012, con el 6.71% de incremento cada año, por lo que el crecimiento cada año vendría a ser en números reales de 13 a 14 vehículos más vendidos, también existe la posibilidad de que en stock local no se cuente con el vehículo solicitado, en este caso se realizará el pedido a otras sucursales ya que el stock a nivel nacional es amplio.

Dentro de los factores de crecimiento se encuentra un punto importante el cual es la demanda insatisfecha donde se conoce las personas que necesitan adquirir un vehículo que por una u otra razón no lo pueden

realizar, este aspecto se conoce como demanda insatisfecha, donde según las tasas de crecimiento de la oferta y la demanda de años pasados, en el año 2012 la demanda insatisfecha será de 80 personas, para el año 2013 es de 43, el cual nos permite como empresa crecer y proyectarnos hacia dicha demanda insatisfecha.

4.3. INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO

4.3.1. Distribución de la planta

La sucursal será distribuida de tal manera que se pueda optimizar espacios; seguida de la entrada estará la recepción con un mueble mostrador, donde reposará el telefax, este mueble se ubicará una mesa de computador de vidrio, con el equipo de computación completo. Este espacio será el destinado para la recepcionista y la atención al cliente.

A la derecha de este mostrador se distribuirá el juego de muebles de oficina habrá una cafetera y el dispensador de agua para degustación de nuestros clientes.

Al fondo del show room habrá un baño, a la izquierda un corredor que conducirá a las oficinas de los ejecutivos de ventas y repuestos donde estarán los respectivos escritorios de trabajo con sus equipos informáticos, al fondo la oficina del gerente, donde estará un escritorio con un computador portátil, impresora y teléfono, frente al escritorio habrá tres sillas para la atención personalizada por parte del gerente, al frente de esta oficina se ubicará la asistente de gerencia, donde estará un escritorio con un computador, impresora, teléfono, archivadores. Las oficinas estarán alfombradas para dar mayor realce y ofrecer mejor imagen a nuestros clientes nacionales y extranjeros.

GRÁFICO NRO 4.3 INSTALACIONES QUITO MOTORS OTAVALO



FUENTE: Marketing Quito Motors
ELABORACIÓN: La Autora

4.3.2. Maquinaria y Equipo

La maquinaria requerida es aquella que se utilizará en taller, para realizar los chequeos a los vehículos, estos son elevadores que vendría a dar un total aproximado de \$4.500,00 cada uno, también se considera las herramientas que utiliza el personal de taller, cada mecánico tiene una caja de herramientas, esto tendrá un valor aproximado de \$55.000,00 las cuales se detallan a continuación las más importantes, en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 4.2.

ESPECIFICACIONES DE MAQUINAS Y HERRAMIENTAS

MAQUINARIA/HERRAMIENTAS	CANTIDAD
Elevadores Launch	2
Copas 04	3
Copas 05	3
Copas 06	3
Extensión corta 1/4	1
Extensión mediana 1/4	1
Junta Universal 1/4	1
Palancas 1/4	6
Desarmador punta mando	3
Copa larga para bujías	6
Copa allen 04	3
Copa allen 05	3
Copa allen 06	3
Copa de impactos 12	3
Copa de impactos 13	3
Copa de impactos 14	3
Llave boca corona 1/4	3
Llave boca corona 3/8	3
Llave boca corona 5/16	3
Desarmador estrella de puño	3
Desarmador estrella grande	3

Desarmador torx 20	3
Juego de llaves boca corona	3
Juego de llaves allen	
Juego de desarmadores estrella y plano	3
Juego de punzones	3
Juego de botadores	3
Llave de cadena	3
Llave de filtro de combustible	3
Llave de pico	3
Cinzel 6"	3
Lima plana	3
Fajas para filtros de aceite	3
Cepillo de alambre	3
Limpiador bornes de batería	3
Arco de sierra	1
Pitón de inflar llantas	1
Compresor de espirales de automotor	1
Caja Herramientas /Mesa de trabajo	3
Esmeril de banco	1
Prensa hidráulica	1
Taladro Manual	1
Máquina para lavar inyectores	1
Bomba de agua para lavandería	1
Aspiradora industrial	1
TOTAL	114

FUENTE: Investigación directa Quito Motors.

ELABORACIÓN: La autora.

4.3.3. Talento requerido

Para poner en marcha el proyecto se requerirá del siguiente personal, Gerente Agencia, Asistente de Gerencia, tres Ejecutivos de ventas, una persona que se encargará de la venta de repuestos, tres Ingenieros mecánicos , un asesor de servicio, un maestro de enderezada y pintura, un ayudante de patio y dos guardias.

La contratación del personal será simple, por recomendación o mediante avisos en periódicos, prensa o internet.

Son doce personas que integraran la sucursal, los cuales se dividen en personal administrativo que vendrían a ser Gerente, asistente de gerencia y ayudante de patio, personal de ventas son los ejecutivos de ventas y personal de post-venta son el asesor de servicio, mecánicos, personal de venta de repuestos y persona encargada de enderezada y pintura.

Dicho personal puede modificarse según las necesidades de la empresa y el crecimiento en el mercado automotriz esperado.

**CUADRO N° 4.3.
TALENTO REQUERIDO**

CARGO	MODALIDAD DE TRABAJO	VALOR SUELDOS
Gerente	Sueldo fijo + comisiones	1.800,00
Asistente de Gerencia	Sueldo fijo	450,00
Ejecutivos de ventas	Sueldo fijo + comisiones	600,00
Jefe de repuestos	Sueldo fijo + comisiones	600,00
Asesor de servicio	Sueldo fijo + comisiones	500,00
Ayudante de patio.	Sueldo fijo	400,00

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: La Autora.

4.4. PRESUPUESTO TÉCNICO E INVERSIONES REQUERIDAS

4.4.1. Requerimientos de producción

4.4.1.1. Máquinas y herramientas de la planta

La maquinaria y herramientas consideradas son los que se detallan en el cuadro 4.27, mismos que ascienden a un total aproximado de \$64.000,00 dólares. Cabe aclarar que se seguirá adquiriendo herramientas en el transcurso de ejecución de la sucursal.

4.4.1.2. Mano de obra

La mano de obra directa incluye aquella que se utiliza para realizar los mantenimientos a los vehículos de la marca, el cual lo realiza personal especializado en mecánica automotriz y en la marca, para lo cual consideramos 3 personas, jefe de taller y dos auxiliares de taller.

El siguiente cuadro muestra los valores a pagar por concepto de sueldos y salarios, así como la provisión de beneficios sociales por el año, lo cual sumado nos da el total en costos por concepto de talento humano a utilizar en mano de obra.

CUADRO Nº 4.4.

MANO DE OBRA

CARGO	Nº	INGRESOS			DESCUENTOS		VALOR A PAGAR	VALOR A PAGAR ANUAL
		SBU	F. RESERVA	TOTAL	9,35%	TOTAL EGRESOS		
JEFE DE REPUESTOS	1	600,00	50,00	650,00	56,10	56,10	593,90	7.126,8
ASESOR DE SERVICIO	1	500,00	41,67	541,67	46,75	46,75	494,92	5.939
MECANICO - MANTENIMIENTO	1	700,00	58,33	758,33	65,45	65,45	692,88	8.314,6
AYUDANDE DE PATIO	1	400,00	33,33	433,33	37,40	37,40	395,93	4.751,2
TOTALES		2.200,00	183,33	2.383,33	205,70	205,70	2.177,63	26.132

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: La Autora.

4.4.1.3. Construcciones civiles

El requerimiento de local se refiere al lugar donde se instalará la sucursal, dicho lugar será arrendado, por lo cual se cancelará \$ 2500.00 dólares mensuales, además la construcción de las instalaciones de la sucursal tendrá un costo de \$57.000.

CUADRO Nº 4.5.

LOCAL SUCURSAL

Detalle	Valor mensual	12% IVA	Total anual
Local	2.500.00	300.00	33.600.00
Construcción(450m2)	50.892.86	6.107.14	57.000.00
Total (\$)	53.392.86	6.407.14	90.600.00

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: La Autora.

4.4.1.4. Muebles y enseres – Equipo de computación

Los muebles y enseres, así como los computadores a utilizar serán ubicados en las diferentes áreas administrativas, ventas y postventa, los cuales son los siguientes:

CUADRO N° 4.6.
MUEBLES Y ENSERES-EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
Estaciones de trabajo	7	250,00	1.750,00
Equipos de computación	7	800,00	5.600,00
Mueble de cafetería	1	200,00	200,00
Sala de espera	1	300,00	300,00
TOTAL		1.550,00	7.850,00

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: La Autora.

4.4.2. Requerimientos para la constitución de la empresa y gastos

Los gastos mencionados a continuación se realizarán para iniciar la actividad económica, a pesar de que estos servicios son gratuitos, se consideran valores por concepto de compra de formularios y viáticos en cada trámite.

CUADRO N° 4.7.

REQUERIMIENTOS PARA CONSTITUIR LA SUCURSAL

Descripción	Valor anual
Patente bomberos	20
Patente municipal	50
SRI	30
Total	100.00

FUENTE: Investigación directa.

ELABORACIÓN: El autor.

4.5. RESUMEN DE INVERSIÓN REQUERIDA

La inversión total requerida se clasifica en fija que corresponde a la maquinaria y herramientas, muebles y enseres y equipo de cómputo, lo cual posee un costo fijo de adquisición; por otra parte los costos variables corresponden a la mano de obra del área de taller, también contamos con inversión diferida dentro de lo cual consideramos los gastos de constitución por ser amortizables y el costos del proyecto de factibilidad, lo cual incluye tiempo e insumos utilizados durante la investigación.

CUADRO Nº 4.8.**RESUMEN DE INVERSIÓN REQUERIDA**

DETALLE	INVERSION			TOTAL
	FIJA	VARIABLE	DIFERIDA	
Maquinaria y herramientas	57.142,86			57.142,86
Muebles y Enseres	2.008,93			2.008,93
Equipo de Computación	5.000,00			5.000,00
Construcción	50.892,86			50.892,86
Sistema Contable Latinium	25.000,00			25.000,00
Arriendo		2.500,00		2.500,00
Gastos de constitución			100,00	100,00
Proyecto de factibilidad			2.500,00	2.500,00
TOTAL	140.044,65	2.500,00	2.600,00	145.144,65

FUENTE: Investigación directa.

ELABORACIÓN: La autora.

CAPITULO V

ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO

5.1. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN

Para determinar el valor de inversión requerido se establecen costos y gastos que deberán realizarse antes de que inicie el funcionamiento de la empresa, lo cual significa que son requerimientos iniciales que darían paso a la atención al público.

5.1.1. Plan de Inversión

CUADRO N° 5.1

PLAN DE INVERSIÓN INICIAL

DETALLE	TOTAL
Maquinaria y herramientas	57.142,86
Muebles y Enseres	2.008,93
Equipo de Computación	5.000,00
Construcción	50.892,86
Arriendo	2.500,00
Sistema contable Latinium	25.000,00
Gastos de constitución	100,00
Proyecto de factibilidad	2.500,00
TOTAL	145.144,65

FUENTE: Proformas

ELABORACIÓN: La autora

5.1.2. Capital de Trabajo

Para cumplir con el plan de inversión anteriormente establecido se cuenta con los recursos distribuidos de la siguiente manera:

5.1.2.1. Capital propio

El presente proyecto establece los parámetros de conveniencia o no sobre la apertura de una nueva sucursal de QUITO MOTORS, por lo tanto toda la inversión será aporte de la misma empresa y todo con recursos propios.

CUADRO Nº 5.2.
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCION	PARCIAL	TOTAL \$	%
RECURSOS PROPIOS		145.144,65	100,00%
BIENES	115.044,65		
EFFECTIVO	5.100,00		
RECURSOS DE TERCEROS		0,00	0,00%
TOTAL		145.144,65	100,00%

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: La autora

5.2. DETERMINACIÓN DE INGRESOS

5.2.1. Ingresos por unidades

Según lo que se determinó en el estudio de mercado se han establecido el número de vehículos por marca que se venderán incluyendo las proyecciones lo cual se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO Nº 5.3.

