



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PERNOS DE USO GENERAL EN EL
SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Recursos Humanos-Personal

Autora: Borja Cabrera Sonia Cecilia

Tutor: Msc. Jacqueline Torres

Quito, Octubre 2013

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Sonia Cecilia Borja Cabrera
CC 010567726-4

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Borja Cabrera Sonia Cecilia**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas, Banca y Finanzas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PERNOS DE USO GENERAL EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**", el cual incluye la creación y desarrollo de un invernadero hidropónico, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del invernadero, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del Invernadero descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del invernadero; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del invernadero que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o

utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses. En aceptación firman a los 24 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____
Borja Cabrera Sonia Cecilia
C.C. N° 010567726-4
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme la dicha de la salud, el bienestar.
A mis padres, como agradecimiento a su esfuerzo, amor y apoyo incondicional,
durante mi formación tanto personal como académica
A mi tutor, por brindarme su guía y sabiduría en el desarrollo de este trabajo.

DEDICATORIA

...A mis padres, maestros y amigos que siempre llenan de felicidad y amor mi entorno y me inspiran valor para seguir adelante en la carrera de la vida sin temor a nuevos retos...

Índice General

Capítulo I.....	ix
Introducción	1
1.01 Justificación.....	1
1.02 Antecedentes	3
Capítulo II.....	4
Análisis Situacional	4
2.01 Ambiente Externo	4
2.01.01 Factor Económico.	4
2.01.01.01 Inflación.	4
2.01.01.02 Tasas de Interés.	5
2.01.01.03 Producto Interno Bruto (PIB).....	6
2.01.01.04 Balanzas de Pagos.	8
2.01.02 Factor Social.....	9
2.01.02.01 Desempleo.....	9
2.01.03 Factor Legal.	11
2.01.03.01 RUC.	11
2.01.03.02 Patente.	11
2.01.04 Factor Tecnológico.....	12
2.02 Entorno Local.....	13
2.02.01 Clientes.....	13
2.02.02 Proveedores.	14
2.02.03 Competidores.	15
2.03 Análisis Interno.	16
2.03.01 Propuesta Estratégica.	16
2.03.01.01 Misión.	16
2.03.01.02 Visión.	16
2.03.01.03 Objetivos.	16
2.03.01.03.01 Objetivo General.	16
2.03.01.03.02 Objetivo Específico.....	16
2.03.01.04 Principios y Valores	16
2.03.02 Gestión Administrativa.	17
2.03.03 Gestión Comercial.....	19
2.03.04 Gestión Operativa.....	19
2.03.04.01 Plaza.	19
2.03.04.02 Precio.	20
2.03.04.03 Producto.	20
2.03.04.04 Promoción.	21
2.04 Análisis FODA.....	23
Capítulo III	25
Estudio de Mercado	25
3.01 Análisis del Consumidor	25
3.01.01 Determinación de la Población y Muestra.	25
3.01.01.01 Segmentación de mercado.	25
3.01.02 Técnicas de Obtención de Información.....	27
3.01.02.01 Entrevista.....	27

3.01.02.02 Cuestionario.....	27
3.01.02.03 Observación.....	27
3.01.02.04 Mystery Shopping.....	28
3.01.02.05 Sesiones de Grupo.....	29
3.01.02.06 Encuesta.....	29
3.01.03 Análisis de la Información.....	33
3.02 Oferta.....	47
3.02.01 Oferta Histórica.....	47
3.02.02 Oferta Actual.....	48
3.02.03 Oferta Proyectada.....	48
3.03 Demanda.....	49
3.03.01 Demanda Histórica.....	49
3.03.02 Demanda Actual.....	49
3.03.03 Demanda Proyectada.....	50
3.04 Balance Oferta demanda.....	50
3.04.01 Balance Actual.....	50
3.04.02 Balance Proyectado.....	51
Capítulo IV.....	52
Estudio Técnico.....	52
4.01 Tamaño del Proyecto.....	52
4.01.01 Capacidad Instalada.....	52
4.01.02 Capacidad Óptima.....	52
4.02 Localización.....	54
4.02.01 Macro- Localización.....	54
4.02.02 Micro-localización.....	55
4.02.03 Localización Óptima.....	56
4.03 Ingeniería del Producto.....	57
4.03.01 Definición del Producto.....	57
4.03.02 Distribución de la Planta.....	59
4.03.03 Proceso Comercialización.....	67
4.03.04 Maquinaria y Equipos.....	68
Capítulo V.....	69
Estudio Financiero.....	69
5.01 Ingresos Operacionales.....	69
5.02 Costos.....	70
5.02.01 Gastos Administrativos.....	70
5.02.02 Gastos de Ventas.....	71
5.02.03 Costo de Ventas.....	71
5.03 Inversiones.....	72
5.03.01 Inversión Fija.....	73
5.03.01.01 Activos Fijos.....	73
5.03.01.02 Activos Nominales.....	74
5.03.02 Capital de Trabajo.....	75
5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.....	76
5.03.04 Amortización del Financiamiento.....	76
5.03.05 Depreciación.....	77
5.03.06 Estado de Situación Inicial.....	78

5.03.07 Estado de Resultados Proyectado.....	80
5.03.08 Flujo de Caja Proyectada.	80
5.04 Evaluación.....	81
5.04.01 Tasa de Descuento.	81
5.04.02 VAN.	82
5.04.03 TIR.	83
5.04.04 Periodo de Recuperación.....	83
5.04.05 Relación Costo Beneficio.....	84
5.04.06 Punto de Equilibrio.	85
5.04.07 Análisis de Índices financieros.	86
5.04.07.01 Indicé de Liquidez.....	87
5.04.07.02 Indicé de Endeudamiento.....	87
5.04.07.03 Rentabilidad Sobre el Patrimonio (ROE).....	88
5.04.07.04 Rentabilidad Sobre la Inversión (ROI).	88
5.04.07.05 Rentabilidad Sobre el Activo (ROA).	88
Capítulo VI	89
Análisis de Impactos.	89
6.01 Impacto Ambiental.....	89
6.02 Impacto Económico.	89
6.03 Impacto Social.....	89
Capítulo VII.....	91
Conclusiones y Recomendaciones.....	913
7.01 Conclusiones	91
7.02 Recomendaciones.....	92

Índice de Tablas

Tabla 1 Inflación	4
Tabla 2 Tasa Activa	6
Tabla 3 PIB	7
Tabla 4 Balanza de Pagos	8
Tabla 5 Desempleo.....	10
Tabla 6 Segmentación de Mercado	25
Tabla 7 Población Economicamente Activa	26
Tabla 8 Pregunta A.....	33
Tabla 9 Pregunta B.....	34
Tabla 10 Pregunta C.....	35
Tabla 11 Pregunta D.....	36
Tabla 12 Pregunta N°1	37
Tabla 13 Pregunta N°2	38
Tabla 14 Pregunta N°3	39
Tabla 15 Pregunta N°4	40
Tabla 16 Pregunta N°5	41
Tabla 17 Pregunta N°6.....	42
Tabla 18 Pregunta N°7	43
Tabla 19 Pregunta N°8	44
Tabla 20 Pregunta N°9	45

Tabla 21 Pregunta N°10	46
Tabla 22 Oferta Historica.....	47
Tabla 23 Oferta Actual.....	48
Tabla 24 Oferta Proyectada.....	48
Tabla 25 Demanda Actual.....	49
Tabla 26 Demanda Proyectada.....	50
Tabla 27 Demanda Insatisfecha Actual.....	50
Tabla 28 Demanda Insatisfecha Proyectada	51
Tabla 29 Distribucion de Tiempos	67
Tabla 30 Maquinaria y Equipo.....	68
Tabla 31 Ingresos Operacionales	69
Tabla 32 Gastos Administrativos	70
Tabla 33 Gastos de Ventas.....	71
Tabla 34 Costo de Ventas	72
Tabla 35 Tabla de Activos Fijos	74
Tabla 36 Activos Nominales.....	75
Tabla 37 Capital de Trabajo.....	75
Tabla 38 Inversiones	76
Tabla 39 Amortizacion.....	77
Tabla 40 Depreciacion Activos Fijos.....	78
Tabla 41 Amortización de Diferido	78
Tabla 42 Estado de Situación Inicial.....	79
Tabla 43 Estado de Resultados Proyectado	80
Tabla 44 Flujo de Caja Proyectada	81
Tabla 45 TMAR	82
Tabla 46 VAN.....	82
Tabla 47 TIR	83
Tabla 48 Perio de Recuperación	84
Tabla 49 Punto de Equilibrio	85

Índice de Figuras

Figura 1 Inflacion.....	5
Figura 2 Tasa Activa	6
Figura 3 PIB	7
Figura 4 Balanzas de Pagos.....	9
Figura 5 Desempleo	10
Figura 6 Clientes	13
Figura 7 Proveedores.....	14
Figura 8 Competidores	15
Figura 9 Organigrama Empresarial.....	18
Figura 10 Cadena de Valor	19
Figura 11 Logotipo.....	21
Figura 12 Tarjeta de Presentacion.....	22
Figura 13 Matriz FODA.....	23
Figura 14 Matriz FODA.....	24
Figura 15 Pregunta A	33
Figura 16 Pregunta B	34

Figura 17 Pregunta C	35
Figura 18 Pregunta D	36
Figura 19 Pregunta N°1	37
Figura 20 Pregunta N°2	38
Figura 21 Pregunta N°3	39
Figura 22 Pregunta N°4	40
Figura 23 Pregunta N°5	41
Figura 24 Pregunta N°6	42
Figura 25 Pregunta N°7	43
Figura 26 Pregunta N°8	44
Figura 27 Pregunta N°9	45
Figura 28 Pregunta N°10	46
Figura 29 Distribucion de Departamentos	53
Figura 30 Distribucion de Departamentos	53
Figura 31 Mapa de la Ciudad de Quito	54
Figura 32 Mapa Norte de la Ciudad de Quito	56
Figura 33 Mapa de Barrio la Concepcion	57
Figura 34 Equivalencia de los Pernos	58
Figura 35 Departamento Administrativo	59
Figura 36 Departamento Administrativo 3D	60
Figura 37 Departamento Ventas	61
Figura 38 Codigos de Cercania	62
Figura 39 Razones de Cercania	62
Figura 40 Matriz Triangular	63
Figura 41 Matriz Triangular	65
Figura 42 Punto de Equilibrio	86

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pernos de uso general en el sector norte de la ciudad de Quito.

Nace la idea de comercializar este tipo de repuestos desde la revolución industrial, ya que se carecía de un instrumento que permita unir o fijar dos cosas de forma segura y eficaz, de allí se crean las comercializadores. El objetivo del estudio es ver cuán viable y accesible es este proyecto si se lo pusiera en marca y los beneficios que obtuvieran de él. Para poder obtener datos precisos del mercado se ha toma como punto de partida las encuesta, los resultados que se han conseguido, es que este proyecto es viable y accesible para este mercado.

Abstract

This project aims to conduct a feasibility study for the creation of a trading company of bolts used in the north of the city of Quito.

The idea to market this type of parts since the industrial revolution because it lacked a tool to join or set both safely and effectively, hence traders are created. The aim of the study is to see how viable and accessible is this project if I put in brand and the benefits they obtained from him. In order to obtain accurate market has taken as its starting point the survey, the results that have been achieved is that this project is viable and accessible to this market.

Capítulo I Introducción

1.01 Justificación

El presente trabajo se realiza para demostrar los conocimientos adquiridos dentro del ITSCO, plasmándolo en la creación de una empresa comercializadora de pernos en general, para ello se realizará un estudio de mercado y de factibilidad, que permita demostrar si el proyecto es viable y factible, así como los posibles clientes que se pueden captar en el mercado existente.

Este proyecto tiene por objetivo, dar alcances sobre el proceso de comercialización de pernos de uso general, y a la vez plasmar la forma de cómo se debe realizar el control de este tipo de empresas. Por la variada gama que se puede encontrar en los pernos tanto de uso general y uso automotriz se conocerá como se puede manejar la parte administrativa y comercializadora de este tipo de negocios desde su creación, publicidad para entrar al mercado y su manejo estando dentro de él.

El servicio estará gestionado por talento humano capacitado, el valor adicional que se dará al cliente será la asesoría al momento de realizar la compra, es decir qué tipo de perno requiere, así como el grado de dureza que se puede utilizar en determinada actividad que vaya a realizar, sin que sea un peligro su uso por falta de conocimiento en la aplicación del mismos.

El proyecto se ubicará en el sector de la Florida al Norte de la Ciudad de Quito, teniendo como objetivo la generación de fuente de trabajo en el sector, y la contribución económica al PIB del país

La comercializadora de pernos se dedicara al asesoramiento y venta de pernos de uso general, siendo el objetivo principal satisfacer las necesidades de los centros automotrices, así como al público en general.