PROYECCIÓN VENTAS POR MODELO

MODELO	2012	2013	2014	2015	2016
Fiesta 1.6	26	28	30	32	34
Explorer XLT 4x4	25	27	28	30	32
Expedition eddie Bauer	5	5	6	6	6
F-150 Rc 4x2 4.6l	36	38	41	44	47
F-150 Rc 4x4 4.6l	38	41	43	46	49
F-150 SC 4X2 A.6L XLT	5	5	6	6	6
F-150 FX4 Super crew cab.4	3	3	3	4	4
Escape XLS 4x4	31	33	35	38	40
Escape Hibrido	24	26	27	29	31
EDGE 4x4 limited	7	7	8	9	9
TOTAL	200	213	228	243	259

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: La autora

5.2.2. Precio de venta por modelo

La investigación de mercado incluyó la proyección de precios por modelo, lo cual facilita la determinación de ingresos dichos precios se han realizado en base a datos históricos según el criterio del gerente general de QUITO MOTORS quien asegura que existe un incremento anual del 10% y la situación económica actual, con lo que se demuestran los siguiente datos:

CUADRO Nº 5.4.

PROYECCIÓN DE PRECIOS POR MODELO

MODELO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fiesta 1.6	19.633,93	21.598,21	23.758,93	26.133,93	28.750,00
Explorer XLT 4x4	44.187,50	48.607,14	53.473,21	58.830,36	64.714,29
Expedition eddie Bauer	78.562,50	86.419,64	95.062,50	104.571,43	115.035,71
F-150 Rc 4x2 4.6l	27.491,07	30.241,07	33.267,86	36.598,21	40.258,93
F-150 Rc 4x4 4.6l	30.437,50	33.482,14	36.830,36	40.517,86	44.571,43
F-150 SC 4X2 A.6L XLT	35.348,21	38.883,93	42.772,32	47.053,57	51.758,93
F-150 FX4 Super crew cab.4	45.169,64	49.687,50	54.660,71	60.133,93	66.151,79
Escape XLS 4x4	29.455,36	32.401,79	35.642,86	39.214,29	43.142,86
Escape Hibrido	39.276,79	43.205,36	47.526,79	52.285,71	57.517,86
EDGE 4x4 limited	64.812,50	71.294,64	78.428,57	86.276,79	94.910,71
TOTAL	414.375,00	455.821,43	501.424,11	551.616,07	606.812,5

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: La autora

5.2.3. Ventas esperadas por modelo y totalizadas

Las ventas esperadas son el resultado de multiplicar el número de unidades por modelo que se venderán por el costo unitario de cada modelo.

CUADRO N° 5.5.

VENTAS ESPERADAS POR MODELO

MODELO	2012	2013	2014	2015	2016
Fiesta 1.6	510.482,14	599.233,82	703.413,08	825.645,1	969.240,78
Explorer XLT 4x4	1.104.687,5	1.296.717,1	1.522.251,9	1.787.132,9	2.097.783,4
Expedition eddie Bauer	392.812,5	461.092	541.239,49	635.328,6	745.801,37
F-150 Rc 4x2 4.6l	989.678,57	1.161.728,9	1.363.758,8	1.600.950	1.879.252,7
F-150 Rc 4x4 4.6l	1.156.625	1.357.694,2	1.593.675	1.870.877,8	2.196.143,1
F-150 SC 4X2 A.6L XLT	176.741,07	207.465,2	243.524,73	285.876,17	335.564,31
F-150 FX4 Super crew cab.4	135.508,93	159.064,59	186.726,86	219.207,9	257.325,79
Escape XLS 4x4	913.116,07	1.071.854,3	1.258.184,8	1.477.139	1.734.167,6
Escape Hibrido	942.642,86	1.106.506,5	1.298.852,8	1.524.788,6	1.789.923,3
EDGE 4x4 limited	453.687,5	532.549,59	625.147,62	733.850,1	861.457,31
TOTAL	6.775.982,1	7.953.906,2	9.336.775,2	10.960.796	12.866.660

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: La autora

5.3. DETERMINACIÓN DE EGRESOS

Los egresos se han estimado considerando la magnitud del proyecto a emprender así como los incrementos están realizados en base a la tasa de inflación al 31 de diciembre del 2011 publicada en la página web del Banco Central del Ecuador la misma que es del 5.29%; sin embargo dependiendo del gasto existirán otras consideraciones que serán relatadas en el momento preciso.

5.3.1. Costo neto del producto

Los costos netos consideran el valor al que recibimos cada vehículo; es decir a este valor se le deberá sumar el porcentaje de utilidad que la marca nos impone; a continuación se presenta el costo dealer que es el costo inicial del auto a exhibirse en el patio.

A continuación se presentan los costos de los autos que considerando el precio de venta que la empresa establece con lo cual se puede determinar la utilidad que generaría la venta de cada uno.

CUADRO Nº 5.6.

COSTO DEALER – MARGEN DEALER AÑO 1

MODELO	COSTO DEALER	PVP VEHICULO	UTILIDAD DEALER	MARGEN DEALER %
Fiesta 1.6	18.652,23	19.633,93	981,70	5,26
Explorer XLT 4x4	41.094,38	44.187,50	3.093,13	7,53
Expedition eddie Bauer	72.277,50	78.562,50	6.285,00	8,70
F-150 Rc 4x2 4.6l	26.116,52	27.491,07	1.374,55	5,26
F-150 Rc 4x4 4.6l	28.915,63	30.437,50	1.521,88	5,26

F-150 SC 4X2 A.6L XLT	33.580,80	35.348,21	1.767,41	5,26
F-150 FX4 Super crew cab.4	42.911,16	45.169,64	2.258,48	5,26
Escape XLS 4x4	27.982,59	29.455,36	1.472,77	5,26
Escape Hibrido	36.527,41	39.276,79	2.749,38	7,53
EDGE 4x4 limited	59.627,50	64.812,50	5.185,00	8,70

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO Nº 5.7.

COSTO DEALER – MARGEN DEALER AÑO 2

MODELO	COSTO DEALER	PVP VEHICULO	UTILIDAD DEALER	MARGEN DEALER
Fiesta 1.6	20.302,32	21.598,21	1.295,89	6,38
Explorer XLT 4x4	44.718,57	48.607,14	3.888,57	8,70
Expedition eddie Bauer	81.234,46	86.419,64	5.185,18	6,38
F-150 Rc 4x2 4.6l	28.426,61	30.241,07	1.814,46	6,38
F-150 Rc 4x4 4.6l	31.473,21	33.482,14	2.008,93	6,38
F-150 SC 4X2 A.6L XLT	36.550,89	38.883,93	2.333,04	6,38
F-150 FX4 Super crew cab.4	46.706,25	49.687,50	2.981,25	6,38
Escape XLS 4x4	30.457,68	32.401,79	1.944,11	6,38
Escape Hibrido	39.748,93	43.205,36	3.456,43	8,70
EDGE 4x4 limited	64.878,13	71.294,64	6.416,52	9,89

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO Nº 5.8.**COSTO DEALER – MARGEN DEALER AÑO 3**

MODELO	COSTO DEALER	PVP VEHICULO	UTILIDAD DEALER	MARGEN DEALER
Fiesta 1.6	22.333,39	23.758,93	1.425,54	6,38
Explorer XLT 4x4	49.195,36	53.473,21	4.277,86	8,70
Expedition eddie Bauer	89.358,75	95.062,50	5.703,75	6,38
F-150 Rc 4x2 4.6l	31.271,79	33.267,86	1.996,07	6,38
F-150 Rc 4x4 4.6l	34.620,54	36.830,36	2.209,82	6,38
F-150 SC 4X2 A.6L XLT	40.205,98	42.772,32	2.566,34	6,38
F-150 FX4 Super crew cab.4	51.381,07	54.660,71	3.279,64	6,38
Escape XLS 4x4	33.504,29	35.642,86	2.138,57	6,38
Escape Hibrido	43.724,64	47.526,79	3.802,14	8,70
EDGE 4x4 limited	71.370,00	78.428,57	7.058,57	9,89

FUENTE: Estudio de mercado**ELABORACIÓN:** La autora**CUADRO Nº 5.9.****COSTO DEALER – MARGEN DEALER AÑO 4**

MODELO	COSTO DEALER	PVP VEHICULO	UTILIDAD DEALER	MARGEN DEALER
Fiesta 1.6	24.565,89	26.133,93	1.568,04	6,38
Explorer XLT 4x4	54.712,23	58.830,36	4.118,13	7,53
Expedition eddie Bauer	96.205,71	104.571,43	8.365,71	8,70
F-150 Rc 4x2 4.6l	34.036,34	36.598,21	2.561,88	7,53

F-150 Rc 4x4 4.6l	37.681,61	40.517,86	2.836,25	7,53
F-150 SC 4X2 A.6L XLT	43.759,82	47.053,57	3.293,75	7,53
F-150 FX4 Super crew cab.4	55.924,55	60.133,93	4.209,38	7,53
Escape XLS 4x4	36.861,43	39.214,29	2.352,86	6,38
Escape Hibrido	48.625,71	52.285,71	3.660,00	7,53
EDGE 4x4 limited	79.374,64	86.276,79	6.902,14	8,70

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO Nº 5.10.

COSTO DEALER – MARGEN DEALER AÑO 5

MODELO	COSTO DEALER	PVP VEHICULO	UTILIDAD DEALER	MARGEN DEALER
Fiesta 1.6	27.312,50	28.750,00	1.437,50	5,26
Explorer XLT 4x4	60.831,43	64.714,29	3.882,86	6,38
Expedition eddie Bauer	105.832,86	115.035,71	9.202,86	8,70
F-150 Rc 4x2 4.6l	37.843,39	40.258,93	2.415,54	6,38
F-150 Rc 4x4 4.6l	41.897,14	44.571,43	2.674,29	6,38
F-150 SC 4X2 A.6L XLT	48.653,39	51.758,93	3.105,54	6,38
F-150 FX4 Super crew cab.4	62.182,68	66.151,79	3.969,11	6,38
Escape XLS 4x4	40.122,86	43.142,86	3.020,00	7,53
Escape Hibrido	52.916,43	57.517,86	4.601,43	8,70
EDGE 4x4 limited	87.317,86	94.910,71	7.592,86	8,70

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORACIÓN: La autora

5.3.2. Gastos operacionales

Los gastos operacionales son aquellos que intervienen directamente para que pueda producirse la actividad de venta de los autos, dichos costos están considerados dentro de tres rubros principales que son gasto arriendo, Mano de obra, y gasto depreciación de maquinaria y herramientas.

5.3.2.1. Gasto arriendo

El espacio necesario para implementar el proyecto es de 2000 m2 aproximadamente y deberá estar ubicado en un lugar estratégico como entrada o salida de la ciudad y con gran afluencia de gente.

CUADRO Nº 5.11.

DETALLE GASTO ARRIENDO

Detalle	Valor mensual	Total anual
Arriendo	2.500,00	30.000,00
Total (\$)	2.500,00	30.000,00

Fuente: Observación
ELABORACIÓN: La autora

5.3.2.2. Mano de obra

La mano de obra se refiere a los sueldos y salarios que se deben pagar a las personas encargadas del ámbito operativo dentro de

los cuales se considera un jefe de repuestos, un asesor de servicio, un mecánico y un ayudante de patio, dicho personal se detalla a continuación en un rol de pagos.

CUADRO N° 5.12.

DETALLE DE ROL DE PAGOS DE MANO DE OBRA

CARGO	Nº	INGRESOS			DESCUENTOS		VALOR A PAGAR MENSUAL	VALOR A PAGAR ANUAL
		SBU	F. RESERVA	TOTAL	9,35%	TOTAL EGRESOS		
JEFE DE REPUESTOS	1	600,00	50,00	650,00	56,10	56,10	593,90	7.126,8
ASESOR DE SERVICIO	1	500,00	41,67	541,67	46,75	46,75	494,92	5.939
MECANICO - MANTENIMIENTO	1	700,00	58,33	758,33	65,45	65,45	692,88	8.314,6
AYUDANDE DE PATIO	1	400,00	33,33	433,33	37,40	37,40	395,93	4.751,2
TOTALES		2200,00	183,33	2.383,33	205,70	205,70	2.177,63	26.132

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: La autora

El contratar personal no implica únicamente el pago mensual acordado sino que implica el pago de los beneficios que otorga la ley, los cuales están detallados a continuación.

CUADRO N° 5.13.

PROVISIÓN BENEFICIOS SOCIALES MANO DE OBRA

AP. PAT.	XIII	XIV	VACACIONES	TOTAL
12,15%				
874,80	600,00	292,00	300,00	2.066,80
729,00	500,00	292,00	250,00	1.771,00
1020,60	700,00	292,00	350,00	2.362,60
583,20	400,00	292,00	200,00	1.475,20
TOTAL				4.429,40

ELABORACIÓN: La autora

5.3.2.3. Depreciación maquinaria y herramientas

CUADRO N° 5.14.

DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y HERRAMIENTA

BIEN	%	VALOR	PRODUCCION
Construcción	5%	50.892,86	2.544,643
Maquinaria y herramientas	10%	57.142,86	5.714,286
TOTALES			8.258,929

ELABORACIÓN: La autora

5.3.3. Gastos de administración

Los gastos considerados para administración son aquellos que intervienen en el ámbito empresarial y de organización dichos gastos se han establecido en base a proformas y observación.

5.3.3.1. Suministros de oficina

Por concepto de suministros de oficina se entiende todo lo referente a gastos comunes de papel para impresiones, libretines de pedidos, proformas, lápices, etc. Este rubro es básico para el funcionamiento normal de la empresa y su administración y por tal motivo se considera un gasto mensual de \$600.00 dólares.

CUADRO 5.15.

DETALLE DE GASTO SUMINISTROS DE OFICINA

Detalle	Valor mensual	Total anual
Suministros de oficina.	600,00	7.200,00
Total (\$)	600,00	7.200,00

FUENTE: Proformas

ELABORACIÓN: La autora

5.3.3.2. Sueldos y salarios

Los sueldos y salarios incurridos en el ámbito de la administración corresponden al gerente y a la asistente de gerencia dicho gasto se detalla en el siguiente cuadro de rol y provisiones correspondientes a los beneficios sociales.

CUADRO N° 5.16.

DETALLE ROL DE PAGOS ADMINISTRATIVOS

CARGO	N°	INGRESOS			DESCUENTOS		VALOR A PAGAR MENSUAL	VALOR A PAGAR ANUAL
		SBU	F. RESERVA	TOTAL	9,35%	TOTAL EGRESOS		
GERENTE	1	1.800,00	150,00	1.950,00	168,30	168,30	1.781,70	21.380,40
ASISTENTE DE GERENCIA	1	450,00	37,50	487,50	42,08	42,08	445,43	5.345,10
TOTALES								26.725,50

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N° 5.17.

PROVISIÓN BENEFICIOS SOCIALES ADMINISTRATIVOS

AP. PAT.	XIII	XIV	VACACIONES	TOTAL
12,15%				
2624,4	1.800	292	900	5.616,4
656,1	450	292	225	1.623,1
TOTAL				7.239,5

ELABORACIÓN: La autora

5.3.3.3. Gasto servicios básicos

Dentro de servicios básicos se consideran únicamente los entregados por empresas estatales y que sin estos no podría existir un normal funcionamiento dentro de los cuales están agua potable, luz eléctrica y telefonía fija.

CUADRO N° 5.18.

GASTO SERVICIOS BÁSICOS

Detalle	Valor mensual	Total anual
Agua, luz eléctrica y teléfono	500,00	6.000,00
Total (\$)	500,00	6.000,00

ELABORACIÓN: La autora

5.3.3.4. Gasto internet y telecomunicaciones

El gasto por internet se refiere al costo del servicio de internet que se pretende instalar por el cual se cancelará \$100,00 dólares mensuales y un plan telefónico movistar para los cinco vendedores de \$ 20,00 dólares cada uno.

CUADRO N° 5.19.

GASTO INTERNET Y TELECOMUNICACIONES

Detalle	Valor mensual	Total anual
Internet	100,00	1.200,00
Plan telefónico	100,00	1.200,00
Total (\$)	200,00	2.400,00

ELABORACIÓN: La autora

5.3.3.5. Gasto de depreciación mobiliario y equipos.

La depreciación considerada como gasto de administración es la que corresponde a los muebles y enseres, y el equipo de cómputo, según los porcentajes legalmente establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno.

CUADRO N° 5.20

GASTO DEPRECIACIÓN ADMINISTRACIÓN

BIEN	%	VALOR	ADMINISTRACION
MUEBLES	10%	2.008,93	200,89
EQ.DE COMPUTO	33,30%	5.000,00	1.665
TOTALES			1.865,89

ELABORACIÓN: La autora

5.3.3.6. Amortización sistema contable

La amortización de activos intangibles es legalmente autorizada, y según el criterio contable pues dependerá mucho de la durabilidad estimada de dicho activo; por tal razón el sistema contable a utilizar tiene una estimación de durabilidad de 5 años tiempo en el cual se distribuye el gasto de amortización.

CUADRO N° 5.21.

AMORTIZACIÓN SISTEMA CONTABLE

BIEN	Tiempo	VALOR	AMORTIZACION
Sistema Latinium	5 años	25.000,00	5.000,00
TOTALES			5.000,00

ELABORACIÓN: La autora

5.3.4. Gastos de ventas

Los gastos de ventas son aquellos que intervienen directamente en la actividad de convencimiento al cliente para la compra y el inicio de la transacción hasta la entrega del vehículo.

5.3.4.1. Promoción y publicidad

El gasto por promoción y publicidad contempla uno de los principales aspectos para darnos a conocer con los posibles clientes e inclusive ayuda a fomentar el conocimiento de la marca en el mercado otavaleño.

Se estima conveniente publicidad radial, en televisión y prensa como se detalla a continuación.

CUADRO N° 5.22.

DETALLE GASTOS PUBLICITARIOS

Detalle	Valor mensual	Total anual
Radio	400,00	4.800,00
Televisión	630,00	7.560,00
Prensa	280,00	3.360,00
Vallas publicitarias		5.000,00
Total (\$)		20.720,00

ELABORACIÓN: La autora

5.3.4.2. Sueldos y salarios en ventas

Los sueldos considerados son los de los vendedores sin tomar en cuenta las comisiones que serán detalladas más adelante; el sueldo para cada vendedor es de 600,00 dólares mensuales.

CUADRO N° 5.23.

DETALLE ROL DE PAGOS EN VENTAS

CARGO	N°	INGRESOS			DESCUENTOS		VALOR A PAGAR MENSUAL	VALOR A PAGAR ANUAL
		SBU	F. RESERVA	TOTAL	9,35%	TOTAL EGRESOS		
EJECUTIVOS DE VENTAS	5	3.000	250	3.250	280,5	280,5	2.969,5	35.634
								35.634

ELABORACIÓN: La autora

CUADRO N° 5.24.

PROVISIÓN BENEFICIOS SOCIALES EN VENTAS

AP. PAT.	XIII	XIV	VACACIONES	TOTAL
12,15%				
4.374,00	3.000,00	292,00	1.500,00	9.166,00
TOTAL				9.166,00

ELABORACIÓN: La autora

5.3.4.3. Comisión en ventas

Las comisiones se refieren a los valores que recibirán los vendedores por cada venta realizada, dicho pago es adicional al sueldo. La política empresarial refiere el 0.5% de la venta pactada por lo cual el cálculo se obtiene de las ventas esperadas por el 0.5% de la siguiente manera:

CUADRO N° 5.25.

COMISIÓN VENTAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL VENTAS	6.775.982,14	7.953.906,15	9.336.775,16	10.960.796,17	12.866.659,72
0,5% COMISION	33.879,91	39.769,53	46.683,87	54.803,98	64.333,29

ELABORACIÓN: La autora

5.3.5. Resumen de costos y gastos

El cuadro presentado a continuación contiene el resumen de los costos y gastos antes detallados con su respectiva clasificación en operacionales, administrativos y de ventas.

CUADRO N° 5.26.

COSTOS Y GASTOS

DETALLE	AÑO
	1
1, COSTO NETO DEL PRODUCTO	6.659.261,43
Costo dealer	6.659.261,43
1. GASTOS OPERACIONALES	68.819,93
Arriendo planta de producción	30.000,00
Mano de Obra	30.561,00
Depreciación maquinaria y herramientas	8.258,93
2.GASTOS DE ADMINISTRACION	56.430,89
Suministros de oficina	7.200,00
Sueldos y salarios	33.965,00
Gastos servicios (Agua, luz, teléfono)	8.400,00
Gastos internet y telecomunicación	2.400,00
Depreciación mobiliario y equipos	1.865,89
Amortización sistema contable	5.000,00
3. GASTO DE VENTAS	97.473,41
Publicidad y Promoción	20.720,00
Sueldos y salarios ventas	42.873,50
Comisión en ventas	33.879,91

ELABORACIÓN: La autora

5.3.6. Determinación de costos fijos y variables

Para el primer año se realiza la clasificación de costos fijos y variables los cual nos servirá para el cálculo del punto de equilibrio.

CUADRO N° 5.27.

CLASIFICACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

CUENTAS	VALORES	C.FIJOS	C.VARIABLES
COSTO DEHALER	6.659.261,43		6.659.261,43
1. GASTOS OPERACIONALES	68.819,93		
Arriendo planta de producción	30.000,00	30.000,00	
Mano de Obra	30.561,00	30.561,00	
Depreciación maquinaria y herramientas	8.258,93	8.258,93	
2.GASTOS DE ADMINISTRACION	51.430,89		
Suministros de oficina	7.200,00	7.200,00	
Sueldos y salarios	33.965,00	33.965,00	
Gastos servicios (Agua, luz, teléfono)	8.400,00		8.400,00
Depreciación mobiliario y equipos	1.865,89	1.865,89	
3. GASTO DE VENTAS	97.473,41		
Publicidad y Promoción	20.720,00	20.720,00	
Sueldos y salarios ventas	42.873,50	42.873,50	
Comisión en ventas	33.879,91		33.879,91
4. GASTO FINANCIERO	0,00	0,00	
TOTALES	6.876.985,66	175.444,32	6.701.541,34

ELABORACIÓN: La autora

5.4. Proyección de costos y gastos

Las proyecciones se realizan con incrementos proporcionales a la tasa de inflación con cierre al 31 de diciembre del 2011 publicada en la página web del Banco Central del Ecuador misma que asciende a 5.29%, sin embargo los gastos de mano de obra y sueldos y salarios tienen un incremento del 9.7% que es relativo a los datos históricos de los últimos años.

CUADRO N° 5.28.

COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS

DETALLE	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
1, COSTO NETO DEL PRODUCTO	6.659.261,43	7.797.036,25	8.887.648,21	10.482.404,73	12.418.845,00
Costo dealer	6.659.261,43	7.797.036,25	8.887.648,21	10.482.404,73	12.418.845,00
1. GASTOS OPERACIONALES	6.8819,93	73.371,35	78.294,26	83.621,02	89.386,88
Arriendo planta de producción	30.000,00	31.587,00	33.257,95	35.017,30	36.869,71
Mano de Obra	30.561,00	33.525,42	36.777,38	40.344,79	44.258,23
Depreciación maquinaria y herramientas	8.258,93	8.258,93	8.258,93	8.258,93	8.258,93
2. GASTOS DE ADMINISTRACION	56.430,89	60.550,74	65.033,81	69.913,43	75.226,03
Suministros de oficina	7.200,00	7.580,88	7.981,91	8.404,15	8.848,73
Sueldos y salarios	33.965,00	37.259,61	40.873,79	44.838,54	49.187,88
Gastos servicios (Agua, luz, teléfono)	8.400,00	8.844,36	9.312,23	9.804,84	10.323,52
Gastos internet y telecomunicación	2.400,00	2.526,96	2.660,64	2.801,38	2.949,58
Depreciación mobiliario y equipos	1.865,89	1.865,89	1.865,89	1.865,89	1.865,89
Amortización sistema contable	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00

3. GASTO DE VENTAS	97.473,41	103.617,85	115.983,89	130.045,28	146.050,88
Publicidad y Promoción	20.720,00	16.816,09	17.705,66	18.642,29	19.628,47
Sueldos y salarios ventas	42.873,50	47.032,23	51.594,36	56.599,01	62.089,11
Comisión en ventas	33.879,91	39.769,53	46.683,88	54.803,98	64.333,30

ELABORACIÓN: La autora

5.5. ESTADOS FINANCIERO PROYECTADOS

5.5.1. Estado de resultados o Pérdidas y ganancias

Según lo anteriormente citado en cuanto a costos y gastos se determina el estado de resultados o pérdidas y ganancias incluyendo las proyecciones a cinco años.

CUADRO N° 5.29.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

DESCRIPCION	PERD. 1	PERD. 2	PERD. 3	PERD. 4	PERD. 5
INGRESO POR VENTAS	6.775.982,14	7.953.906,15	9.336.775,16	10.960.796,17	12.866.659,72
(-) COSTO DE VENTAS	6.728.081,36	7.870.407,60	8.965.942,48	10.566.025,75	12.508.231,88
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	47.900,79	83.498,56	37.0832,68	394.770,43	358.427,85
(-) GASTOS DE VENTA	97.473,41	103.617,85	115.983,89	130.045,28	146.050,88
(=) UTILIDAD EN VENTAS	-49.572,63	-20.119,29	254.848,79	264.725,15	212.376,97
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	56.430,89	60.550,74	65.033,81	69.913,43	75.226,03
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	-106.003,52	-80.670,03	189.814,98	194.811,72	137.150,95
(-) GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIP.	-106.003,52	-80.670,03	189.814,98	194.811,72	137.150,95
(-) 15% PTU	-15.900,53	-12.100,50	28.472,25	29.221,76	20.572,64
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-90.102,99	-68.569,53	161.342,73	165.589,96	116.578,30
IMPUESTOS A LA RENTA (24%, 23%, (-) 22%)	-21.624,72	-15.770,99	35.495,40	36.429,79	25.647,23
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	-68.478,27	-52.798,53	125.847,33	129.160,17	90.931,08

ELABORACIÓN: La autora

5.5.2. Flujo de efectivo proyectado

CUADRO N° 5.30.