Al tener como valor agregado la asesoría para el uso de los pernos se debe conocer la existencia y diferencia de los mismos. En el mercado actual existe una variada gama de pernos, siendo los más comercializados los fabricados en acero por su dureza, que son desde de Grado 2, Grado 5, Grado 8, su uso depende exclusivamente de la fuerza o el peso que va a soportar. Los de Grado 2 son pernos de Acero de Bajo Carbono, se los utiliza en requerimientos de resistencia menor como son motores eléctricos, línea blanca, electrónica, usos generales; el Grado 5 es un perno de Acero de Medio Carbono Tratado Térmicamente sirve para requerimientos de resistencia media, construcción de máquinas livianas, automotriz (piezas que no soportan fuertes tensiones), máquinas agrícolas, estructuras livianas. Y el Grado 8 es un perno de Acero de Medio Carbono Aleado Tratado Térmicamente, sirve para requerimientos de alta resistencia a la tracción, ruedas de vehículos, partes de motores de tracción, cajas de cambio, máquinas y herramientas. Estas son algunas de las novedades que podemos encontrar dentro de este mercado.

1.02 Antecedentes

El perno es un invento que permitió unir cosas de manera rápida, poco esforzada y confiable. El perno desplazó a los clavos y remaches en todos los ámbitos, a tal punto que estos son los más usados como uniones rápidas.

El inventor del perno fue el griego Arquitas de Tarento (430-360 a.C.) a él también se le debe el invento de la polea. Arquímedes (287-212 a.C.) perfeccionó el perno, pero no fue hasta la revolución industrial un elemento muy usado, principalmente porque debían ser producidos artesanalmente y nunca eran iguales, mucho menos la cavidad, agujero o tuerca en la que debían enroscar. Llegado el despertar de las máquinas este problema fue solucionándose con la producción masiva con esos mismos patrones, igualmente seguían los problemas, los fabricantes producían medidas diferentes y eran un caos el conseguir la misma. Por ello en 1841 el inglés Joseph Whitworth (1803-1887) sugirió un paso de rosca universal para todos los pernos fabricados en cualquier parte.

Esta idea prosperó y hoy existe varios tipos como es la rosca universal, pero no hay una sola rosca, tenemos la común de 9 o 12 hilos (vueltas que da la rosca), la milimétrica, la rosca fina, la rosca gruesa, la rosca izquierda (se enrosca al revés). A partir de entonces el armado de máquinas, barcos y prácticamente cualquier cosa podía ser de manera rápida y confiable; el perno permite unir las partes sin dejar espacios, sin apretar como los remaches y no se sale como los clavos, este objeto ha facilitado las actividades de los usuarios, convirtiéndose en un elemento de gran importancia en el mundo, dando paso a una nueva historia y un nuevo mercado.

Capítulo II

Análisis Situacional

2.01 Ambiente Externo

2.01.01 Factor Económico.

2.01.01.01 Inflación.

Concepto: La inflación es el aumento generalizado y continuo de los precios de los bienes o servicios en una economía. Supone una pérdida del valor del dinero pues se requiere una cantidad mayor de él para adquirir la misma cantidad de productos.

(LEGNA, 2010).

Tabla 1

Inflación	
Año	%
2008	8,83
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16
2013	3,22

Tomado de pagina web: <http://www.bce.fin.ec/>

Figura 1



Tomado de pagina web: <http://www.bce.fin.ec/>

Análisis: Como se puede apreciar en el grafico estadístico, en años anteriores al 2011 el país sufría inestabilidad ocasionado por las crisis económicas, en los últimos tres años, la inflación ha disminuido paulatinamente, esto genera una oportunidad para la implementación de este proyecto, por que el producto se encontrara al alcancé de los clientes que lo requieran.

2.01.01.02 Tasas de Interés.

Concepto: La tasa de interés se define como aquel precio que se paga por el uso del dinero, durante un determinado período de tiempo. Dicho precio se refiere a un porcentaje de la operación de dinero que se realiza. En el caso de que se trate de un depósito, entonces la tasa de interés se referirá al pago que recibe la institución o persona por prestar dicho dinero a otra persona o empresa. (Banco Central del Ecuador).

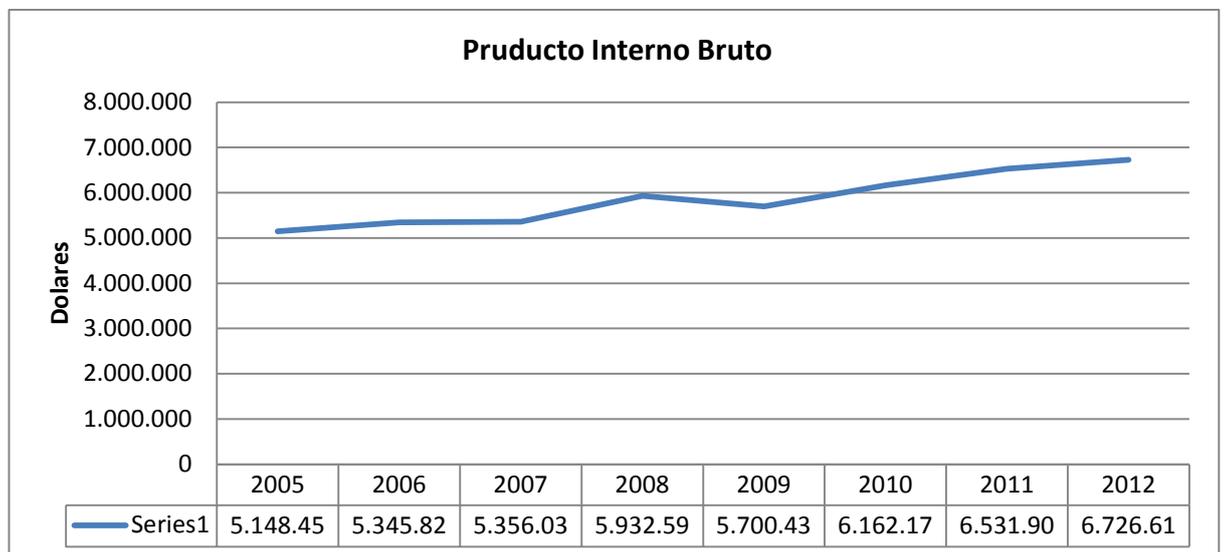
indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (Banco Central del Ecuador).

Tabla 3

PIB Sector Comercio	
Años	Dólares
2005	5.148.451
2006	5.345.827
2007	5.356.038
2008	5.932.593
2009	5.700.437
2010	6.162.175
2011	6.531.904
2012	6.726.610

Tomado de página web: <http://www.bce.fin.ec/>

Figura 3



Tomado de página web: <http://www.bce.fin.ec/>

Análisis: Como lo confirma el gráfico, el sector del comercio ha estado en un constante crecimiento durante los últimos años y su aporte económico es notable, considerando estos aspectos la implementación de este proyecto tiene oportunidad de desarrollo y crecimiento económico en este campo.

2.01.01.04 Balanzas de Pagos.

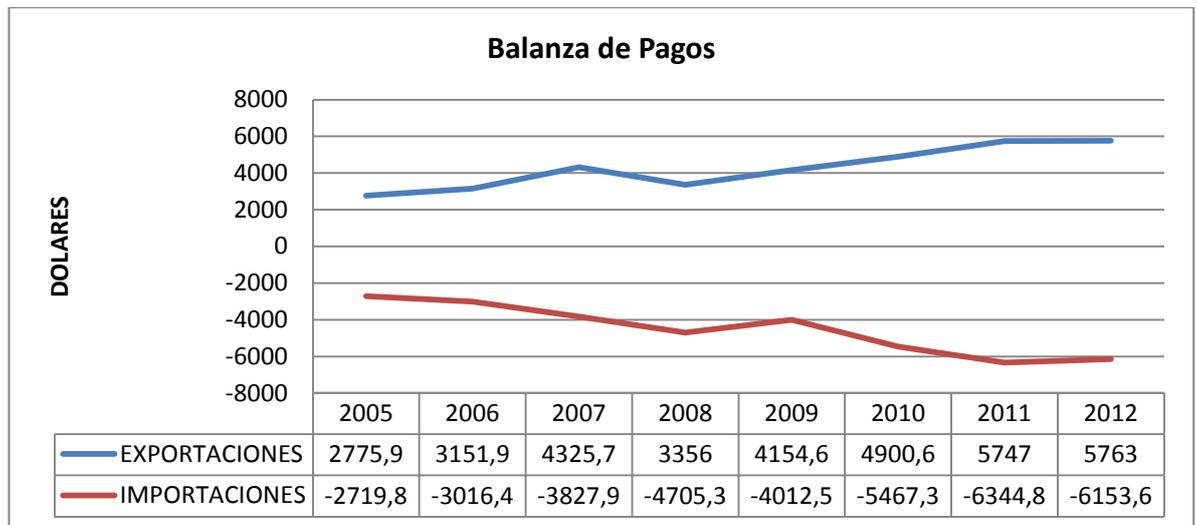
Concepto: Es balanza es la relación que se establece entre el dinero que un país en concreto gasta en otros países y la cantidad que otros países gastan en ese país se puede decir que es el documento donde se recogen todas las transacciones comerciales de bienes, servicios y capitales que se llevan a cabo en un país en relación con el resto del mundo durante un periodo de tiempo determinado.(ESPAÑA, E-conomic).

Tabla 4

Año	Exportaciones	Importaciones
2005	2775,9	-2719,8
2006	3151,9	-3016,4
2007	4325,7	-3827,9
2008	3356	-4705,3
2009	4154,6	-4012,5
2010	4900,6	-5467,3
2011	5747	-6344,8
2012	5763	-6153,6

Tomado de pagina web: <http://www.bce.fin.ec/>

Figura 4



Tomado de pagina web: <http://www.bce.fin.ec/>

Análisis: Durante varios años el panorama de las importaciones versus exportaciones no cambia, los ecuatorianos siguen prefiriendo lo importado que lo propio, debido a que la calidad del producto ecuatoriano deja mucho que desear, es por esta razón que este factor es una amenaza inminente para la creación de esta empresa, dado que los precios de los productos importados son mucho más costosos que los fabricados dentro del país.

2.01.02 Factor Social.

Concepto: Es la forma en que las costumbres y valores cambiantes afectan a una industria.

2.01.02.01 Desempleo.

Concepto: El término desempleo alude a la falta de trabajo. Un desempleado es aquel sujeto que forma parte de la población activa (se encuentra en edad de trabajar)

y que busca empleo sin conseguirlo. Esta situación se traduce en la imposibilidad de trabajar pese a la voluntad de la persona. (LEANDRO).

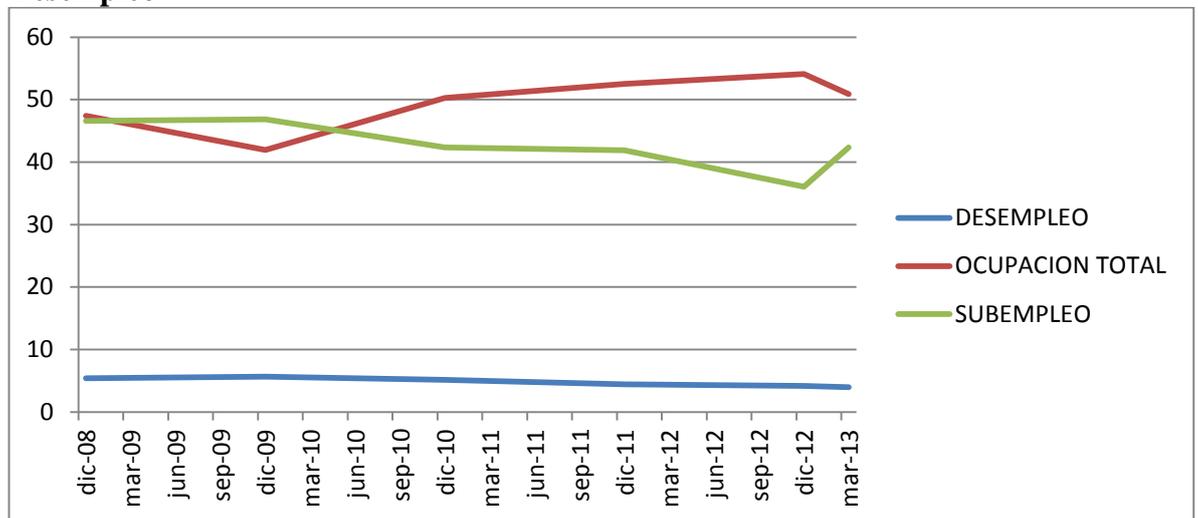
Tabla 5

Año	Desempleo	Ocupación Total	Subempleo
dic-08	5,44	47,41	46,59
dic-09	5,69	41,93	46,85
dic-10	5,15	50,27	42,35
dic-11	4,43	52,54	41,91
dic-12	4,19	54,08	36,09
mar-13	3,99	50,89	42,36

Tomado de pagina web: <http://www.bce.fin.ec/>

Figura 5

Desempleo



Tomado de pagina web: <http://www.bce.fin.ec/>

Análisis: En los últimos años el desempleo ha disminuido notoriamente, pero el subempleo se ha mantenido, esto trae problemas a los ingresos de los hogares

quiteños, por esta razón se genera una oportunidad para la aplicación del presente proyecto, que con la creación del mismo traerá consigo fuente de trabajo.