FLUJO DE EFECTIVO

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A INGRESOS OPERACIONALES		6.775.982,14	7.953.906,15	9.336.775,16	10.960.796,17	12.866.659,72
Recursos propios	145.144,65					
Recursos ajenos	0,00					
Ingreso por ventas del producto		6.775.982,14	7.953.906,15	9.336.775,16	10.960.796,17	12.866.659,72
B EGRESOS OPERACIONALES		6.881.985,66	8.034.576,18	9.146.960,18	10.765.984,46	12.729.508,78
Costo del producto		6.728.081,36	7.870.407,60	8.965.942,48	10.566.025,75	12.508.231,88
Gastos de ventas		97.473,41	103.617,85	115.983,89	130.045,28	146.050,88
Gastos de administración		56.430,89	60.550,74	65.033,81	69.913,43	75.226,03
Gastos por inversión inicial	145.144,65					
C FLUJO OPERACIONAL (A-B)		-106.003,52	-80.670,03	189.814,98	194.811,72	137.150,95

D	INGRESOS NO OPERACIONALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E	EGRESOS NO OPERACIONALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Pago participación de utilidades	-15.900,53	-12.100,50	28.472,25	29.221,76	20.572,64
	Pago de impuestos	-21.624,72	-15.770,99	35.495,40	36.429,79	25.647,23
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
G	FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-106.003,52	-80.670,03	189.814,98	194.811,72	137.150,95
H	SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	-106.003,52	-186.673,55	3.141,43	197.953,15
I	SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	-106.003,52	-186.673,55	3.141,43	197.953,15	335.104,09

Elaboración: La autora

5.6. EVALUACION FINANCIERA

La evaluación financiera de proyectos es una técnica que permite disminuir el riesgo de la inversión, por tal razón es indispensable conocer las tasas y valores que despliegan los indicadores más importantes como: el Valor Actual Neto, La Tasa Interna de Retorno, el tiempo de recuperación de la inversión y el punto de equilibrio; dichos indicadores permitirán realizar la toma de decisiones en cuanto a puesta en práctica del proyecto sin embargo cabe recalcar que dependerá mucho del estudio de mercado realizado y de que los costos, gastos e ingresos sean lo más que se pueda apegados a la realidad actual y en las proyecciones tomando como referencia datos de macroeconomía nacional.

5.6.1. Valor Actual Neto

El valor presente permitirá conocer el crecimiento de la empresa en relación a la inversión inicial trayendo valores futuros a dinero de hoy; en este caso es de \$51.764,74 dólares lo cual es aceptable, considerando una tasa de redescuento del 10%, para la tasa se tomó en consideración la tasa activa publicada en el BCE misma que está al 29 de febrero en 8.17% y para mayor seguridad del proyecto se subió al 10%.

Fórmula:

$$VAN = < Inversión > + \sum \frac{F_C}{(1+i)^n}$$

FC= Flujos de Caja Proyectados

i = Tasa de Redescuento

n = Tiempo u horizonte de la vida útil del proyecto o inversión

CUADRO N° 5.31.

VALOR ACTUAL NETO

Elaboración: La autora

VAN =	-145.144,65	-106.003,52	-80.670,03	189.814,98	194.811,72	137.150,95
		<hr style="width: 100%;"/>				
		(1+0,10)	(1+0,10) ²	(1+0,10) ³	(1+0,10) ⁴	(1+0,10) ⁵
	<INVERSION>	FC 1	FC 2	FC 3	FC4	FC5
VAN =	-145.144,65	-106.003,5	-80.670,03	189.814,98	194.811,72	137.150,95
		<hr style="width: 100%;"/>				
		1,09	1,21	1,331	1,4641	1,61051
VAN =	-145.144,65	-97.250,93	-66.669,45	14.2610,8	133.059,02	85.159,947
VAN =	-145.144,65	196.909,39				
VAN =	51.764,74					

5.6.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno representa la oportunidad para reinvertir, pues trae los flujos de efectivo a la actualidad en base a una tasa. Para este proyecto la tasa es de 15,75%, lo cual indica un valor positivo y de posible reinversión para el negocio.

CUADRO N° 5.32.

TASA INTERNA DE RETORNO

INVERSION	FC 1	FC2	FC3	FC4	FC5
-145.144,65	- 106.003,52	- 80.670,03	189.814,98	194.811,72	137.150,95
TIR =	15,75%				

Elaboración: La autora

5.6.3. Periodo de recuperación

Este indicador de evaluación financiera determina el tiempo en el que se recuperará la inversión inicial considerando periodos anuales y sus flujos netos de efectivo.

CUADRO N° 5.33.

PERIODO DE RECUPERACIÓN

<i>Período</i>	<i>Flujo</i>
0	-145.144,65
1	-106.003,52
2	-80.670,03
3	189.814,98
4	194.811,72
5	137.150,95
	335.104,09
335.104,09	100%

145144,65	x
-----------	---

P.R. =	0,433133028
--------	-------------

5 años	60
0,433133028	x
meses	25,98798169

Elaboración: La autora

Los cálculos anteriores determinan que la inversión inicial se recuperará en 2 años, razón que implica un mínimo de tiempo de recuperación en relación al tamaño de la inversión.

5.6.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio para el proyecto considera la clasificación de costos variables y fijos para el primer año de producción determinados anteriormente, con lo cual se toman los siguientes datos iniciales para realizar la determinación y el gráfico.

CUADRO N° 5.34

DATOS INICIALES

DETALLE	VALOR
VALOR VENTA UNITARIOS	34.611,61
COSTO VARIABLE UNITARIO	33.507,71
COSTOS FIJOS	175.444,32
PTO. EQ. UNIDADES	159,00
EQUILIBRIO \$	5.503.245,54

Elaboración: La autora

CUADRO N° 5.35

DATOS PARA EL GRÁFICO

CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS	0	75	159	210	300
VALOR EN DOLARES DE LAS VENTAS	0,00	2.595.871,00	5.500.857,00	7.268.438,00	10.383.482,00
VALOR EN DÓLARES DEL COSTO VARIABLE	0,00	2.513.078,00	5.325.413,00	7.036.618,00	10.052.312,00
VALOR EN DOLARES DEL COSTO FIJO	175.444,32	175.444,32	175.444,32	175.444,32	17.5444,32
COSTOS TOTALES	175.444,32	2.688.522,32	5.500.857,32	7.212.062,32	1.022.7756,32
BENEFICIO	-175.444,32	-92.651,32	0	56.375,68	155.725,68

Elaboración: La autora



CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA SUCURSAL

La estructura organizacional de la Sucursal de QUITO MOTORS en la ciudad de Otavalo, se define en base a las necesidades y aspectos fundamentales que se requieren para su normal desenvolvimiento. Se adaptara la estructura organizacional y funcional que se aplica en todas las sucursales del país, misma que está formada por un conjunto de cargos funcionales y jerárquicos.

6.1. DENOMINACIÓN DE LA SUCURSAL

6.1.1 Nombre o Razón Social

QUITO MOTORS Sucursal Otavalo

La denominación de la Sucursal se estableció de acuerdo a la razón social de la matriz, de esta manera surge su razón social “QUITO MOTORS”; con la cual se ha venido trabajando desde hace cincuenta y cinco años en varias provincias del país, donde ha incursionado en el mercado automotriz, con la que se desea seguir ampliando su mercado a nivel nacional.

6.1.2 Logotipo de la Sucursal

El nombre que lleva la sucursal es QUITO MOTORS, donde se representará con la marca que ofrece, esta es FORD; la misma que será colocada en cada vehículo, papelería y accesorios que se entregue a clientes, este logo FORD, es utilizado a nivel internacional, en todos los países que realizan la comercialización de esta marca, tiene una letra y diseño específico para todas las sucursales.

GRÁFICO NRO 6.1



ELABORACIÓN: Marketing Quito Motors

6.1.3 Naturaleza jurídica de la empresa

La Sucursal QUITO MOTORS será una Sociedad Anónima, como lo son todas las sucursales del país y en si su Matriz ubicada en la ciudad de Quito; por lo que acatará estrictamente todas las disposiciones que determina la ley y los organismos pertinentes; como son el código tributario la ley de régimen tributario, el reglamento de régimen tributario, entre otras, estará domiciliada en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, contará con una inversión en Capital Social de \$145144.65 dólares.

6.2. BASES FILOSÓFICAS Y ESTRATÉGICAS

La Filosofía de la Sucursal está direccionada a la satisfacción de necesidades, debido a que el entorno y la tecnología evoluciona constantemente, factor fundamental para convertirse en una sucursal competitiva, en el mercado automotriz.

6.2.1. Misión

“Satisfacer y determinar las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo productos de diseño moderno, alta tecnología, talleres de vanguardia, garantía competitiva, disponibilidad de repuestos originales en el momento oportuno y la optimización de recursos humanos y financieros para así alcanzar la excelencia a todo nivel.”

6.2.2. Visión

“Posicionar a Quito Motors en el norte del país, en el año 2016, como el concesionario de mayor crecimiento y aceptación, sustentada en un continuo análisis de mercado, que permita alcanzar un sólido desarrollo en imagen y marca propia, ventas y participación, con la presencia de un sólido equipo humano y una operación competitiva en post venta que garantice un respaldo total hacia nuestros clientes.”

6.2.3. Objetivos

Los objetivos perseguidos por la sucursal serán:

6.2.3.1. General

- Alcanzar el liderazgo tanto en calidad de producto, atención al cliente y servicio de post-venta, de esta manera se alcanzará la satisfacción y preferencia del cliente.

6.2.3.2. Específicos

- Poseer una estructura organizativa funcional sólida, para lograr que cada departamento trabaje en forma eficiente, organizada y controlada.
- Contar con un equipo humano de trabajo profesional, adecuado y altamente capacitado en sus áreas.
- Planificar acciones y políticas de ventas encaminadas al desarrollo permanente de la sucursal.
- Posicionar a la sucursal en un alto nivel de competitividad, dentro del mercado automotriz local.

6.2.4. Políticas

Las políticas que regirán a la sucursal son las mismas establecidas para todas las sucursales del país, las cuales son las siguientes:

6.2.4.1. Ventas de vehículos

Las ventas de vehículos nuevos pueden realizarse de las siguientes formas:

- **Contado:** Las ventas al contado son aquellas en las cuales el vehículo es cancelado totalmente por el cliente en dólares mediante dinero en efectivo, cheque certificado, (realizado por un empleado de Quito Motors), y/o transferencia bancaria previamente verificada por Tesorería.

Adicionalmente al valor de la venta deberá estar cancelado el valor por: matrícula y Soat.

- **Crédito directo:** Las ventas a crédito directo son aquellas que se concede con aprobación de Gerencia Financiera, donde el cliente debe entregar cheques, letras firmadas y reservas de dominio a favor de Quito Motors.

- **Crédito con Financiamiento del Sistema Financiero:** Las ventas a crédito con financiamiento del sistema financiero son aquellas donde el cliente realiza la gestión para que una entidad financiera legalmente constituida en Ecuador le otorgue crédito para financiar el vehículo, esto deberá ser enviado mediante mail a Gerencia Sucursal y vendedor, la aprobación de dicho crédito.

6.2.4.2. Facturación

Expresamente, sólo se podrán facturar los vehículos que físicamente se encuentren en la Matriz o en cada sucursal, así como los vehículos que se encuentren en tránsito (importación) y que hayan sido asignadas a cada sucursal o Matriz y que se encuentren liberados.

- **Facturación de ventas al contado:** A inicios de cada mes, la Gerencia General establecerá los porcentajes de descuento que se podrá aplicar de acuerdo a modelos y stock de inventario.

La facturación de las ventas al contado no requerirá de la aprobación de Gerencia Financiera, siempre y cuando se cumplan con las siguientes condiciones:

a) Que el valor del vehículo, matrícula y Soat, esté cancelado totalmente, previa verificación de los medios y forma de pago indicados anteriormente.

b) Que los descuentos concedidos por los gerentes de sucursal no sean mayores a los autorizados por la gerencia general a inicio de mes.

c) En toda circunstancia, las facturas deberán ser firmadas por los clientes, como aceptación de la forma de pago y especificaciones del vehículo, así como cumplir con las disposiciones tributarias vigentes. El vendedor y el Gerente de Sucursal deberá cerciorarse del cumplimiento estricto de este procedimiento. Si la factura no está firmada por el cliente, no se considerará como venta del mes y no será liquidada la comisión del vendedor.

- **Facturación de ventas a crédito:** La facturación de las ventas a crédito requerirá según las circunstancias, de la aprobación previa del Gerente General, Gerente Financiero ó Gerente Nacional de Ventas.

Crédito directo:

Las ventas con crédito directo, serán aprobadas por el Gerente Financiero, previo el cumplimiento de los siguientes requisitos:

a) Cancelar la totalidad de la entrada solicitada por la Gerencia Financiera o la Institución Financiera del precio de venta del vehículo, y/o tener aprobación de cancelación diferida de la entrada, en este caso se realizará la entrega del vehículo cuando la entrada haya sido pagada en su totalidad.

b) Tener contratada una póliza de seguro para el vehículo y realizado el correspondiente endoso.

c) Aceptar la instalación de dispositivo de rastreo satelital (cuyo costo será asumido por el cliente)

d) Además deberán entregar la carta donde el cliente certifica a nombre de quien y con qué identificación, cédula o RUC se facturará el vehículo.

e) Toda venta a crédito por más de 15 días, debe ser efectuada y garantizada con cheques post fechados y con letra de cambio. Si el cliente no tuviese chequera, sería preferible el no vender para evitar inconvenientes futuros; Se podrá recibir cheques de terceros siempre y cuando el dueño del cheque sea garante solidario.

Crédito con financiamiento del sistema financiero:

Las ventas con créditos aprobados de la Financiera CFC, Banco del Austro y/u otra Institución del Sistema Financiero Ecuatoriano legalmente constituida en Ecuador, se considerarán aceptadas siempre que la compañía disponga de la documentación respectiva de dicha aprobación del crédito.

Las ventas cuyos créditos estén aprobados conforme al párrafo anterior serán aprobadas por el Gerente Financiero ó Gerente General, en el caso de sucursales por el Gerente de Sucursal, siempre y cuando se cumplan con las siguientes condiciones:

a) Que el valor del vehículo, matrícula y Soat, esté cancelado totalmente, previa verificación de los medios y forma de pago indicados anteriormente, (Efectivo, cheque certificado, transferencia bancaria).

b) Que los descuentos concedidos no sean mayores a los autorizados por la gerencia general a inicio de mes.

Para la aplicación de esta forma de crédito, la Compañía mantiene un convenio con el Banco del Austro para aquellas ventas de 30 a 270 días.

6.2.4.3. Entrega de vehículos

a) Para la entrega de un vehículo que ha sido financiado con Bancos o Financieras, todos los documentos deberán estar completamente firmados, y con la orden de salida del auto emitida por dichas instituciones.

b) Ningún vehículo podrá salir hasta que la entrada o el pago total este efectivizado, así como el pago del dispositivo satelital, los mismos que serán confirmados por Tesorería y Cartera.

c) Únicamente el Gerente General ó el Presidente de la Compañía podrán autorizar el retiro del dispositivo satelital. El costo de retiro del dispositivo correrá a cargo del cliente.

d) Todo vehículo que sea vendido en los concesionarios, para su salida, deberá tener el "Pase Libre Prenumerado" por el Gerente de Sucursal. La firma del "Pase Libre" se realizará en la fecha de salida del vehículo, solamente si se cumplen todos los requerimientos y la documentación completa se encuentra incluida en la carpeta del cliente. Si no se encuentran regularizados todos los documentos y se ha firmado el pase

libre por parte de las personas responsables, estos asumirán los costos que ocasionen esta falta de regularización.

e) Ningún auto podrá salir sin el respectivo pago de la matrícula; previamente se confirmará que conste el pago en el SRI; la verificación se realizará tanto con la papeleta de pago como con el registro en el SRI.

6.2.4.4. Reconocimiento de comisiones a vendedores

De manera general, se reconocerán las comisiones por ventas de vehículos nuevos, siempre que dichas ventas de contado o crédito, estén debidamente soportadas con la documentación completa incluida en las carpetas de los clientes; para lo cual se considerará lo siguiente:

a) Para el cobro de comisión el vendedor, deberá entregar las carpetas de las ventas con la documentación completa al Gerente de Sucursal, máximo hasta 72 horas después de que sea entregado el vehículo.

b) Para los vehículos que se facturen y se encuentren en PDI, el vendedor tendrá 24 horas después de la llegada del vehículo para entregarlo y el mismo plazo de 72 horas para entregar la documentación para el cálculo de comisiones, además si el vehículo no llegase en un período menor a 30 días, deberá notificar a la Gerencia de Sucursal y a la Gerencia General, para analizar la posible anulación de la factura.

c) Si el vendedor entrega la carpeta completa en un plazo mayor a 10 días laborables, contados desde la fecha de facturación o entrega en el caso de vehículos que se encuentran en PDI, se aplicará la siguiente escala:

De 11 a 15 días laborables: Se cancelará el 50% de la comisión

+ de 15 días laborables: No se cancelará comisión

6.2.4.5. Procedimientos vinculados a las políticas de ventas, caja y tesorería.

a) Cuando se envíe al Gerente Financiero una venta, se deberá indicar:

- Nombre del cliente
- Modelo y año del vehículo
- El precio de venta del vehículo
- El % de descuento aprobado
- La forma de negociación (contado, crédito).

b) Cuando se envíe al Gerente Financiero los datos para la aprobación de un crédito, se deberá indicar:

- El lugar de residencia del cliente
- Los bienes que posea
- Cuando se trate de personas jurídicas, se indicará el número de cédula de identidad del Representante Legal para verificación en Central de Riesgos.

c) Todo pago realizado por el cliente, deberá realizarse en Caja.

d) La cajera realizará el recibo de caja de un cheque certificado siempre y cuando el vendedor entregue el documento de certificación realizado por él o por una persona de confianza de la compañía, no por el mismo cliente.

e) Toda copia de papeleta de depósito o toda papeleta de depósito escaneada serán confirmadas por Tesorería antes de la emisión del

recibo de caja, independientemente de que sea depósito en efectivo o en cheque.

f) Las retenciones en la fuente deben ser entregadas máximo en el momento de firmar el pase libre.

g) Todos los cheques post-fechados deberán ser entregados a Matriz hasta 48 horas después de ser recibidos.

h) Es responsabilidad de cada sucursal el cobro de cheques protestados, la gestión de cobro debe ser rápida, a más tardar 15 días; si no se recibe respuesta del cliente se enviará al abogado de manera urgente.

6.2.4.6. Política de procedimientos para caja chica

- **Fondo de Caja Chica**

Corresponde a un valor destinado para gastos emergentes y de bajo valor que sean necesarios para el normal funcionamiento de la sucursal y que debido a la premura del pago no puedan ser tramitados por contabilidad y cancelados a través de un cheque, el fondo se divide en tres tipos de fondo que se detalla a continuación:

a) Caja Chica Administración.- Corresponde a valores destinados a compras de bienes y/o servicios emergentes y de valores pequeños, como fotocopias, pasajes de mensajería, impresiones eventuales, entre otros que debido a su valor pequeño y su urgente necesidad no sean objeto de crédito y no se puedan cancelar mediante un cheque.

- **Responsables de Caja Chica**

Los responsables del fondo de Caja Chica serán designado por la gerencia de sucursal, si existiese un cambio en la persona que está a cargo del fondo, este cambio deberá ser informado a contabilidad para que se proceda a anular la letra de cambio que se mantiene y emitir otra a nombre del encargado actual.

- **Montos de Caja chica**

Los montos de cada área y sucursal serán determinados y aprobados por la Gerencia Financiera, cualquier incremento podrá ser solicitado por el gerente de la sucursal o área pero será tramitado con el visto bueno de la Gerencia Financiera, caso contrario no podrán ser realizados.

También está en potestad de la Gerencia Financiera el disminuir o eliminar un fondo que se considere innecesario o demasiado alto para la sucursal.

El gerente de cada área o sucursal será la persona que designará al responsable del fondo y comunicar a la Jefatura de Cartera y Auditoría Interna si se realizase algún cambio en la persona responsable del fondo.

- **Montos máximos de desembolso de Fondo de Caja Chica y autorización de pagos.**

Los montos máximos autorizados para ser pagados mediante caja chica se determinarán de acuerdo a las siguientes disposiciones, al igual que su nivel de aprobación y no podrán exceder de estos, salvo autorización de Gerencia Financiera, mediante correo electrónico; cualquier compra sin autorización que supere el monto establecido en este documento, no será repuesto y es obligación del responsable del fondo el recuperarlo:

a) Para Fondos de Caja Chica de administración el monto no podrá exceder de US\$ 20 por compra, si fuese un proveedor recurrente dentro del mismo mes, deberá realizar la correspondiente retención a las dos facturas, estas compras serán autorizadas por el Gerente de la sucursal.

Los incumplimientos que se realicen, se sancionarán de la siguiente manera: al responsable del fondo y a la persona que autorizó con una multa equivalente al 5% del valor excedido, en la primera ocasión; si se produjese esto en una segunda ocasión se sancionará de la misma manera, además de no reembolsar el valor no autorizado de acuerdo a las políticas, de darse una tercera ocasión se procederá al inicio del trámite de visto bueno a las personas que no cumplan este procedimiento.

- **Fechas de reposición de caja chica**

Las reposiciones de los fondos se realizarán dos veces al mes, es decir el 15, y 30 respectivamente; o cuando el valor utilizado del fondo alcance el 60%. Los cheques deberían ser emitidos si no existe ninguna novedad dentro de los siguientes 8 días posteriores a la presentación de la reposición, debido a que se deben solicitar a Cuenca su aprobación y autorización de pago, si esta aprobación tuviese alguna novedad se podrá demorar la emisión del cheque de reposición.

- **Anticipos entregados**

En el caso de anticipos entregados a los demás funcionarios del concesionario, estos deberán ser liquidados a más tardar en un plazo no mayor a 48 horas después de haber recibido el dinero o en el caso de haber salido de viaje 48 horas después del regreso.

El responsable del Fondo de Caja Chica deberá tener un registro por escrito con nombres, fecha y firma de la persona que recibió el anticipo y si este no fuese devuelto dentro de los plazos establecidos en este documento deberá comunicar a la gerencia de la sucursal para que este

proceda a requerir la devolución o caso contrario se proceda a autorizar el descuento a través de rol de pagos.

Los gastos de movilización como taxis, buses y otros de los que no se pueda conseguir comprobante de venta, deben ser justificados con una hoja de ruta donde se indique motivo y valor del servicio.

- **Gastos de movilización**

En el caso de gastos de movilización entregados a personal de la empresa, se deberá liquidar cada día viernes, en el caso de los mensajeros y máximo a las 48 horas en caso de los otros empleados, en la correspondiente hoja de ruta con firma de responsabilidad del mensajero o empleado que los haya solicitado.

- **Prohibiciones**

Está prohibida la entrega de préstamos a empleados o trabajadores con fondos de caja chica.

6.2.4.7. Políticas para caja general

Las políticas para la persona encargada de la caja general son las siguientes:

- **Impresión de facturas de taller.-** será responsable de imprimir y cobrar las facturas de taller, sea está pagada en efectivo, tarjeta de crédito, cheque a la fecha, realizar el correspondiente recibo de caja anotando de qué manera se realizó el pago, en caso de que el pago se lo realice con cheque, es indispensable que se detalle el banco y número de cheque, además deberán en el reverso del cheque anotar el código y un número telefónico del cliente. Si el pago se lo realiza con tarjeta de crédito, deberán de igual manera en el reverso del Voucher anotar el número de factura y el código del cliente que cancela, esto para evitar

confusiones al momento de cruzar los pagos, deberán enviar al jefe de cartera los Voucher conjuntamente con el lote para proceder a la recuperación.

- **Impresión de facturas de repuestos.-** será responsable de imprimir las facturas de repuestos y realizar cobros en los casos que sean clientes normales, en el caso de clientes de repuestos a quienes se les otorga crédito, serán responsables de imprimir las facturas, pero no de tramitar el crédito ni de recuperar estos valores, la recuperación de estos clientes corresponde al mostrador de repuestos o a los vendedores externos.

- **Impresión de facturas de vehículos.-** será responsable de imprimir las facturas de vehículos salvo que el gerente de sucursal designe a otra persona para realizar estos valores.