2.01.03 Factor Legal.

Concepto: Son el resultado de cambios en las leyes y disposiciones. La consecuencia de desarrollos políticos y legales en una sociedad que afectan de manera significativa al entorno de la compañía. (GABRIELA , 2013).

2.01.03.01 RUC.

Concepto: El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. (Servicio de Rentas Internas).

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica. (Servicio de Rentas Internas)

Requisitos para la obtención del ruc:

- ✓ Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- ✓ Planilla de servicios básicos.

2.01.03.02 Patente.

La patente es un documento necesario para la creación de un nuevo negocio.

Requisitos para la obtención de la patente:

Para realizar el trámite de obtención de la patente, se necesita:

Para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad

- ✓ Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página www.quito.gob.ec
- ✓ Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- ✓ Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.
- ✓ Original y copia de la licencia de conducir, categoría profesional, en el caso de que realice actividades de transporte.
- ✓ Original y copia del carné del CONADIS en el cual se verifique el grado de discapacidad que posea el administrado. (MUNICIPIO DE QUITO).

2.01.04 Factor Tecnológico.

La innovación y la tecnología afectan a los entornos empresariales. A medida que la tecnología avanza, una empresa se ve obligada a mantener el ritmo. Por ejemplo, cuando primero se inventaron las computadoras, eran del tamaño de una habitación.

Los usuarios se vieron obligados a emplear tarjetas perforadas para realizar funciones básicas. Hoy en día, las computadoras que son mucho más potentes caben en la palma de una mano. Las empresas que no se mantienen al día con la tecnología se arriesgan a un aumento de los costos de producción y a precios más altos. Si el costo de la compañía para producir un producto o servicio supera al de los competidores, esta pronto podría encontrarse fuera del negocio. (TAYLOR).

Análisis: el poder adquirir un sistema seguro y de fácil uso genera una oportunidad para el proyecto, porque el contar con tecnología moderna ayudara a agilizar los procesos

administrativos y propagar comodidad a los usuarios, además asegurara confidencialidad en la información creada por la empresa.

2.02 Entorno Local

2.02.01 Clientes.

Concepto: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

(THOMPSON, 2013).

Figura 6

Clientes
Mecánica automotriz Jiménez
Brasil Motors
Mecánica automotriz Vásquez
Rapifreno
Súper Freno
Útil Freno

Investigación.

Análisis: El contar con pocos proveedores de este tipo de comercio en el sector, hace que los clientes busquen otros en los lugares aledaños, esto genera una oportunidad

porque hay demanda insatisfecha dentro de este mercado y la empresa podrá cubrirla.

2.02.02 Proveedores.

Concepto: Estos son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios. Los desarrollos en el ambiente del proveedor pueden tener un impacto sustancial. Sobre las operaciones de mercadotecnia de la compañía. Los gerentes de mercadotecnia necesitan vigilar las tendencias de precio en sus consumos clave. (ADAM, 2013).

Figura 7

Logo	Proveedor	Precio Unitario	Características de los Pernos
	Suprinca	\$ 0.18	Acero Negro
	Promesa	\$ 0.15	Acero Tropicalizado
	Castillo Hermanos	\$ 0.20	Acero Inoxidable

Investigación.

Análisis: Los proveedores seleccionados para surtir la empresa, serán elegidos por los precios bajos que ofrecen, el poder contar con varios proveedores de un mismo

producto hace que la empresa tenga el poder de negociación, generando una oportunidad.

2.02.03 Competidores.

Concepto: Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes "sustituyes"(que sustituyen en el consumo a nuestros productos). (ZARATE TINOCO).

Figura 8

Competidor	Precio	Característica de los Pernos
Pernisariato	\$ 0.25	Acero Negro
Perniauto	\$ 0.30	Acero Tropicalizado
Reindauto	\$ 0.30	Acero Inoxidable

Investigación.

Análisis: El tener pocos competidores en el sector, que ofrezcan sus productos con precios bajos hace que se genere una amenaza para la implementación de este proyecto.

2.03 Análisis Interno.

2.03.01 Propuesta Estratégica.

2.03.01.01 Misión.

Ser la compañía más respetada y exitosa, comercializadora de soluciones creativas, en el marco de seriedad y bienestar común que den valor a los mercados que atenderemos contribuyendo así al desarrollo social y económico de la región.

2.03.01.02 Visión.

Ser reconocidos a mediano plazo como socios estratégicos y líderes en el mercado local, por ofrecer productos y servicios de calidad en el los mercados que atenderemos a través de un equipo de talento humano profesional y motivado.

2.03.01.03 Objetivos.

2.03.01.03.01 Objetivo General.

Alcanzar y mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente en la industria, a través de productos y servicios innovadores.

2.03.01.03.02 Objetivo Específico.

- ✓ Crear alianzas con los mejores proveedores del país, entregando valor agregado tanto para el grupo así como para los clientes.
- ✓ Demostrar compromiso y responsabilidad social con el medio ambiente.

2.03.01.04 Principios y Valores

Seriedad:

Ser una compañía íntegra que actúe con transparencia, disciplina y honorabilidad en todas las circunstancias de su actividad.

Calidad:

Una constante búsqueda de calidad en todos los ámbitos de la empresa como en el portafolio, procesos, empleados y servicio.

Trabajo en equipo:

Propenderemos al trabajo en equipo, a través de una comunicación franca y abierta en una ambiente de confianza armonía y respeto.

Respeto:

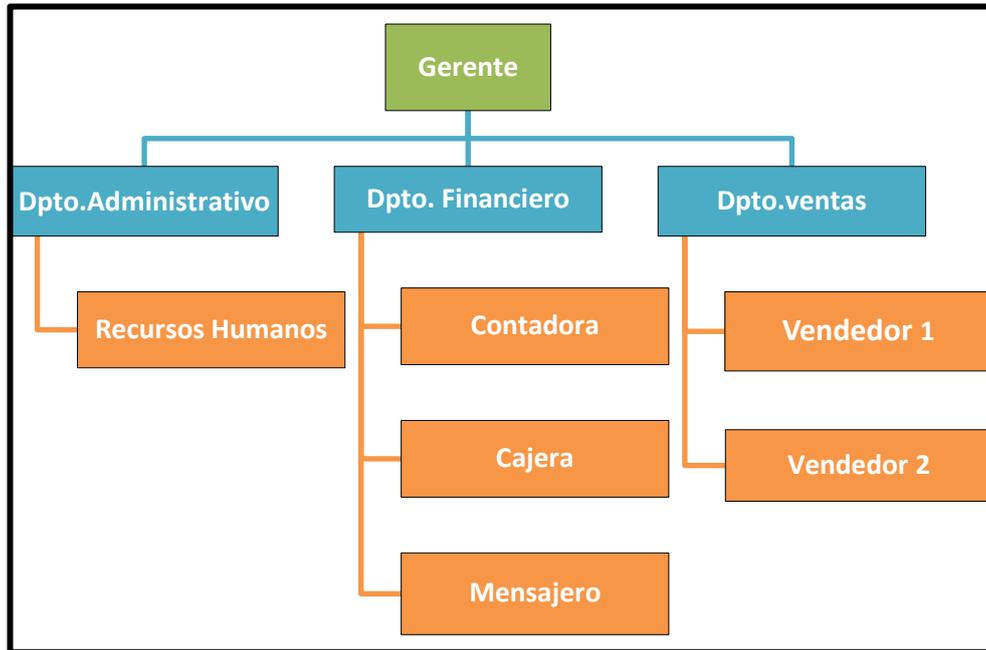
Respetaremos la dignidad y los derechos de todas las personas y empresas relacionadas con la organización.

2.03.02 Gestión Administrativa.

Es fundamental en una empresa ya que su objetivo será subdividir el trabajo en unidades operativas o áreas, a más de alcanzar el máximo rendimiento de todos los empleados en el interés de los aspectos globales y así como tener un buen manejo departamental.

Figura 9

Organigrama Empresarial

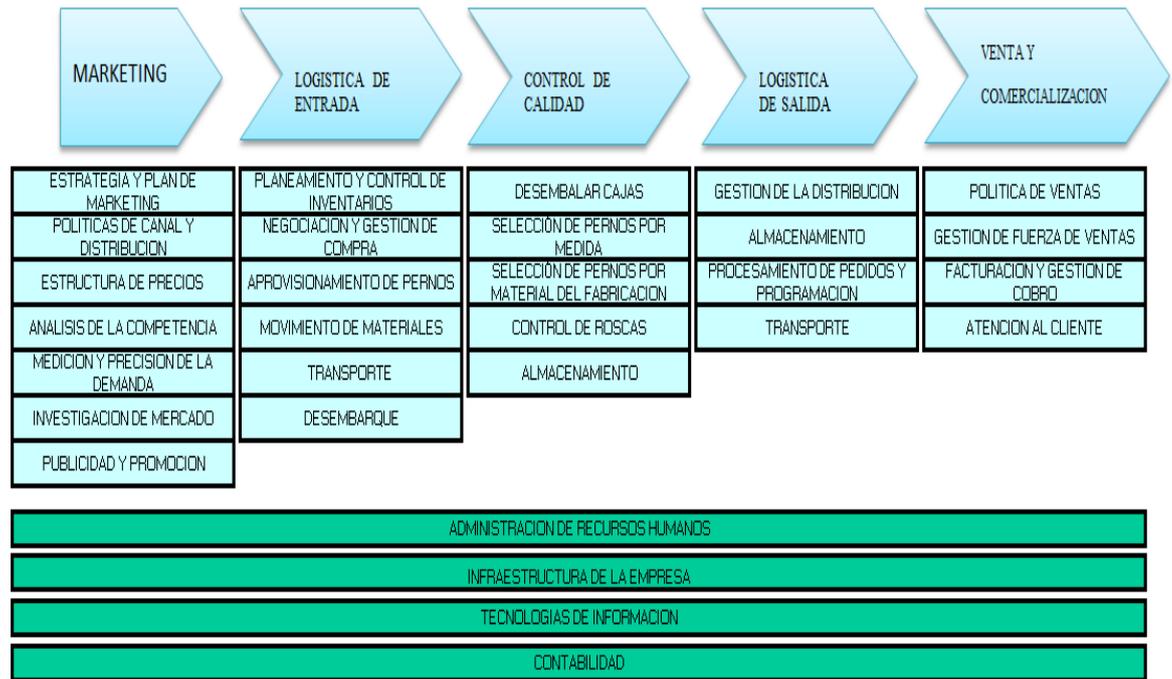


Investigación.

2.03.03 Gestión Operativa.

Figura 10

Cadena de valor



Investigación.

2.03.04 Gestión Operativa.

2.03.04.01 Plaza.

Concepto: Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios

debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos. (RICOVERIMARKETING).

Análisis: Este centro de abastecimiento de pernos estará ubicado en el norte de la ciudad de Quito, en el sector de la Concepción.

Se ha elegido este sector como punto de venta, porque luego de haber realizado un sondeo, dio como resultado la escases de centros de abasto que comercialicen este tipo de productos, para los moradores de este sector se les dificulta la búsqueda de este pernos para realizar trabajos de reparaciones de partes automotrices.

2.03.04.02 Precio.

Concepto: Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. (THOMPSOM).

2.03.04.03 Producto.

Concepto: El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos. (RICOVERIMARKETING).

Figura 11

Logotipo



Publicidad.

Análisis: Los pernos de uso general serán la especialidad, se asumirá el compromiso de satisfacer las necesidades del mecánico profesional con herramientas especializadas y pernería y de alta calidad.

2.03.04.04 Promoción.

Concepto: Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva. (PIXCEL CREATIVO).

Figura 12

Tarjeta de presentación



Publicidad.

Análisis: La forma en que se dará a conocer los productos será mediante la publicidad on line, ya que tiene un bajo costo y es muy efectivo; también enviaremos correos electrónicos a los clientes con los datos actualizados en cuanto a promociones del producto se trate. Otra forma de hacer publicidad será la entrega de tarjetas de presentación a los clientes y Proveedores de la empresa.

2.04 Análisis FODA.

Análisis Interno.

Figura 13

Matriz Fortalezas - Debilidades

Descripción	Fortaleza			Debilidad		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Misión	✓					
Visión	✓					
Principios y Valores	✓					
Gestión administrativa	✓					
Gestión Operativa	✓					
Gestión Comercial	✓					

Análisis Situacional.

Análisis Externo

Figura 14

Matriz Oportunidades – Amenazas

Descripción	Oportunidad			Alta	Amenaza	
	Alto	Medio	Bajo		Medio	Bajo
MACROAMBIENTE						
Inflación	✓					
Tasa de Interés		✓				
PIB	✓					
Balanza de Pagos				✓		
Factor Social		✓				
Factor Legal	✓					
Factor Tecnológico	✓					
MICROAMBIENTE						
Clientes	✓					
Proveedores	✓					
Competencia					✓	

Análisis Situacional

Capítulo III

Estudio de Mercado

3.01 Análisis del Consumidor

3.01.01 Determinación de la Población y Muestra.

3.01.01.01 Segmentación de mercado.

Concepto: Es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización. (THOMPSON, 2005).

Tabla 6

Segmentación Demográfica	
Población	habitantes
Ecuador	14.483.499
Pichincha	2.576.287
Quito	2.239.191
Concepción	31.892

Tomado de pagina web: <http://www.inec.gob.ec/>

Tabla 7

Población Económicamente Activa	
Parroquia Urbana	Población Económicamente activa
Concepción	17.026 hab.

Tomado de pagina web: <http://www.inec.gob.ec/>

Con todos los datos obtenidos, se procede a calcular el número de encuestas a aplicar en la presente investigación.

$N=17025$ \longrightarrow Tamaño de la Población.

$n= ?$ \longrightarrow Tamaño de Muestra.

$E=0.05$ \longrightarrow Error máximo admisible.

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

$$n= \frac{17.026}{(1.7025)(0,0025)+1}$$

$$n= \frac{17.026}{42,56+1}$$

$$n= 390,86$$

$$n= 391$$

3.01.02 Técnicas de Obtención de Información.

3.01.02.01 Entrevista.

Concepto: Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. (AVILEZ, 2010).

Análisis: Este tipo de investigación es una técnica eficaz para obtener datos relevantes y significativos en el campo social.

3.01.02.02 Cuestionario.

Concepto: Los cuestionarios proporcionan una alternativa muy útil para la entrevista; sin embargo, existen ciertas características que pueden ser apropiada en algunas situaciones e inapropiadas en otra. Al igual que la entrevistas, deben diseñarse cuidadosamente para una máxima efectividad. (AVILEZ, 2010).

Análisis: El cuestionario facilita la recopilación de información y no necesita muchas explicaciones ni una gran preparación para aplicarlos, también evitan la dispersión de la información ya que contiene preguntas de elección forzosa.

3.01.02.03 Observación.

Concepto: Consiste en observar a las personas cuando efectúan su trabajo. Como técnica de investigación, la observación tiene amplia aceptación científica. Los sociólogos, psicólogos e ingenieros industriales utilizan extensamente ésta técnica con el fin de estudiar a las personas en sus actividades de grupo y como miembros de la organización. El propósito de la organización es múltiple: permite al analista

determinar que se está haciendo, como se está haciendo, quien lo hace, cuando se lleva a cabo, cuanto tiempo toma, dónde se hace y por qué se hace. (AVILEZ, 2010).

Análisis: La observación es una técnica de investigación que captura la experiencia directamente, y no requiere la cooperación activa del observado y la ventaja es que se obtiene información muy detallada.

3.01.02.04 Mystery Shopping.

Concepto: También denominado mystery shopper o comprador misterioso es una técnica que consiste en la falsa compra o contratación de un servicio, llevado a cabo por un equipo cualificado de personas especializadas en dicha técnica, con el fin de detectar y valorar una serie de variables concretas definidas anteriormente, en el punto de venta o establecimiento, al solicitar, como un cliente más, una serie de productos o servicios. Dicho modelo permite detectar y evaluar los índices de calidad del servicio (trato, eficacia, profesionalidad...), seguimiento de las directrices emanadas de los manuales operativos, posibles optimizaciones de tareas, influencia del vendedor en la prescripción de marcas, necesidades de formación del personal, etc. (MUNIZ GONZALEZ, 2013).

Análisis: Con esta técnica podemos valorar los servicios de atención al cliente de forma discreta y profesional, siempre que exista interacción entre cliente y dependiente.

3.01.02.05 Sesiones de Grupo.

Concepto: También conocida como sesiones de grupo, es una de las formas de los estudios cualitativos en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o empaque. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. (GONZALEZ, 2009).

Análisis: Este tipo de técnica se centra en la intervención discursiva y las opiniones de los miembros, y se la realiza en un tiempo relativamente corto.

3.01.02.06 Encuesta.

Concepto: Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. (THOMPSON, 2010).

Análisis: Luego de analizar los diferentes tipos de obtención de información, se ha decidido aplicar la encuesta, porque es la que nos permite obtener resultados acertados para los diferentes requerimientos del Proyecto.

Formato de Encuesta

EMPRESA "PERNOS BORCAR"

SALUDO; Mi nombre es Sonia Borja, el objetivo de esta encuesta es identificar la aceptación en el mercado, de la comercializadora de pernos "PERNOS BORCAR"

Nombre / Apellido: _____

Sexo:

a) Femenino b) Masculino

Edad:

a) 18-30 b) 31-45 c) 45-en adelante

Parroquia en la que reside:

a) Carcelén b) El condado c) Cotocollao
d) Concepción e) Otros

Nivel de ingresos:

a) \$318 – 500 b) \$501 – 700 c) 701 en adelante

6.- ¿En qué horario le gustaría que le atiendan en la comercializadora?

- a) 7am – 7pm b) 7am – 6pm c) 8am – 6pm

7.- ¿Está usted de acuerdo con los servicios que le ofrece la competencia?

- a) Si b) No

8.- ¿Qué cantidad de pernos usted consume al mes?

- a) 1 – 50 und. b) 51 – 100 und. c) 101 – 200 und.
d) 201 – en adelante

9.- ¿Cómo le gustaría su forma de pago?

- a) Efectivo d) Tarjeta c) Cheque

10.- ¿Qué medida de pernos usted consume con mayor frecuencia?

- a) De M3 - M12 b) De M14 - M22 c) De 1/4 - 9/16
d) De 5/8 - 1"

GRACIAS POR SU COLABORACION

3.01.03 Análisis de la Información.

Preguntas informativas.

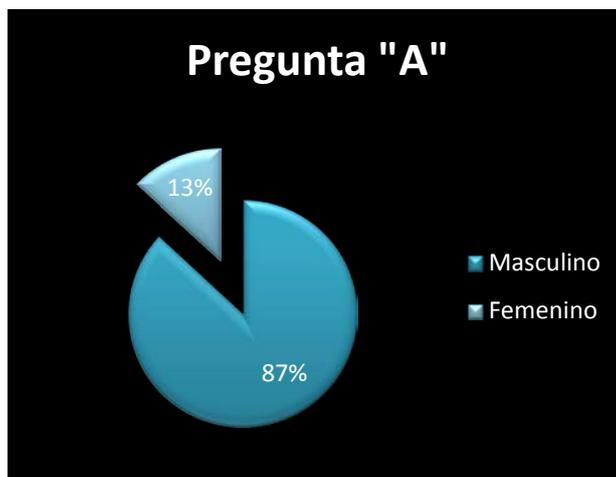
a) Sexo.

Tabla 8

Genero	N° Personas	Porcentaje
Masculino	340	86,96
Femenino	51	13,04
Total	391	100,00

Investigación de Campo.

Figura 15



Investigación de Campo.

Análisis: Este estudio ha dado como respuesta que el 13% de los clientes potenciales son de sexo femenino y el 87% corresponde al sexo masculino.

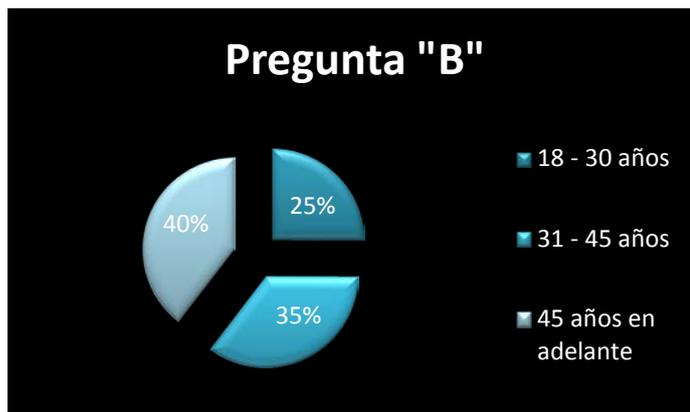
b) Edad

Tabla 9

Edad	N° Personas	Porcentaje
18 - 30 años	98	25,06
31 - 45 años	138	35,29
45 años en adelante	155	39,64
Total	391	100,00

Investigación de Campo.

Figura 16



Investigación de Campo.

Análisis: Como se puede apreciar en el gráfico estadístico, la población que consume en mayor cantidad este producto, tiene una edad de 45 años en adelante, indicando que por su experiencia brindan servicios de mantenimiento y reparación de vehículos de calidad, por ende adquieren productos en las mismas condiciones

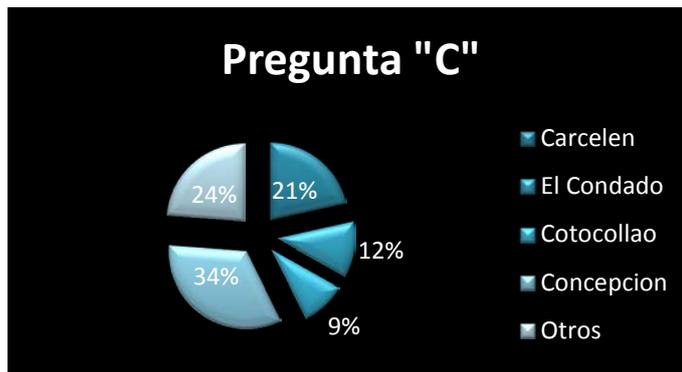
c) Parroquia en la que reside.

Tabla 10

Sector	N° Personas	Porcentaje
Carcelén	84	21,48
El Condado	46	11,76
Cotocollao	37	9,46
Concepción	131	33,50
Otros	93	23,79
Total	391	100,00

Investigación de Campo.

Figura 17



Investigación de Campo.

Análisis: Con los datos recaudados y la tabulación de los mismos, da como resultado que el 34% de los encuestados son compradores del sector, por otro lado es alentador saber que el 24% vienen de otros lugares a realizar sus compras en este, lo que implica una mayor demanda insatisfecha de este producto, por lo tanto, se convierte en un mercado más amplio para abastecer.

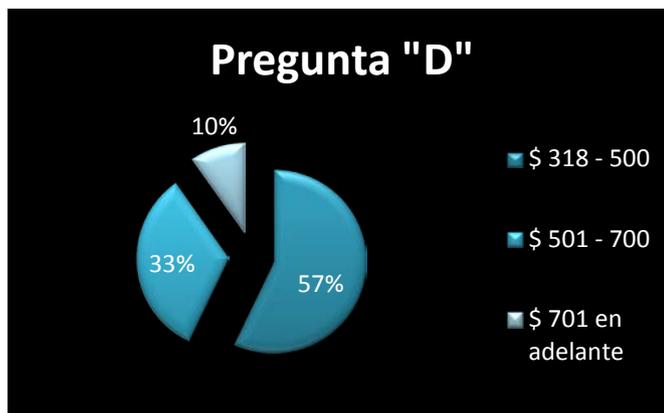
d) Nivel de ingresos.

Tabla 11

Dólares	N° Personas	Porcentaje
\$ 318 - 500	223	57,03
\$ 501 - 700	130	33,25
\$ 701 en adelante	38	9,72
Total	391	100,00

Investigación de Campo.

Figura 18



Investigación de Campo.

Análisis: Como lo demuestra el cuadro estadístico el nivel de ingresos que perciben la mayor parte de los clientes potenciales son un promedio del básico vigente, hasta \$500 dólares.

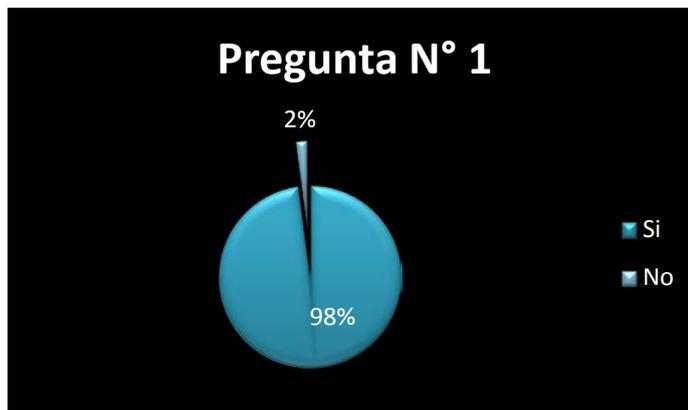
Pregunta 1.- ¿Usted conoce sobre pernos?