- **Ingreso de facturas de proveedores al Latiniun.-** serán responsables de ingresar las facturas de proveedores al sistema de contabilidad Latiniun y de emitir la correspondiente retención en fuente realizada, de acuerdo a las normativas legales vigentes, tanto de caja chica como de terceros, en el caso de caja chica este ingreso se lo debe realizar y enviar a matriz en tres ocasiones es decir el 10, 20 y 30 de cada mes sin excepción, si no tuviesen ningún gasto o tercero durante ese período deberán notificarlo a contabilidad a través de un correo electrónico, no es aceptable que a mitad de mes la sucursal quede sin fondo de caja chica, por esta razón es importante que estas reposiciones se realicen en el tiempo especificado.

- **Ingreso de retenciones.-** será responsable de ingresar comprobantes de retención recibidos de los clientes y deberá adjuntar la retención original, al recibo de caja que deberá ser enviado a matriz con el correspondiente cuadro de caja, además deberá mantener un archivo

propio con fotocopias de las retenciones aplicadas y del recibo de caja en el cual se aplicaron estas.

- **Cuadre de caja.-** será responsable de realizar el correspondiente cuadro de caja diario, que deberán enviar a la matriz sin excepción, no se admitirá que no se envíe los correspondientes cuadros de caja a contabilidad, todos los días sin excepción.

- **Revisión y recuperación de cartera.-** será responsable de revisar y recuperar la cartera de las sucursales tanto de vehículos, taller como repuestos y coordinar con cartera todas las acciones para dar de baja estos valores en el sistema.

6.2.4.8. Políticas para post-venta

- **Ingreso de repuestos y accesorios**

En el área de post venta se manejan dos tipos de instalación de accesorios y dispositivos, que para esta política serán considerados como accesorios, estos son:

a) Accesorios Instalados en talleres de las sucursales

b) Accesorios que llegan instalados desde el PDI

c) Kit de accesorios que vienen conjuntamente con el vehículo y que se instalan en la sucursal.

d) Dispositivos instalados en PDI

e) Dispositivos instalados en talleres

- **Accesorios instalados en talleres de las sucursales**

Cuando un accesorio ingresa a la bodega físicamente, estos son luego instalados y facturados al cliente a través del taller, el cliente debe cancelar y la factura ser entregada a este, constará como venta de servicios y se cancelará comisiones.

Todos los accesorios que ingresen físicamente a las bodegas además de los repuestos que ingresen, deben ser registrados en el sistema AS400.

- **Accesorios que llegan instalados desde PDI**

Los accesorios que vengan instalados desde el PDI, en los vehículos, no ingresan físicamente a la bodega, por esta razón no debemos registrarlos en el sistema AS400, las facturas deben ser enviadas a contabilidad para que sea registrado dentro del costo del vehículo,

En el caso de facturación, los valores correspondientes a las ventas de estos accesorios, deben ser incluidas en la factura del vehículo, es decir que al precio de venta normal del vehículo debe sumarse el precio de los accesorios instalados desde el PDI, no se facturarán estos por taller, debido a que no ingresan a la bodega y la instalación no se la hace a través de esta área.

- **Kit de accesorios que vienen conjuntamente con el vehículo y que se instalan en la sucursal.**

Dentro de los accesorios que vienen ya en los vehículos existen algunos que a pesar de ser instalados en la sucursal, se consideran como como instalados en PDI, casos como estos tenemos, los kit eleva vidrios, aros para vehículos, etc, en estos casos la instalación correrá a cargo de QUITO MOTORS, para esto debemos abrir una orden de trabajo y facturar a precio de costo a cargo interno para que este valor sea sumado al costo del vehículo.

Por ningún motivo se podrán instalar o vender los kit de accesorios destinados para determinado vehículo con otro, si el cliente requiere accesorios similares, se deberá tramitar a través de repuestos y taller la instalación, pero con costo para el cliente, tanto del accesorio como la instalación.

Solo los vehículos que se facturen incluidos los accesorios y que desde la marca se hayan asignado un chasis el costo será asumido por QUITO MOTORS, los que se instalen a pedido del cliente deberán ser cobrados a estos los valores de la instalación.

- **Dispositivos instalados en PDI**

Referente a los dispositivos que se instalan en PDI ingresarán al sistema AS400 a una bodega virtual y cuando sean facturados por el concesionario el vehículo deben solicitar la transferencia a la sucursal para poder realizar la facturación a través de mostrador de repuestos, ningún vehículo podrá salir si no se ha facturado el dispositivo satelital, además deberá ser requisito que en la carpeta del cliente conste la factura del dispositivo satelital para el pago de comisiones.

- **Dispositivos instalados en talleres**

Todo dispositivo instalado en la sucursal, deberá ser facturado a través de taller, cargando el valor de la mano de obra y terceros si se necesitaren, dependiendo de la disposición de la marca sobre la mano de obra, en algunos casos se le facturará al cliente y en otros al cargo interno.

La persona responsable de ingresar los vehículos al sistema, deberá registrarlos con los accesorios que vengán instalados y con los kit que se instalen en la sucursal, que vengán desde PDI no que se hayan comprado como accesorios adicionales, y colocará el precio del vehículo incluido el de venta de los adicionales, para que no haga falta obtener otra factura por estos.

6.2.4.9. Políticas para compras

- **Responsables de compras.-**

a) Compras de repuestos.- Los responsables de recibir las facturas por compra de repuestos, serán en su orden Gerencia de Postventa, Analista de Repuestos y Asistentes de Repuestos, las facturas las enviarán de la siguiente manera:

Todas las facturas de compra de repuestos que ingresen físicamente en las bodegas de las sucursales, deben ser ingresadas al sistema de repuestos AS400, además de enviar a costos la factura escaneada y física a contabilidad, este envío debe ser realizado todos los días sin excepción, no se deberán enviar facturas cada semana ni cada quince días, el envío es diario. Si por algún inconveniente, no pudiesen ingresar los repuestos al sistema AS400, por favor se les requerirá que envíen la factura a contabilidad y se queden con una copia, para que ingresen estos repuestos por favor tomando mucha atención para evitar duplicaciones.

b) Servicios de terceros.- Las compras de terceros serán recibidas por los jefes de taller con corte al 14 y 28 de cada mes, las cargas de estos servicios deberán ser realizados con la orden de compra y las facturas deberán ser enviadas a contabilidad a más tardar el 15 de la primera quincena y hasta el 30 de la segunda quincena para que a contabilidad llegue el 16 y 1 de cada mes, es imprescindible que las facturas lleguen dentro del mes por cuestiones tributarias.

c) Gastos administrativos.- Las facturas de servicios administrativos como arriendo, mantenimiento, seguridad, entre otros, deben ser recibidos por la asistente administrativa y enviados a contabilidad todos los días, es decir cuando les lleguen, no es aceptable que las facturas se

mantengan en manos de las sucursales por más de un día de haber sido recibidas.

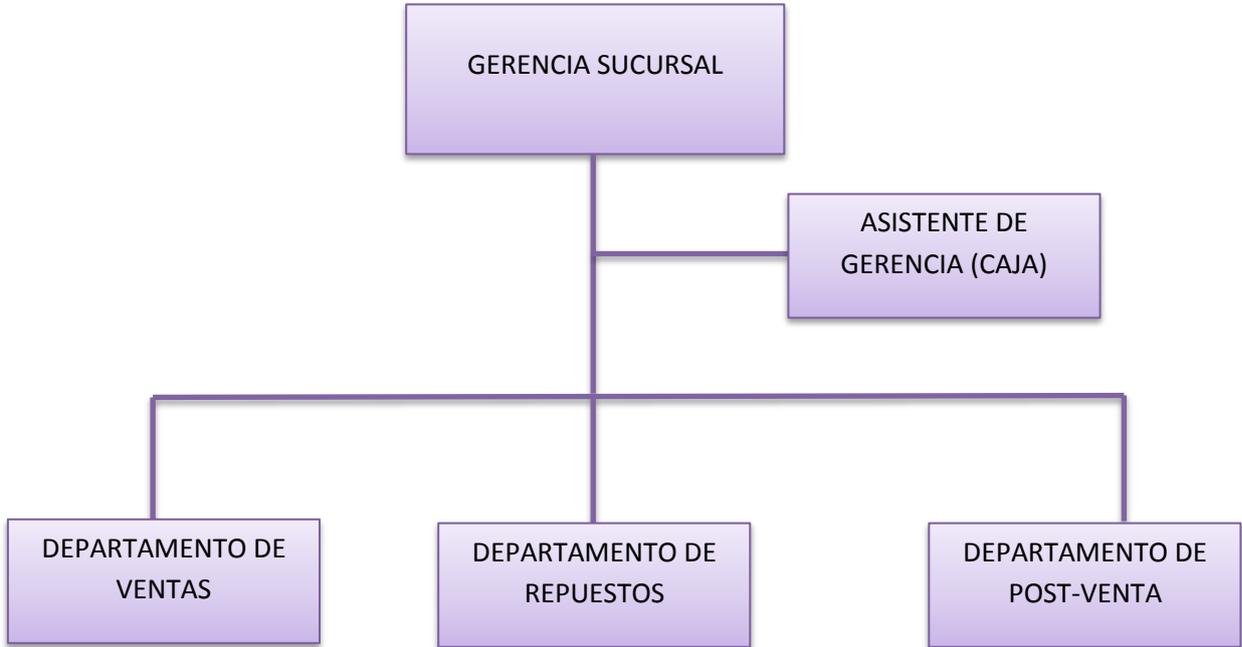
d) Devoluciones a clientes.- Las devoluciones a clientes deben ser remitidas a la Asistente de Gerencia General ya con el flujo elaborado para su revisión y envío a contabilidad, quien remitirá a Andicoaudi para su aprobación respectiva, se les solicita de manera especial que los flujos sean revisados y elaborados adecuadamente para evitar contratiempos y demoras en aprobaciones.

e) Servicios Básicos.- Los servicios básicos deber ser enviados hasta el 3 de cada mes de manera que lleguen a contabilidad el 4 o al siguiente día hábil para proceder con el trámite de cancelación normal de estos rubros, según aprobaciones establecidas.

6.3. ESTRUCTURA ORGÁNICA

Las sucursales de QUITO MOTORS se han desarrollado con una administración tradicional y centralizada; ya que, todas las actividades de la sucursal están bajo la responsabilidad del Gerente de la Sucursal, donde se utiliza un organigrama Vertical; es decir, las unidades jerárquicas se desplazan de arriba (Nivel Directivo) hacia abajo (Ejecutivo, Administrativo y Operativo) en una graduación descendente.

GRÁFICO NRO 6.2



ELABORACIÓN: La Autora

6.4. ESTRUCTURA FUNCIONAL

Este manual describe las funciones que debe realizar cada una de las personas que trabajarán dentro de la sucursal, con la finalidad de llevar a cabo la consecución de los objetivos y metas.

6.4.1. Gerente Sucursal

El gerente de la sucursal, es quien se encarga de velar por el buen funcionamiento de todas las actividades a través de una correcta administración, utilizando eficientemente los recursos a su disposición a fin de obtener el máximo posible de beneficios de los mismos.

6.4.1.1. Perfil

- Motivación para dirigir
- Inteligencia
- Capacidad de comunicación
- Capacidad de trabajo
- Capacidad de liderazgo

6.4.1.2. Requerimientos

- Título en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, Economía o afines.
- Conocimientos básicos en el área administrativa y contable.
- Experiencia en actividades comerciales.
- Experiencia en trato al personal y atención al cliente.
- Tener deseos de superación personal.
- Disponibilidad de tiempo completo.

6.4.1.3. Funciones

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la sucursal.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.

6.4.2. Asistente Gerencia (caja)

La asistente de gerencia es la persona que va a colaborar con el gerente, en todo lo relacionado a la sucursal, en caso de ausencia del gerente, la encargada de la sucursal será la asistente.

6.4.2.1. Perfil

- Responsable en las funciones encomendadas.
- Disponibilidad para trabajar bajo presión.
- Capacidad para trabajar en grupo.
- Seguridad y firmeza.
- Ética moral y profesional.

6.4.2.2. Requerimientos

- Estudios en Ingeniería Comercial, Contabilidad o carreras afines
- Experiencia en manejo de dinero
- Buena presencia
- Manejo Office actual
- Manejo de clientes
- Manejo de personal
- Buenas relaciones sociales

6.4.2.3. Funciones

- Facturación vehículos, facturas de taller y repuestos
- Atención a clientes.
- Realizar los cobros de las ventas de contado.
- Manejo de caja chica.
- Manejo de suministros de oficina y cafetería.
- Coordinación de los viajes de las diferentes personas que trabajan en la sucursal.
- Elaboración de memos y cartas
- Asistencia directa de Gerencias.
- Coordinación de las compras que solicita Gerencia.
- Ingreso de datos al sistema.
- Mantener un control de los servicios básicos que hay que pagar.