Tabla 12

	N° Personas	Porcentaje
Si	383	97,95
No	8	2,05
Total	391	100,00

Investigación de Campo.

Figura 19



Investigación de Campo.

Análisis: Luego de la tabulación el gráfico nos indica que el 98% de los encuestados conocen acerca del producto que consumen en su totalidad, por otro lado el 2% no lo conoce; se debe a que estas personas no realizan la compra sino que utilizan intermediarios para adquirir el producto.

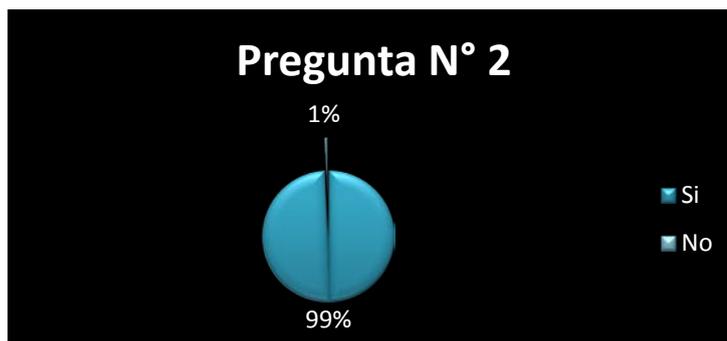
Pregunta 2.- ¿Está usted de acuerdo que en el sector norte de la ciudad de Quito se implemente una comercializadora de pernos?

Tabla 13

	N° Personas	Porcentaje
Si	388	99,23
No	3	0,77
Total	391	100,00

Investigación de Campo.

Figura 20



Investigación de Campo.

Análisis: Como se puede apreciar en el gráfico estadístico el 99% de los encuestados está de acuerdo con la creación de una nueva comercializadora en el sector, debido a que muchas veces han tenido que acudir a barrios aledaños a realizar sus compras, lo cual ocasiona pérdida de tiempo y por ende dinero.

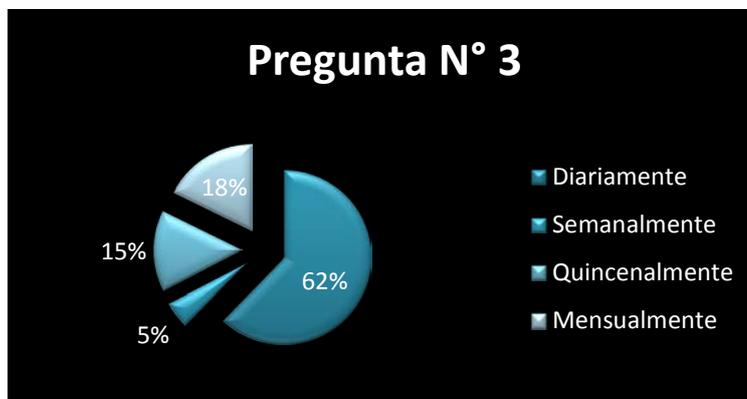
Pregunta 3.- ¿Con que frecuencia acude usted a una comercializadora de pernos?

Tabla 14

	N° Personas	Porcentaje
Diariamente	243	62,15
Semanalmente	20	5,12
Quincenalmente	59	15,09
Mensualmente	69	17,65
Total	391	100,00

Investigación de Campo.

Figura 21



Investigación de Campo.

Análisis: Como se puede apreciar en el grafico el 62% de los encuestados adquiere el producto diariamente, esto se debe a que para cada trabajo que realicen estos profesionales emplean distintos pernos, de diferentes medidas y durezas; por esta

razón se crea la necesidad de realizar como mínimo una visita diaria a una comercializadora.

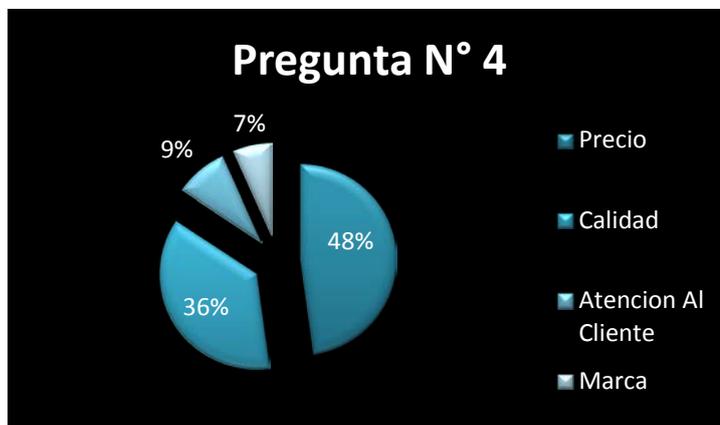
Pregunta 4.- ¿Cuál de los siguientes factores son importantes para usted al momento de comprar?

Tabla 15

	N° Personas	Porcentaje
Precio	187	47,83
Calidad	143	36,57
Atención Al Cliente	35	8,95
Marca	26	6,65
Total	391	100,00

Investigación de Campo.

Figura 22



Investigación de Campo.

Análisis: En esta pregunta el 48% de los encuestados respondieron que es importante el precio y el 36% la calidad, lo cual indica que estos dos factores son determinantes al momento de la compra; el primero por facilidad económica

“accesibilidad” y el segundo por seguridad al momento de la utilización de vehículos o partes reparadas “seguridad para el usuario final”.

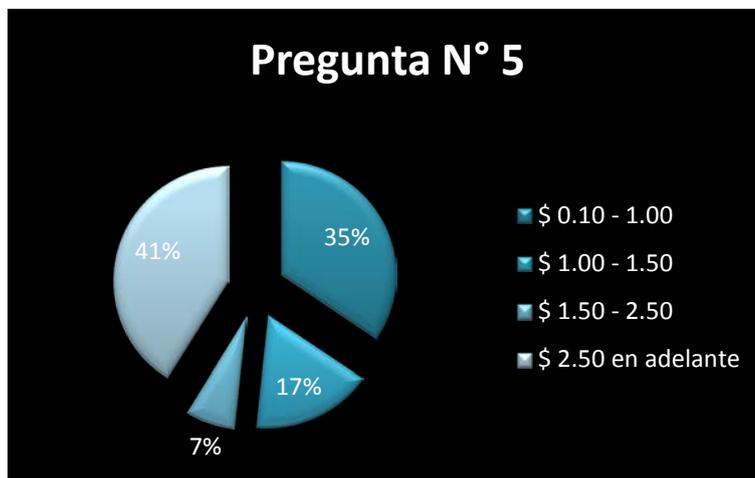
Pregunta 5.- ¿Cada vez que concurre a una comercializadora de pernos cuál es el monto que usted gasta?

Tabla 16

	N° Personas	Porcentaje
\$ 0.10 - 1.00	135	34,53
\$ 1.00 - 1.50	67	17,14
\$ 1.50 - 2.50	28	7,16
\$ 2.50 en adelante	161	41,18
Total	391	100,00

Investigación de Campo.

Figura 23



Investigación de Campo.

Análisis: Según el gráfico generado luego de la tabulación el 41% de los encuestados compran de \$ 2.50 en adelante, tomando en cuenta que acuden a una comercializadora como mínimo a una vez por día.

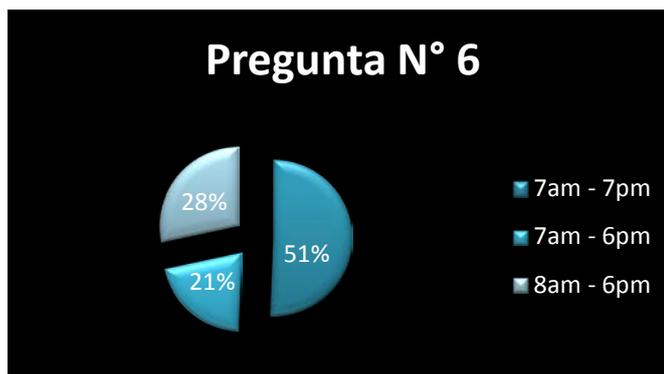
Pregunta 6.- ¿En qué horario le gustaría que le atiendan en la comercializadora?

Tabla 17

	N° Personas	Porcentaje
7am - 7pm	198	50,64
7am - 6pm	82	20,97
8am - 6pm	111	28,39
Total	391	100,00

Investigación de Campo.

Figura 24



Investigación de Campo.

Análisis: Como lo demuestra el gráfico estadístico el 51% de los encuestados desearían que la atención de la nueva comercializadora sea de 7am – 7pm; se debe a que los consumidores de este producto inician su jornada laboral muy temprano, y suelen terminar tarde, debido a que sus clientes cliente llegan a arreglar sus automóviles luego de la jornada de trabajo diaria normal.

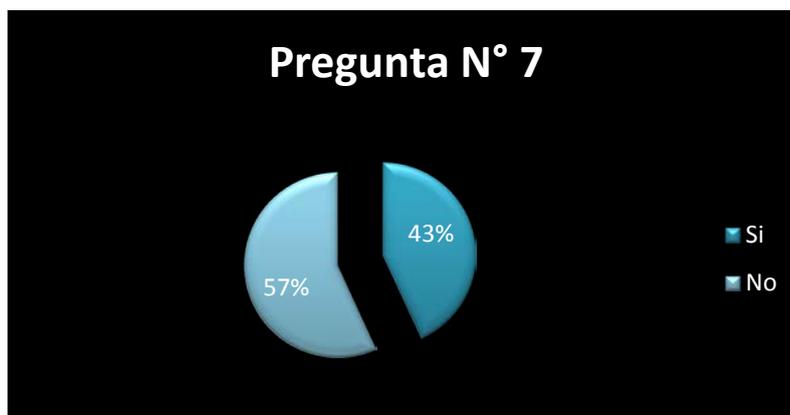
Pregunta 7.- ¿Está usted de acuerdo con los servicios que le ofrece la competencia?

Tabla 18

	Nº Personas	Porcentaje
S	169	43,22
No	222	56,78
Total	391	100,00

Investigación de Campo.

Figura 25



Investigación de Campo.

Análisis: Luego de realizada la encuesta y tabulada, da como resultado que el 43 % de los encuestados están de acuerdo con el servicio que la competencia les brinda, pero el 57 % no está de acuerdo, debido a que en varias ocasiones que han ido a realizar sus compras no han encontrado los productos necesarios para cumplir con sus trabajos sus trabajos.

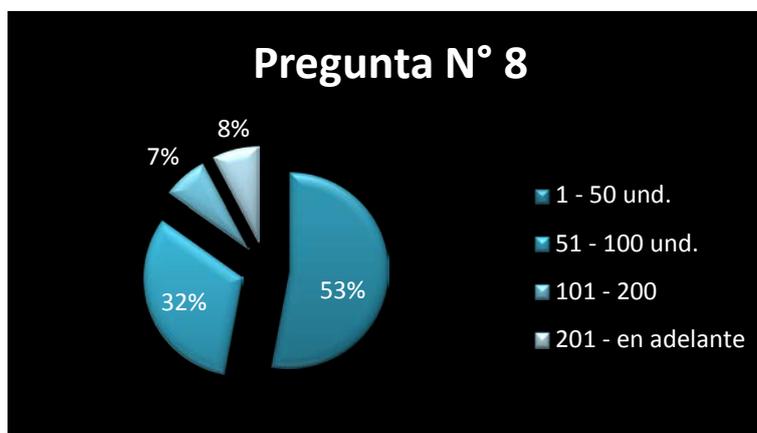
Pregunta 8.- ¿Qué cantidad de pernos usted consume al mes?

Tabla 19

	Nº Personas	Porcentaje
1 - 50 und.	207	52,94
51 - 100 und.	125	31,97
101 - 200	29	7,42
201 - en adelante	30	7,67
Total	391	100,00

Investigación de Campo.

Figura 26



Investigación de Campo.

Análisis: Como se puede observar en el gráfico el 53% de los encuestados, cada que acuden a una comercializadora adquieren desde 1 hasta 50 unidades, esto se debe a que por cada reparación que realizan no consumen una cantidad determinada de pernos, sino que varían de acuerdo al tipo de reparación que se esté ejecutando en el momento.

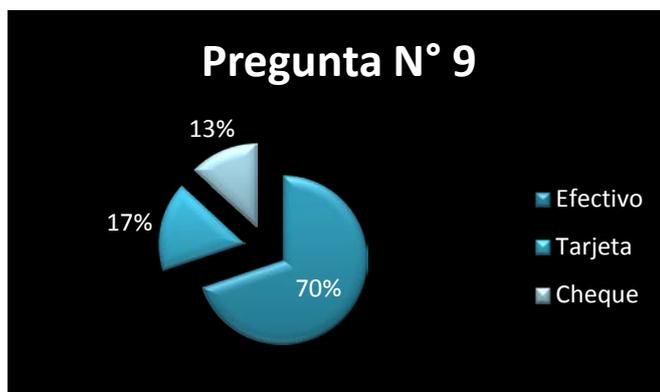
Pregunta 9.- ¿Cómo le gustaría su forma de pago?

Tabla 20

	N° Personas	Porcentaje
Efectivo	273	69,82
Tarjeta	67	17,14
Cheque	51	13,04
Total	391	100,00

Investigación de Campo.

Figura 27



Investigación de Campo.

Análisis: Como se puede apreciar en el gráfico el 70% de los encuestados realiza su pago en efectivo, esta forma de pago se genera porque los consumidores compran en pequeñas cantidades y no justifica un débito bancario o el girar un cheque por aquellos valores.

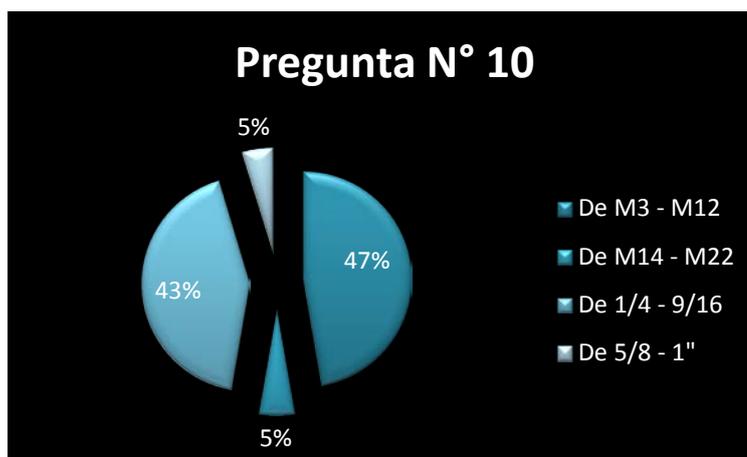
Pregunta 10.- ¿Qué medida de pernos usted consume con mayor frecuencia?

Tabla 21

Medidas	N° Personas	Porcentaje
De M3 - M12	185	47,31
De M14 - M22	21	5,37
De 1/4 - 9/16	167	42,71
De 5/8 - 1"	18	4,60
TOTAL	391	100,00

Investigación de Campo.

Figura 28



Investigación de Campo.

Análisis: Como se puede observar en el gráfico la mayoría de los consumidores de pernos usan dos rangos medidas en especial las de $\frac{1}{4}$ hasta $\frac{9}{16}$ en pulgadas y las de M3 hasta M12 en milímetros. Se debe a que estas medidas son las que se utilizan con frecuencia tanto en pernos comunes, como en pernos para uso automotrices.

3.02 Oferta

3.02.01 Oferta Histórica.

Concepto: Efectuar un análisis breve del comportamiento de la oferta, considerando algunos motivos que hayan influido para que la misma aumente o disminuya en determinados años. Si la oferta del producto analizado, proviene también del mercado externo, entonces considerar los niveles de importación que se efectuó en ese mismo periodo. (GUZMAN PEÑA, 1994).

Tabla 22

Oferta histórica	
Año	Facturación
2008	\$ 734.479,95
2009	\$ 773.847,63
2010	\$ 857.333,91
2011	\$ 945.788,60
2012	\$ 1.095.428,41

Investigación de Campo.

3.02.02 Oferta Actual

Concepto: La oferta actual se refiere a las cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

(GUZMAN PEÑA, 1994).

Tabla 23

Oferta Actual	
Año	Dólares
2013	\$ 3.378.843,32

Investigación de Campo.

3.02.03 Oferta Proyectada.

Concepto: Se refiere al comportamiento futuro que posiblemente tenga la oferta del bien producido por el proyecto. La proyección de la oferta se efectuara sobre la base de los datos que se obtuvieron durante el periodo histórico analizado. (GUZMAN PEÑA, 1994).

Tabla 24

Oferta Proyectada	
Año	Dólares
2014	\$ 3.480.208,62
2015	\$ 3.584.614,88
2016	\$ 3.692.153,32
2017	\$ 3.802.917,92
2018	\$ 3.917.005,46

Investigación de Campo.

3.03 Demanda.

3.03.01 Demanda Histórica.

Concepto: Es poder estimar el comportamiento del consumidor en el tiempo pasado, vale decir, se refiere a la demanda del producto o servicio que hubo en años anteriores. (GUZMAN PEÑA C. , 1994)

Análisis: Luego de haber realizado la investigación acerca del comportamiento del consumidor, no se ha encontrado datos que lo demuestren, por esta razón utilizaremos los datos de la encuesta para calcular la oferta actual y la oferta proyectada.

3.03.02 Demanda Actual.

Concepto: La demanda se refiere a las cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. En el mercado las cantidades demandadas del producto aumentan a medida que se reduce el precio y, disminuye cuando el precio aumenta. (GUZMAN PEÑA c. , 1994).

Tabla 25

Demanda Actual	
Año	Dólares
2013	\$ 7.857.775,16

Investigación de Campo.

3.03.03 Demanda Proyectada.

Concepto: Se refiere al comportamiento que la demanda del producto pueda tener en el tiempo, para ello se supone que los factores que condicionaron el consumo histórico del bien actuaran de igual manera en el futuro. (GUZMAN PEÑA c. , 1994)

Tabla 26

Demanda Proyectada	
Año	Dólares
2014	\$ 8.093.508,42
2015	\$ 8.336.313,67
2016	\$ 8.586.403,08
2017	\$ 8.843.995,17
2018	\$ 9.109.315,03

Investigación de Campo.

3.04 Balance Oferta demanda

3.04.01 Balance Actual.

Tabla 27

Demanda Insatisfecha Actual

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2013	\$ 7.857.775,16	\$ 3.378.843,32	\$ 4.478.931,84

Investigación de Campo.

3.04.02 Balance Proyectado.

Tabla 28

Demanda Insatisfecha Proyectada

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2014	\$ 8.093.508,42	\$ 3.480.208,62	\$ 4.613.299,80
2015	\$ 8.336.313,67	\$ 3.584.614,88	\$ 4.751.698,79
2016	\$ 8.586.403,08	\$ 3.692.153,32	\$ 4.894.249,76
2017	\$ 8.843.995,17	\$ 3.802.917,92	\$ 5.041.077,25
2018	\$ 9.109.315,03	\$ 3.917.005,46	\$ 5.192.309,57

Investigación de Campo.

Capítulo IV

Estudio Técnico

4.01 Tamaño del Proyecto

4.01.01 Capacidad Instalada.

Concepto: Es aquella que indican cuál será la máxima capacidad de producción que se alcanzará con los recursos disponibles. Esta capacidad se expresa en la cantidad a producir por unidad de tiempo, es decir volumen, peso, valor o unidades de producto elaborados por año, mes, días, turno, hora, etc. En algunos casos la capacidad de una planta se expresa, no en términos de la cantidad de producto que se obtiene, sino en función del volumen de materia prima que se procesa. (CRUZ LEZAMA, 2008).

Análisis: Se ha establecido que para empezar las actividades de este proyecto, es menester contar con espacio suficiente para los equipos y el personal que va formar parte de este, en conclusión es necesario para el área administrativa 79 m² y para el área de ventas de igual manera 79 m² ya que se ocupara 2 pisos.

4.01.02 Capacidad Óptima.

Concepto: El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto. (PEDRAZA , 2011)

Análisis: Los 79 m² mencionados anteriormente que corresponden a el área administra se distribuyen de la siguiente manera.

Figura 29

Distribución de Departamentos

Área	Ancho	Largo
Sala de Reuniones	3m	3,80 m
Baño	1,80m	2m
Gerencia	3,00	3,40m
Contabilidad	2,70m	3,40m
Recursos Humanos	2,90m	3,50m
Cafetería	2,50m	3,50m
Sala de Estar	2,5m	3,50m

Investigación de Campo.

Los 79 m² mencionados anteriormente que corresponden a el área de ventas se distribuyen de la siguiente manera.

Figura 30

Distribución de Departamentos

Área	Ancho	Largo
Bodega	5,50m	3,50m
Baño	2m	2,50m
Almacén (Percha)	3,15m	7,90m
Caja	2,50m	3m
Área de Despachos	2,50m	3m
Sala de Estar	2,50m	3,8m

Investigación de Campo.

4.02 Localización.

4.02.01 Macro- Localización.

Concepto: Macro localización, tiene por objeto determinar el territorio o región en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo las características, ventajas y desventajas. La región seleccionada puede ser en el ámbito internacional, nacional o territorial, solo requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico. (HERNANDEZ RIVERA, 2012).

Figura 31

Mapa de la Ciudad de Quito



Tomado de pagina web: <https://maps.google.com.ec/>

Análisis: Este estudio de factibilidad propone la ubicación de la empresa comercializadora de pernos automotrices, en la provincia de Pichincha. El proyecto específicamente estará ubicado en el ciudad de Quito ubicada a $0^{\circ}13'23''S$ $78^{\circ}30'45''O$ y su altitud promedio es de 2800 msnm.

4.02.02 Micro-localización.

Concepto: Micro localización, elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio. Los factores que se deben de tomar en cuenta para su ubicación son:

- Existencias de vías comunicacionales
- Medios de transporte
- Servicios públicos básicos
- Topografía y estudio de suelos
- Condiciones ambientales
- Tamaño
- Tecnología
- Disponibilidad de área para los requerimientos actuales y futuras

ampliaciones. (HERNANDEZ RIVERA, 2012).

Figura 32

Mapa Norte de la Ciudad de Quito



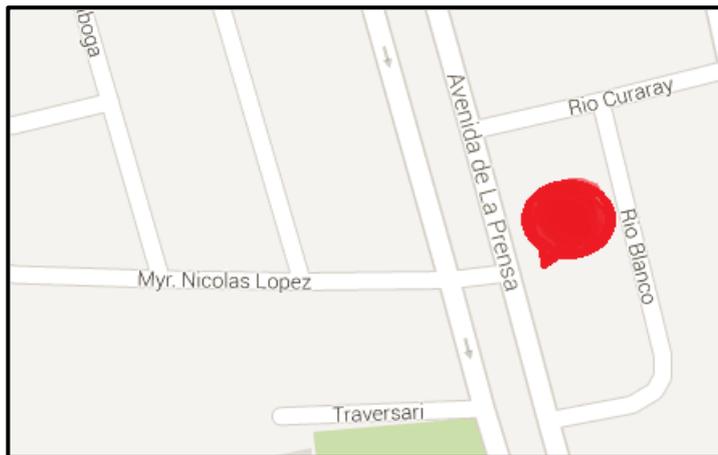
Tomado de pagina web: <https://maps.google.com.ec/>

Análisis: La comercializadora de pernos se encontrara ubicada en el sector de la Concepción al Norte de la ciudad de Quito, debido a la gran afluencia de clientes potenciales que tienen sus lugares de trabajo en este sector.

4.02.03 Localización Óptima.

Concepto: La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo. (BACA URBINA, 2010).

Figura 33



Tomado de pagina web: <https://maps.google.com.ec/>

Análisis: La empresa estará ubicada en el sector la Concepción, barrio la Concepción, en la Av. de la Prensa 2017 y Nicolás López. Se eligió este sector debido a la falta de un centro de abastecimiento de este tipo de repuestos, la cercanía que existe con los clientes y proveedores; además el tener acceso a todos los servicios básicos y poder cumplir con las exigencias de este mercado.

4.03 Ingeniería del Producto

4.03.01 Definición del Producto.

PERNO: Se trata de una pieza que sirve para sujetar o sostener otra diferente formando parte de algún tipo de mecanismo, debido a su grado de dureza como los pernos de acero, se los usan para servicio automotriz y los de menor dureza en partes donde no hay gran tracción.

Equivalencia de normas internacionales usadas para identificar el grado de dureza de los pernos.

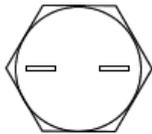
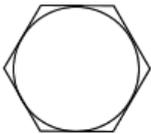
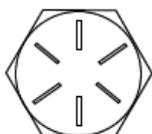
SAE: Sociedad de Ingenieros Automotrices.

ISO: Organización Internacional de Normalización.

ASTM: Sociedad Americana para Pruebas y Materiales.