6.4.3. Ayudante de patio (Servicios Generales)

El ayudante de patio es la persona que se encarga de mantener las instalaciones y los vehículos en buen estado, y realizara diligencias que se necesite de la oficina.

6.4.3.1. Perfil

- Capacidad de trabajar en equipo
- Honestidad
- Agilidad
- Eficiencia
- Inteligente

6.4.3.2. Requerimientos

- Tener mínimo título de bachiller
- Disponibilidad de tiempo completo
- Buenas relaciones sociales
- Aptitud de adaptación

6.4.3.3. Funciones

- Proporcionar el servicio de cafetería a empleados y clientes.
- Labores de mensajería local.
- Limpieza de oficinas.
- Realizar depósitos en los diferentes bancos.
- Llevar documentación a los proveedores, clientes o lugares indicados.
- Atender cualquier solicitud del área administrativa.
- Limpieza de vehículos en exhibición y de taller.

6.4.4. Asesores comerciales

El asesor comercial es la persona que realiza la labor diaria de una forma mecánica e invariable, el objetivo de los asesores comerciales es obtener de manera profesional la mayor cobertura de mercado (ventas), así como la mejor imagen tanto para la empresa como para el producto dentro de su mercado, y siempre con una actitud de compromiso con el cliente.

6.4.4.1. Perfil

- Actitud
- Habilidades
- Conocimientos
- Responsable de sus funciones
- Buenas relaciones sociales
- Capacidad de comunicación

6.4.4.2. Requerimientos

- Estudios en Ingeniería Comercial, Contabilidad o carreras afines.
- Poseer facilidad de palabra
- Experiencia en ventas
- Trabajar bajo presión
- Trabajar en equipo
- Capacidad de comunicación
- Conocimiento del mercado

6.4.4.3. Funciones

- Realizar proyecciones
- Organizar su tiempo
- Descubrir nuevos sectores de ventas
- Establecer contacto previo con el cliente
- Realizar visitas a clientes
- Cumplir metas de ventas
- Elaborar hojas de ruta de clientes

6.4.5. Asesor de servicio

El asesor de servicios es la persona que trabaja directamente con los clientes para programar citas de chequeos de los vehículos, además interpretan las inquietudes y comentarios de los clientes para presentárselos a los mecánicos de taller.

6.4.5.1. Perfil

- Buenas relaciones sociales
- Facilidad de palabra
- Cortesía
- Amabilidad
- Capacidad de trabajo en equipo

6.4.5.2. Requerimientos

- Título en mecánica automotriz o carreras afines.
- Disponibilidad de tiempo completo
- Trabajar bajo presión
- Experiencia en trabajos similares

6.4.5.3. Funciones

- Recepción de vehículos que vistan el concesionario para mantenimientos de los mismos.
- Controlar el trabajo de los mecánicos en el taller
- Realizar la planilla de trabajo de cada vehículo ingresado a taller.
- Comunicación con clientes de trabajos realizados y costos.
- Seguimiento a clientes para recordar fechas y kilómetros para los respectivos mantenimientos.

6.4.6. Mecánico

El mecánico automotriz es la persona que realiza trabajos manuales de inspección y revisión de las partes automotrices de un vehículo, para garantizar la calidad y buen funcionamiento del mismo.

6.4.6.1. Perfil

- Responsable en las tareas asignadas
- Eficiencia
- Profesionalismo
- Trabajar en equipo
- Buena comunicación
- Inteligente

6.4.6.2. Requerimientos

- Tener título en mecánica automotriz
- Experiencia en trabajos similares y de la marca
- Disponibilidad de tiempo completo
- Trabajar bajo presión
- Conocimiento de la marca

6.4.6.3. Funciones

- Realizar las reparaciones de los vehículos que ingresan al taller.
- Mantener en perfecto estado las herramientas que la empresa entrega a cada mecánico.
- Realizar los aseos diarios del taller, dependiendo el día que le asigne el asesor de servicios.
- Cumplir con los requerimientos que le cliente solicita que se le realice en su vehículo.

6.4.7. Jefe de Repuestos

El jefe de repuestos es la persona que se encarga de mantener en orden la bodega de repuestos y vender los mismos a clientes que visitan de afuera o a los vehículos que se encuentran en mantenimiento en los talleres.

6.4.7.1. Perfil

- Responsable en las tareas asignadas
- Manejo operativo de la bodega de repuestos
- Custodia de inventarios
- Capacidad de comunicación

6.4.7.2. Requerimientos

- Egresado en la carrera de administración de empresas, mecánica automotriz o carreras afines.
- Experiencia en puestos similares
- Disponibilidad de tiempo completo
- Trabajar bajo presión

6.4.7.3. Funciones

- Planificar el abastecimiento de repuestos.
- Supervisar la gestión de ventas
- Conocimientos de logística
- Cargo a órdenes de trabajo de repuestos utilizado en vehículos que se encuentren en taller
- Ventas por mostrador

6.5. REQUISITOS PARA SU FUNCIONAMIENTO

6.5.1 Obtención del RUC

- Dirección de la sucursal
- Original y copia o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de cedula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.

6.5.2 Legalizar los permisos en los bomberos

- Contar con extintores en el edificio.
- Presentar el informe de inspección otorgado por un funcionario del cuerpo de bombero.
- Presentar la patente municipal

6.5.3 Patente municipal

- Formulario de solicitud y declaración de patente
- Formulario de patente municipal
- Certificado de no adeudar al municipio
- Copia de cedula y certificado de votación del Representante Legal.
- Copia del Ruc
- Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos
- Copia del impuesto predial donde funciona el establecimiento

6.5.4 Permiso de salud

- Formulario de solicitud llenado y suscrito por el representante legal
- Copia del Ruc
- Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación del representante legal
- Croquis de ubicación del establecimiento
- Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos
- Copia de los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en la empresa

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

La puesta en marcha de un proyecto, cualquiera que sea la característica que este tenga, generará reacciones o impactos por parte del medio, reacciones que se desatan como consecuencia de los cambios que éste involucre, y que pueden presentarse en el momento de la implantación o durante el desarrollo o ejecución.

Los impactos que se analizarán para el presente proyecto son: socioeconómico, educativo, empresarial, ambiental y ético.

Con la finalidad de efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo de los posibles impactos, se ha realizado una Matriz de Valoración; en la cual, se señala una valoración de -3 a 3, que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

CUADRO Nº 7.1
CRITERIOS

PUNTAJE	SIGNIFICADO
-3	Negativo en el nivel Alto
-2	Negativo en el nivel Medio
-1	Negativo en el nivel Muy Bajo
0	Indiferente
1	Positivo en el nivel Bajo
2	Positivo en el nivel Medio
3	Positivo en el nivel alto

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La autora

Para conocer el grado de impacto se emplea la siguiente ecuación:

$$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Grado de impacto}$$

7.1.IMPACTO SOCIECONÓMICO

El impacto socioeconómico se enfoca a las personas que habitan el sector de investigación, debido a que es una empresa que aportará a la generación de fuentes de trabajo y ayudará a mejorar la economía del cantón, estos efectos están relacionados con el mejoramiento de las condiciones de vida de la población y el aumento en sus niveles de ingresos.

CUADRO Nº 7.2
IMPACTO SOCIO ECONÓMICO

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de Empleo									X
Rentabilidad – Inversión								X	
Estabilidad Laboral								X	
Calidad de vida									X
Disminución de problemas sociales								X	

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

7.1.1. Análisis.

Con la implementación del proyecto se podrá generar un impacto positivo alto ya que permitirá contribuir al mejoramiento del sector debido a que favorece a la generación de fuentes de empleo para los habitantes del cantón Otavalo, mejorando la estabilidad laboral y familiar, también habrá desarrollo tanto empresarial como del cantón ya que crecerá en el mercado automotriz, disminuyendo problemas sociales como el desempleo, pobreza, desigualdad social.

7.2.IMPACTO EDUCATIVO

El impacto educativo, dentro de la ejecución de este proyecto, vendría a ser las facilidades de aceptar en este concesionario a personas, en este caso estudiantes, que realicen estudios secundarios o superiores en el cantón, para realizar las practicas pre-profesionales o profesionales, que es requisito en las instituciones educativas para su incorporación.

CUADRO Nº 7.3
IMPACTO EDUCATIVO

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3
Capacitación permanente sobre la marca									X
Aplicación de Conocimientos									X
Acceso a realizar pasantías									X
TOTAL	9/3 = 3 Impacto Positivo								Nivel
	Alto								

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

7.2.1. Análisis

El impacto educativo se encuentra con un impacto positivo alto ya que la implementación de la sucursal en Otavalo, es que facilitará a los estudiantes del Cantón a realizar sus prácticas en el concesionario sean estos en el área contable administrativo o de taller, donde podrán aplicar los conocimientos recibidos en sus instituciones, además de contar con una constante capacitación sobre la marca, dependiendo el área en el que este colaborando.

7.3. IMPACTO EMPRESARIAL

El impacto empresarial se da por la creación de la nueva sucursal cuyo objeto es la comercialización de vehículos marca FORD, compitiendo en el mercado automotriz local, tomando en cuenta que la mayoría de patios que se encuentran en este cantón son los de vehículos usados, un solo concesionario es importador directo, este es Imbauto.

CUADRO Nº 7.4
IMPACTO EMPRESARIAL

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3
Entorno económico									X
Competitividad									X
Liderazgo									X
Tecnología de punta									X
Asignación Óptima de Recursos									X
TOTAL	$15/5 = 3 \approx 3$ Impacto Positivo Nivel alto								

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

7.3.1. Análisis

El impacto empresarial se encuentra en un nivel alto positivo, siendo un punto fundamental el entorno económico ya que de este depende el desenvolvimiento de la sucursal de esta manera poder lograr mayor competitividad en el mercado automotriz, se necesita de un gran liderazgo para de esta forma posicionarse en un buen nivel de aceptación en el mercado automotriz, para ello se debe aplicar los conocimientos adquirido mediante las capacitaciones alcanzando la satisfacción total y realizando una asignación óptima de los recursos que dispone la sucursal.

7.4.IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental es un punto importante en la creación de la sucursal, tomando en cuenta que es importante cuidar el medio ambiente ya que es esencial para la vida humana previniendo la contaminación, donde se ha tomado en cuenta diferentes puntos, mismos que se presentan a continuación:

CUADRO N° 7.5
IMPACTO AMBIENTAL

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de Desechos (Aceite Quemado)								X	
Reciclado de Basura y Cartón								X	
Contaminación Auditiva									X
Contaminación Visual									X
Contaminación ambiental									X
TOTAL	13/5 = 2,6 ≈ 3 Impacto Positivo Nivel alto								

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La Autora

7.4.1. Análisis

El impacto ambiental genera un nivel alto positivo, ya que la sucursal se encargara de que no exista ningún tipo de contaminación, ya que los desechos en este caso el aceite quemado que sale de los vehículos, se acumulara en un tanque adecuado para el mismo hasta que los trabajadores del municipio lo retiren, de igual manera la basura y cartones que resulta de las actividades diarias se lo sacara en el día y hora determinada que realizan el recorrido los carros recolectores de basura, con respecto a la contaminación ambiental auditiva y visual, se tomara medidas preventivas para evitar dicha contaminación, entre ellas tenemos: el taller será construido con hormigón tratando que este tenga la impermeabilidad necesaria, para evitar contaminar el aire por soldas se colocara campanas extractoras con filtros apropiados para este tipo de emisiones que se presenten en el taller, para disminuir el ruido por

trabajos de enderezada y pintura se adquirirá materiales con tratamiento acústico, entre otros.

7.5.IMPACTO GENERAL

El impacto general es la reunión de todos los impactos anteriormente explicados en la que se presentan todos los aspectos preponderantes del proyecto.

CUADRO N° 7.6
IMPACTO GENERAL

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3
Socio económico									X
Educativo									X
Empresarial									X
Ambiental									X
TOTAL	12/4 =3 ≈3 Impacto positivo nivel alto								

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: La Autora

7.5.1. Análisis

Se concluye que el proyecto presenta impactos positivos a nivel alto permitiendo mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector, generando fuentes de trabajo y a la vez estabilidad laboral permitiendo disminuir los problemas sociales que acarrea la sociedad, de igual manera con la creación de la sucursal el aspecto educativo se verá favorecido, ya que la empresa cuenta con acceso para realizar pasantías

educativas ya sea en el área administrativa, contable o de taller, dentro del aspecto empresarial la empresa lograra posicionarse en el mercado automotriz siendo competitivos, y con un buen liderazgo que les permita alcanzar los objetivos y metas propuestas, comprometidos con el desarrollo empresarial sin afectar bajo ningún concepto al medio ambiente teniendo un estricto control de los desechos, basura y contaminación, para lo cual se realizara un control minucioso de los procesos que se realizara en la sucursal con los vehículos, en las diferentes áreas.