Figura 34

Equivalencia de pernos

SAE	DIN / ISO	ASTM
 <p>SAE GRADO 2 Acero de Bajo Carbono</p>	 <p>DIN Clase 5.8 Acero de Bajo Carbono</p>	 <p>A 394 Tipo 0</p>
 <p>SAE GRADO 5 Acero de Medio Carbono Tratado Térmicamente</p>	 <p>DIN Clase 8.8 Acero de Medio Carbono Tratado Térmicamente</p>	 <p>A 325 Tipo 1 Acero de Medio Carbono Tratado Térmicamente</p>
 <p>SAE GRADO 8 Acero de Medio Carbono Aleado Tratado Térmicamente</p>	 <p>DIN Clase 10.8 Acero de Medio Carbono Aleado Tratado Térmicamente</p>	 <p>A 495 Tipo 1 Acero de Medio Carbono Aleado Tratado Térmicamente</p>

Tomado de pagina web: <http://es.scribd.com>

4.03.02 Distribución de la Planta

Figura 35

Departamento Administrativo 2 D.



Investigación de Campo.

Figura 36

Departamento Administrativo 3D.



Investigación de Campo.

Figura 37

Departamento de Venta 2D.



Investigación de Campo.

Matriz Triangular Aioux

Esta matriz permite ver la relación e importancia que tiene cada departamento al estar junto a otro para una mejor distribución de infraestructura.

Figura 38

Códigos de Cercanía

Código	Descripción
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente necesario que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía Ordinaria
U	cercanía sin importancia
X	cercanía indeseable

Investigación de Campo.

Figura 39

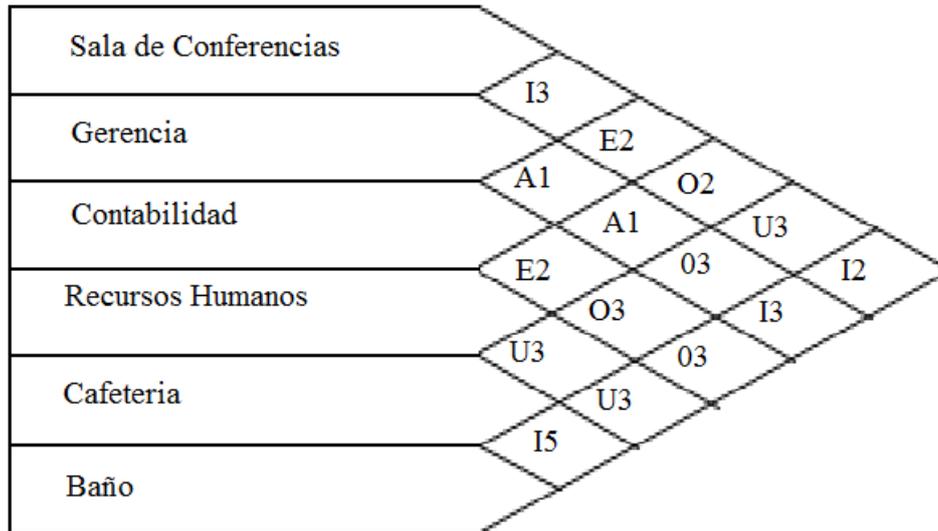
Razones de Cercanía.

Código	Descripción
1	Secuencia de Procesos
2	Cuestiones Administrativas
3	Conveniencias
4	Ruido
5	Higiene

Investigación de Campo.

Figura 40

Matriz Triangular



Investigación de Campo.

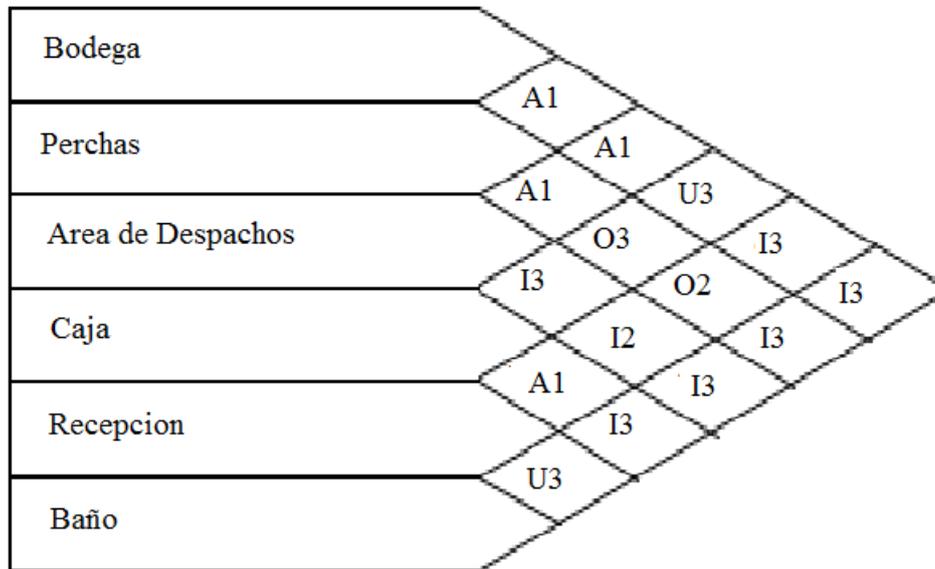
Matriz de Tabulación aeiooux

A			E
	I		
O	U		X

<p>Sala de Conferencia</p> <p style="text-align: right;">E 2</p> <p style="text-align: center;">I 3,2</p> <p>O 2 U 3</p>	 <p>Sala de Conferencias</p> <p>3,00m x 3,80m = 11,40 m²</p>
<p>Gerencia</p> <p>A 1,1</p> <p style="text-align: center;">I 3</p> <p>O 3</p>	 <p>Departamento Administrativo Gerencia</p> <p>3,00m x 3,40m = 10,20m²</p>
<p>Contabilidad</p> <p style="text-align: right;">E 2</p> <p>O 3,3</p>	 <p>Departamento de Contabilidad</p> <p>2,70m x 3,40m = 9,18m²</p>
<p>Recursos Humanos</p> <p>O 3 U 3</p>	 <p>Departamento de Recursos Humanos</p> <p>2,90m x 3,50m = 10,15m²</p>
<p>Cafeteria</p> <p>O 3,3 U 3,3</p>	 <p>Cafeteria</p> <p>2,50m x 3,50m = 8,75 m²</p>
<p>Baño</p> <p style="text-align: center;">I 5</p>	 <p>Baño</p> <p>1,80m x 2,00m = 3,60m²</p>

Figura 41

Matriz Triangular



Investigación de Campo.

Matriz de Tabulación aeioux

A			E
		I	
O	U		X

<p>Bodega</p> <p>A 1,1</p> <p>I 3,3</p> <p>U 3</p>	 <p>5,50m x 3,50m = 19,25m²</p>
<p>Perchas</p> <p>A 1</p> <p>I 3</p> <p>O 3,2</p>	 <p>3,15m x 7,90m = 24,89m²</p>
<p>Area de Despachos</p> <p>I 2,3</p> <p>O 3</p>	 <p>2,50m x 3,00m = 7,50m²</p>
<p>Caja</p> <p>A 1</p> <p>I 3</p>	 <p>2,50m x 3,00m = 7,50m²</p>
<p>Recepcion</p> <p>A 1</p> <p>I 2,3</p> <p>O 2</p>	 <p>2,50m x 3,50m = 8,75m²</p>
<p>Baño</p> <p>U 3</p>	 <p>2,00m x 2,50m = 5,00m²</p>

4.03.03 Proceso Comercialización.

Tabla 29

Descripción	Tiempo	
Cotización	20	min.
Orden de Compra	1	Hora
Compra del Producto	1	día.
Ingreso a Bodega (Recepción)	20	min.
Colocación de Precios	10	min.
Generación de Factura	2	min.
Cancelación	2	min.
Entrega	5	min.
Total	479	min.
7 horas : 59 min		

Investigación.

Análisis: Se estima un tiempo aproximado de 7 horas con 59 minutos para el proceso de venta, si se tratase de un pedido especial (compra del material) y 10 min si se posee el stock en el almacén.

4.03.04 Maquinaria y Equipos.

Tabla 30

Activos Fijos

Activos Fijos						
Activo Fijo	N° Unidades	Modelo	Capacidad	Valor Unitario	Valor Total	Valor Bruto
Vehículo	1	Van N300 Cargo	725 kg	\$ 15.340,00	\$ 15.340,00	
Total Vehículo					\$ 15.340,00	\$ 15.340,00
Muebles y Enseres						
Papeleras de Escritorio	6	Metálica		\$ 11,40	\$ 68,40	
Escritorio	5	Madera		\$ 120,00	\$ 600,00	
Silla Ejecutiva	5	Metálica		\$ 50,00	\$ 250,00	
Silla Interlocutora	8	Metálica		\$ 23,00	\$ 184,00	
Mesa Ovalada	1	Madera		\$ 180,00	\$ 180,00	
Archivador Metálico	2	Metálica		\$ 200,00	\$ 400,00	
Mesa Auxiliar de Estar	1	Metálica		\$ 40,00	\$ 40,00	
Libreros	4	Madera		\$ 50,00	\$ 200,00	
Estanterías	8	Madera		\$ 75,00	\$ 600,00	
Total Muebles y Enseres					\$ 2.522,40	\$ 2.522,40
Equipos de Computación						
Mouse	8			\$ 7,00	\$ 56,00	
Teclado	8			\$ 10,00	\$ 80,00	
CPU	8			\$ 450,00	\$ 3.600,00	
Monitor	8			\$ 120,00	\$ 960,00	
Rapto(Empresarial)	1			\$ 860,00	\$ 860,00	
Teléfono	9			\$ 45,00	\$ 405,00	
Proyector	1			\$ 600,00	\$ 600,00	
Impresora Epson	5			\$ 130,00	\$ 650,00	
Impresora Matricial	2			\$ 180,00	\$ 360,00	
Fax	1			\$ 80,00	\$ 80,00	
Total Equipos de Computación					\$ 7.651,00	\$ 7.651,00
Maquinaria y Equipos						
Escalera telescópica	1			\$ 120,00	\$ 120,00	
Total Maquinaria y Equipos					\$ 120,00	\$ 120,00
Equipos de Oficina						
Calculadora	4			\$ 12,00	\$ 48,00	
Perforadora	8			\$ 4,00	\$ 32,00	
Grapadoras	8			\$ 3,00	\$ 24,00	
Total Equipos de Oficina					\$ 104,00	\$ 104,00
Total Activo Fijo						\$ <u>25.737,40</u>

Investigación de Campo.

Capítulo V

Estudio Financiero

5.01 Ingresos Operacionales.

Concepto: Se refiere al monto monetario que precisa el proyecto para su implementación y ejecución; su estructura está dada por las inversiones fijas diferentes y el capital de trabajo. Los montos respectivamente se calculan tomando como referencia los precios de mercadería de los factores de producción. En este capítulo se considera también el programa de inversión, las fuentes de financiamiento, así como las condiciones financieras de los préstamos, es decir los cálculos y el tiempo de amortización del capital e intereses y el periodo de diferimiento otorgado. (ZARATE PAREDES, 1994).

Tabla 31

Ingresos Operacionales.

Años	Demanda Insatisfecha	Castigo de la Demanda 4,7%	Ventas	Capacidad	Ingresos Anuales por ventas	Ingresos mensuales
2014	\$ 4.613.299,80	0,045	\$ 207.598,49	0,7	\$ 145.318,94	\$ 12.109,91
2015	\$ 4.751.698,79	0,045	\$ 213.826,45	0,7	\$ 149.678,51	\$ 12.473,21
2016	\$ 4.894.249,76	0,045	\$ 220.241,24	0,7	\$ 154.168,87	\$ 12.847,41
2017	\$ 5.041.077,25	0,045	\$ 226.848,48	0,7	\$ 158.793,93	\$ 13.232,83
2018	\$ 5.192.309,57	0,045	\$ 233.653,93	0,7	\$ 163.557,75	\$ 13.629,81

Estudio Financiero.

5.02 Costos.

Concepto: El costo representa los recursos económicos que han sido, deben o deberían sacrificarse para alcanzar cierto objetivo. (BILLENE, 2010).

5.02.01 Gastos Administrativos.

Concepto: Son todos los egresos que se realizan en la normal operación del proyecto y se refieren a todo lo que se identifique como los procesos de administración de proyecto. (LARA, Como elaborar Proyectos de Inversion., 2010).

Tabla 32

Gastos Administrativos.

Gastos administrativos		Valor Mensual	Valora Anual
Sueldos y Salarios	\$ 2.860,64		
Subtotal Gastos administrativos		\$ 2.860,64	\$ 34.327,70
Otros Gastos			
Suministros de Oficina	\$ 89,30		
Arriendo	\$ 300,00		
Servicios Básico	\$ 70,00		
Internet (TVCABLE)	\$ 39,90		
Seguro LAARCOM	\$ 245,00		
Suministro de Limpieza	\$ 21,10		
Suministro de Cafetería	\$ 53,10		
Garantía	\$ 1.800,00		
Subtotal Otros Gastos		\$ 2.618,40	\$ 11.620,80
Total Gastos Administrativos		\$ 5.479,04	\$ 45.948,50

Estudio Financiero.