Con este análisis el proyecto tiene un impacto positivo de nivel alto, por lo que se puede decir que se lo condiciona como viable para su ejecución y puesta en marcha.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber diseñado el Estudio de Factibilidad para la creación de una Sucursal de Quito Motors en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura; se puede afirmar que, se han alcanzado todos los objetivos propuestos, a través del desarrollo de todas las fases o capítulos que debe contemplar un proyecto de factibilidad. A continuación se exponen los principales logros y hallazgos en las siguientes conclusiones:

CONCLUSIONES

- 1.** Mediante la ejecución del diagnóstico situacional se conoció que existen patios que ofrecen vehículos usados y un solo concesionario que es importador directo. La marca FORD tiene un alto nivel de aceptación en esta ciudad, debido a que gran parte de sus habitantes se dedican a la actividad comercial y necesitan un vehículo que sea utilizado como herramienta de trabajo.
- 2.** Las definiciones presentadas en el desarrollo de este trabajo, son de gran ayuda ya que permite conocer desde el origen de cada término específico que tiene que ver con la creación de la sucursal y puntos claves para el desarrollo del presente trabajo
- 3.** Con la ejecución del estudio de mercado, se determinó la demanda y oferta proyectadas, se realizó dichas proyecciones tomando en cuenta el índice de crecimiento que ha tenido desde el año 2006, con estos datos se obtuvo un promedio de la tasa de crecimiento, tanto de la demanda como de la oferta, se determinó la demanda insatisfecha que esto genera obteniendo en el 2012, 2013 y 2014 una demanda insatisfecha que nos ayuda a poner énfasis y lograr equilibrar la misma.

4. En el estudio técnico es necesario empezar por la localización del proyecto ya que debemos tener claro donde se ubicara la sucursal para poder asignar todos los recursos, esta sucursal se ubicara a la entrada de peguche, en el barrio Miravalle, ya que es un punto estratégico que nos ayudara a la visita de clientes, se determinó los valores y recursos que serán necesarios para iniciar la inversión.

5. El desarrollo del estudio económico-financiero nos permitió conocer los diferentes aspectos económicos que debemos tomar en cuenta para la puesta en marcha del proyecto, indicando de esta manera cada rubro a utilizarse en la empresa, los ingresos y egresos, se determinó el estado de pérdidas y ganancias, el Valor Actual Neto (VAN), el cual es aceptable y favorable para el proyecto, la Tasa Interna de Retorno (TIR) nos indica que el proyecto tendrá una rentabilidad del 15.75%, el periodo de recuperación de la inversión inicial será de dos años.

6. En la estructura organizacional y funcional se conoció la jerarquía que existe en la empresa, define los perfiles y requerimientos que se necesita para contratar al personal, además da a conocer las funciones que se debe cumplir en la empresa, nos sirve para determinar las diferentes políticas a los que deben acogerse cada empleado, para conseguir el orden empresarial.

7. El presente proyecto genera impactos positivos altos ya que indica los beneficios que la creación de la sucursal tendrá entre estos aspectos tenemos: socioeconómico, educativo, empresarial y ambiental que son los puntos que más sobresalen en la creación de esta sucursal.

RECOMENDACIONES

1. Es recomendable tomar en cuenta los resultados encontrados en el diagnóstico situacional, se debe utilizar datos reales para que el resultado del mismo sea verídico y sea un soporte indispensable para empezar con la ejecución del proyecto, es por esta razón que la puesta en marcha del proyecto debe realizarse con eficiencia y eficacia para obtener los resultados esperados.
2. Para la elaboración de un proyecto se debe partir conociendo las definiciones de cada término que se presenta en el mismo, por eso se recomienda realizar una investigación profunda de los diferentes temas a investigar en dicho proyecto, para lograr una mayor comprensión y a su vez realizar el trabajo conociendo que aspectos son importantes para que la puesta en marcha del proyecto sea factible.
3. La empresa Quito Motors FORD, debe poner mayor grado de importancia en la demanda insatisfecha que existe en el cantón ya que son personas que necesitan un vehículo que satisfaga sus necesidades y cumpla con sus expectativas en cuanto a capacidad de carga y confort, que es lo que requieren para realizar sus labores diarias, además debe planificar estrategias que le permitan llegar al consumidor, para persuadir a la compra de un vehículo FORD.
4. La localización de la sucursal debe realizarse en un lugar que sea accesible para los habitantes, además debe escogerse un lugar de acuerdo a los recursos a utilizar y a la disponibilidad de vehículos que se pretende comercializar, es importante tomar en cuenta estos aspectos para escoger un lugar óptimo que ayude de cierta manera a la empresa Quito Motors a ser visitada por habitantes del cantón o de los alrededores de la misma.

5. Es imprescindible conocer todos los aspectos económicos en los que incurren los proyectos, por esta razón es recomendable realizarlos apegados a la realidad ya que de esto depende la puesta en marcha del mismo, con datos numéricos reales se podrá obtener un resultado viable y rentable, caso contrario el estudio será un fracaso, en este capítulo se realiza los diferentes cálculos necesarios para conocer la factibilidad y rentabilidad del proyecto en los años de estudio planteados.

6. Es recomendable poner en conocimiento de todos los colaboradores de la empresa como está conformada la estructura orgánica y funcional de la empresa, para que conozcan cuáles son sus funciones, las políticas a las que deben acogerse y cumplirlas, de igual manera respetar la organización jerárquica que se presenta, ya que de esta manera se obtendrá un buen ambiente de trabajo que ayude a la empresa a salir adelante, obteniendo compañerismo y solidaridad de cada uno de los empleados.

7. Para la creación de una sucursal de un concesionario automotriz es recomendable realizar un análisis de los impactos que este genera al momento de su ejecución, ya que se debe tomar en cuenta los diferentes aspectos que nacen con la creación estos son sociales, económicos, educativos, ecológicos, obteniendo un resultado positivo, ya que aportara al desarrollo de la población disminuyendo los problemas sociales, es por esta razón que este punto es muy importante dentro de la elaboración y puesta en marcha del presente proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- **ARBOLEDA**, German; Proyectos, formulación y control; 2005.
- **BEGG**, David; Economía; 2006
- **BACA**, Gabriel; Evaluación de Proyectos; 2010; Sexta Edición.
- **BRAVO**, Mercedes; Contabilidad General; 2009.
- **CHARLES**, Lamb; Marketing; 2006.
- **ENRÍQUEZ**, Benjamín; Organización de Empresas; 2006
- **GARNICA**, Maubert; Fundamentos de Marketing; 2005.
- **MIRANDA**, Juan José; Gestión de Proyectos; 2005
- **PARKIN**, Michael; Economía; 2009
- **PHILIP**, Kotler; Dirección de Marketing; 2006.
- **RINCON**, Carlos; Contabilidad siglo XI; 2009
- **ROGUR**, Kevin; Marketing; 2004
- **SAMUELSON**, Nordhaus; Microeconomía; 2006.

- **SELDON**, Artur; Diccionario de Economía; 2005.
- **VACA**, Gabriel; Ingeniería Económica y Financiera; 2006
- **VARELA**, Rodrigo; Evaluación económica de proyectos de inversión; 2010.

LINCOGRAFÍA

- www.ecuadorencifras.com.ec
- www.inec.gov.ec
- www.quitomotors.com.ec
- www.mitecnologico.com
- www.monografias.com
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://ciberconta.unizar.es>
- www.sri.gov.ec
- www.bce.gov.ec
- www.eco-finanzas.com
- www.marketing-xxi.com
- www.gestipolis.com

ANEXOS

ANEXO "A"

FOTOGRAFÍAS DE QUITO MOTORS SUCURSAL IBARRA











ANEXO "B"

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

ENCUESTA DE DEMANDA

PROYECTO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE QUITO MOTORS FORD EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

OBJETIVO: Identificar las necesidades del consumidor, con respecto a la adquisición de un vehículo.

Instrucciones:

Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla.

Marque con una X en el paréntesis según corresponda.

CUESTIONARIO:

1.- ¿Qué marca de vehículo considera que es de calidad?

- | | |
|-----------|--------|
| Ford | () |
| Toyota | () |
| Chevrolet | () |
| Mazda | () |

Otros.....

2.- ¿Cuál es el modelo de vehículo de su preferencia?

Explorer	()	Dimax	()
F-150	()	Hilux	()
Escape	()	Corolla	()
Optra	()	Amarok	()
Aveo	()	Gol Hb	()
BT-150	()	Mazda 3	()

Otros.....

3.- ¿Qué tipo de vehículo prefiere?

Automóvil	()
Camioneta	()

Otros.....

4.- Con qué frecuencia adquiere vehículos?

Trimestral	()
Semestral	()
Anual	()

Otros.....

5.- ¿De qué manera realiza la negociación al adquirir un vehículo?

Contado	()
Crédito Directo	()
Crédito con Financiera	()

6.- ¿Cuál es el precio que cree usted que es más accesible para realizar la compra de un vehículo?

- \$10.000 - \$15.000 ()
- \$15.000 - \$20.000 ()
- \$20.000 - \$25.000 ()
- \$25.000 - \$30.000 ()
- \$30.000 en adelante ()

7.- ¿Cree usted que debería haber un descuento en el valor del vehículo que se adquiere, dependiendo la forma de pago?

- Si ()
- No ()

8.- ¿Le incentiva a comprar un vehículo cuando este trae consigo promociones?

- Mucho ()
- Poco ()
- Nada ()

DATOS TÉCNICOS:

Nombre: Edad: Género:

Ocupación: Nivel de Instrucción:

OBSERVACIONES:

.....

ENCUESTADOR(A):

FECHA:

ANEXO "C"

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

ENCUESTA DE OFERTA

PROYECTO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE QUITO MOTORS FORD EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

OBJETIVO: Identificar las características de los vehículos de las diferentes marcas que se ofertan en el sector de investigación.

Instrucciones:

Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla.

Marque con una X en el paréntesis según corresponda.

CUESTIONARIO:

1.- ¿Qué marca es la que ofrece a sus clientes?

Chevrolet ()

Mazda ()

Kia ()

Hyundai ()

Toyota ()

Otros.....

2.- ¿Cuáles son los modelos de vehículos que ofertan a los clientes?

.....
.....
.....

3.- Los precios de los vehículos que ofertan son:

- Muy altos ()
- Altos ()
- Normales ()
- Bajos ()
- Muy bajos ()

4.- ¿Cuál es el tipo de publicidad que utilizan para dar a conocer los vehículos?

- Prensa ()
- Radio ()
- Televisión ()
- Vallas publicitarias ()
- Hojas volantes ()

Otros.....

5.- ¿Ofrecen promociones por adquisición de vehículos?

- Si ()
- No ()

6.- ¿Cuáles son las formas de negociación que adopta el concesionario?

- Crédito Directo ()
- Crédito Financiera ()

Otros.....

7.- ¿Cuáles son los accesorios que tienen los vehículos de venta al público?

- Aros ()
- Guardalodos ()
- Pantalla DVD ()
- Vidrios eléctricos ()

8.- Los vehículos que ofertan tiene algún dispositivo satelital instalado?

- Si ()
- No ()

Cual.....

DATOS TÉCNICOS:

Nombre Concesionario:.....

Cargo:..... Profesión:.....

Tiempo en la Actividad: Ubicación/dirección:

OBSERVACIONES:

.....
.....

ENCUESTADOR(A):

FECHA:

ANEXO “D”

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

ENTREVISTA

NOMBRE:

CARGO:

DIRECCIÓN:

1. ¿Cree usted que en la actualidad los vehículos son considerados una herramienta de trabajo?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Cuáles son las expectativas que tiene Quito Motors con respecto a satisfacer las necesidades de las personas que habitan la provincia?

.....
.....
.....

3. ¿Considera usted que la marca FORD esta dentro de un buen nivel de aceptación en la provincia?

.....
.....
.....
.....

4. ¿Cuáles son los beneficios de los modelos que ofrece la marca FORD? ¿Cumplen con las expectativas de los clientes?

.....
.....

.....
.....

5. ¿Qué tipo de publicidad y promoción utiliza para dar a conocer la marca?

.....
.....
.....
.....

6. ¿Cuáles son las estrategias de venta que realizan en su sucursal?

.....
.....
.....
.....