5.02.02 Gastos de Ventas.

Concepto: Son todos los egresos que se destinan al proceso de vender los bienes o servicios producidos por las actividades propias del proyectos que se realizan en la normal operación del mismo. (LARA , Como Elaborar Proyectos de Inversion, 2010).

Tabla 33

Gastos de Ventas.

Gasto de Ventas	Valor mensual	Valor Anual
Arriendo	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Combustible	\$ 40,00	\$ 480,00
Publicidad	\$ 200,00	\$ 200,00
Total Gastos de Ventas	\$ 540,00	\$ 4.280,00

Estudio Financiero.

5.02.03 Costo de Ventas.

Concepto: son aquellos costos que incurren para comercializar un bien o prestar un servicio, es el valor que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.

Tabla 34**Costo de Ventas.**

Costo de Venta			
Concepto		Und.	Valor Mensual
Vendedor 1		1	\$ 379,90
Vendedor 2		1	\$ 379,90
Perno Acero M 6 - 1.0	c/t	100	\$ 0,15
Perno Acero M 8 - 1.25	c/t	800	\$ 0,45
Perno Acero M 8 - 1.5	c/t	200	\$ 0,45
Perno Acero M10 - 1.25	c/t	400	\$ 0,55
Perno Acero M10 - 1.5	c/t	400	\$ 0,55
Perno Acero M12 - 1.25	c/t	90	\$ 0,65
Perno Acero M12 - 1.5	c/t	100	\$ 0,65
Perno Tropicalizado M 6 - 1.0	c/t	100	\$ 0,15
Perno Tropicalizado M 8 - 1.25	c/t	800	\$ 0,45
Perno Tropicalizado M 8 - 1.5	c/t	200	\$ 0,45
Perno Tropicalizado M10 - 1.25	c/t	400	\$ 0,55
Perno Tropicalizado M10 - 1.5	c/t	400	\$ 0,55
Perno Tropicalizado M12 - 1.25	c/t	90	\$ 0,65
Perno Tropicalizado M12 - 1.5	c/t	100	\$ 0,65
Perno Tropicalizado 1/4-28 RF	c/t	100	\$ 0,15
Perno Tropicalizado 1/4-20 RG	c/t	500	\$ 0,45
Perno Tropicalizado 5/16-24 RF	c/t	50	\$ 0,45
Perno Tropicalizado 5/16-18 RG	c/t	500	\$ 0,55
Perno Tropicalizado 3/8-24 RF	c/t	50	\$ 0,55
Perno Tropicalizado 3/8-16 RG	c/t	500	\$ 0,65
Perno Tropicalizado 7/16-20 RF	c/t	50	\$ 0,65
Perno Tropicalizado 7/16-14 RG	c/t	50	\$ 0,65
Perno Tropicalizado 1/2-20 RF	c/t	50	\$ 0,65
Perno Tropicalizado 1/2-13 RG	c/t	50	\$ 0,65
Perno 1/4-28 RF	c/t	100	\$ 0,15
Perno 1/4-20 RG	c/t	500	\$ 0,45
Perno 5/16-24 RF	c/t	50	\$ 0,45
Perno 5/16-18 RG	c/t	500	\$ 0,55
Perno 3/8-24 RF	c/t	50	\$ 0,55
Perno 3/8-16 RG	c/t	500	\$ 0,65
Perno 7/16-20 RF	c/t	50	\$ 0,65
Perno 7/16-14 RG	c/t	50	\$ 0,65
Perno 1/2-20 RF	c/t	50	\$ 0,65
Perno 1/2-13 RG	c/t	50	\$ 0,65
Total			\$ 777,51

Estudio financiero.

5.03 Inversiones.

Concepto: Se denomina inversión a todos los gastos que se han efectuado por unidad de tiempo para poder adquirir los factores de producción, necesarios para el proceso productivo del bien o servicio. (LARA , Como Elaborar Proyectos de Inversion, 2010).

5.03.01 Inversión Fija.

Concepto: Son aquellas inversiones de bienes muebles como terrenos donde se construirá la planta de producción de un bien o servicio. (LARA , Como Elaborar Proyectos de Inversion, 2010).

5.03.01.01 Activos Fijos.

Concepto: Son los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido¹. (CHONG, 2011).

Tabla 35

Activos Fijos.

Activos Fijos						
Activo Fijo	N° Unidades	Modelo	Capacidad	Valor Unitario	Valor Total	Valor Bruto
Vehículo	1	Van N300 Cargo	725 kg	\$ 15.340,00	\$ 15.340,00	
Total Vehículo					\$ 15.340,00	\$ 15.340,00
Muebles y Enseres						
Papeleras de Escritorio	6	Metálica		\$ 11,40	\$ 68,40	
Escritorio	5	Madera		\$ 120,00	\$ 600,00	
Silla Ejecutiva	5	Metálica		\$ 50,00	\$ 250,00	
Silla Interlocutora	8	Metálica		\$ 23,00	\$ 184,00	
Mesa Ovalada	1	Madera		\$ 180,00	\$ 180,00	
Archivador Metálico	2	Metálica		\$ 200,00	\$ 400,00	
Mesa Auxiliar de Estar	1	Metálica		\$ 40,00	\$ 40,00	
Libreros	4	Madera		\$ 50,00	\$ 200,00	
Estanterías	8	Madera		\$ 75,00	\$ 600,00	
Total Muebles y Enseres					\$ 2.522,40	\$ 2.522,40
Equipos de Computación						
Mouse	8			\$ 7,00	\$ 56,00	
Teclado	8			\$ 10,00	\$ 80,00	
CPU	8			\$ 450,00	\$ 3.600,00	
Monitor	8			\$ 120,00	\$ 960,00	
Laptop(Empresarial)	1			\$ 860,00	\$ 860,00	
Teléfono	9			\$ 45,00	\$ 405,00	
Proyector	1			\$ 600,00	\$ 600,00	
Impresora Epson	5			\$ 130,00	\$ 650,00	
Impresora Matricial	2			\$ 180,00	\$ 360,00	
Fax	1			\$ 80,00	\$ 80,00	
Total Equipos de Computación					\$ 7.651,00	\$ 7.651,00
Maquinaria y Equipos						
Escalera telescópica	1			\$ 120,00	\$ 120,00	
Total Maquinaria y Equipos					\$ 120,00	\$ 120,00
Equipos de Oficina						
Calculadora	4			\$ 12,00	\$ 48,00	
Perforadora	8			\$ 4,00	\$ 32,00	
Grapadoras	8			\$ 3,00	\$ 24,00	
Total Equipos de Oficina					\$ 104,00	\$ 104,00
Total Activo Fijo						\$ 25.737,40

Estudio financiero.

5.03.01.02 Activos Nominales.

Concepto: Son gastos administrativos que se realizan para cancelar cargos diferidos que por su cuantía y riesgo patrimonial se registran como activo diferido lo que

implica la necesidad de aplicar un proceso progresivo y gradual de amortización periódica. (LARA , Como Elaborar Proyectos de Inversion, 2010).

Tabla 36

Activos Nominales.

Activos Diferidos	
Gastos de Constitución	\$ 1.377,60
Total Activos Diferidos	\$ 1.377,60

Estudio financiero.

5.03.02 Capital de Trabajo.

Concepto: Es la inversión de una empresa en activos a corto plazo.

Tabla 37

Capital de Trabajo.

Costo de Venta	\$ 4.856,81
Gastos Administrativos	\$ 5.479,04
Gastos de venta	\$ 540,00
Capital de Trabajo	\$ 10.875,85

Estudio financiero.

5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.

Tabla 38

Cuadro de Inversiones.

Cuadro de Inversiones			
Concepto	Fuentes y Usos	Recursos Propios	Recursos Financiados
Activos Fijos	\$ 25.737,40		
Vehículo	\$ 15.340,00		\$ 15.340,00
Muebles y Enseres	\$ 2.522,40		\$ 2.522,40
Equipos de Computación	\$ 7.651,00	\$ 7.651,00	
Maquinaria y Equipos	\$ 120,00	\$ 120,00	
Equipos de Oficina	\$ 104,00	\$ 104,00	
Activos Diferidos	\$ 1.377,60		
Gastos de Constitución	\$ 1.377,60	\$ 1.377,60	
Capital de Trabajo	\$ 10.875,85		
Costo de Venta	\$ 4.856,81	\$ 4.856,81	
Gastos Administrativos	\$ 5.479,04	\$ 5.479,04	
Gastos de venta	\$ 540,00	\$ 540,00	
Total Inversión	\$ 37.990,85	\$ 20.128,45	\$ 17.862,40
Participación	100%	52,98%	47,02 %

Estudio financiero.

5.03.04 Amortización del Financiamiento.

Concepto: Este permite establecer los montos de los desembolsos para poder cumplir con el pago de acuerdo a las condiciones establecidas con la entidad financiera que este prestando el dinero para invertir en el proyecto. (HERNANDEZ RIVERA, 2012).

Tabla 39**Tabla de Amortización del Préstamo**

Monto: \$ 17.862,40

Interés: 0,08

Plazo: 24 Meses

Cuota: \$ 1.696,53

N°	Valor Presente	Intereses	Capital	Valor de la Cuota	Saldo
1	\$ 17.862,40	\$ 1.428,99	\$ 267,54	\$ 1.696,53	\$ 17.594,86
2	\$ 17.594,86	\$ 1.407,59	\$ 288,95	\$ 1.696,53	\$ 17.305,91
3	\$ 17.305,91	\$ 1.384,47	\$ 312,06	\$ 1.696,53	\$ 16.993,85
4	\$ 16.993,85	\$ 1.359,51	\$ 337,03	\$ 1.696,53	\$ 16.656,82
5	\$ 16.656,82	\$ 1.332,55	\$ 363,99	\$ 1.696,53	\$ 16.292,84
6	\$ 16.292,84	\$ 1.303,43	\$ 393,11	\$ 1.696,53	\$ 15.899,73
7	\$ 15.899,73	\$ 1.271,98	\$ 424,56	\$ 1.696,53	\$ 15.475,17
8	\$ 15.475,17	\$ 1.238,01	\$ 458,52	\$ 1.696,53	\$ 15.016,65
9	\$ 15.016,65	\$ 1.201,33	\$ 495,20	\$ 1.696,53	\$ 14.521,45
10	\$ 14.521,45	\$ 1.161,72	\$ 534,82	\$ 1.696,53	\$ 13.986,63
11	\$ 13.986,63	\$ 1.118,93	\$ 577,60	\$ 1.696,53	\$ 13.409,03
12	\$ 13.409,03	\$ 1.072,72	\$ 623,81	\$ 1.696,53	\$ 12.785,22
13	\$ 12.785,22	\$ 1.022,82	\$ 673,72	\$ 1.696,53	\$ 12.111,50
14	\$ 12.111,50	\$ 968,92	\$ 727,61	\$ 1.696,53	\$ 11.383,88
15	\$ 11.383,88	\$ 910,71	\$ 785,82	\$ 1.696,53	\$ 10.598,06
16	\$ 10.598,06	\$ 847,84	\$ 848,69	\$ 1.696,53	\$ 9.749,37
17	\$ 9.749,37	\$ 779,95	\$ 916,58	\$ 1.696,53	\$ 8.832,79
18	\$ 8.832,79	\$ 706,62	\$ 989,91	\$ 1.696,53	\$ 7.842,87
19	\$ 7.842,87	\$ 627,43	\$ 1.069,10	\$ 1.696,53	\$ 6.773,77
20	\$ 6.773,77	\$ 541,90	\$ 1.154,63	\$ 1.696,53	\$ 5.619,14
21	\$ 5.619,14	\$ 449,53	\$ 1.247,00	\$ 1.696,53	\$ 4.372,13
22	\$ 4.372,13	\$ 349,77	\$ 1.346,76	\$ 1.696,53	\$ 3.025,37
23	\$ 3.025,37	\$ 242,03	\$ 1.454,50	\$ 1.696,53	\$ 1.570,87
24	\$ 1.570,87	\$ 125,67	\$ 1.570,87	\$ 1.696,53	\$ 0,00

Estudio financiero.

5.03.05 Depreciación.

Concepto: Es la pérdida de valor de los activos fijos, que sufren durante su vida útil, por el desgaste normal, debido al uso de los mismos en el proceso de producción de un proyecto. (LARA , Como Elaborar Proyectos de Inversion, 2010).

Tabla 40

Tabla de Depreciación Activos Fijos

Tabla de Depreciación Activos Fijos					
Activo	Valor	Vida Útil	Cuota	Depreciación Acumulada	Valor Residual
Vehículo	\$ 15.340,00	5	\$ 3.068,00	\$ 15.340,00	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 2.522,40	5	\$ 504,48	\$ 2.522,40	\$ -
Equipos de Computación	\$ 7.651,00	3	\$ 2.550,33	\$ 7.651,00	\$ -
Maquinaria y Equipos	\$ 120,00	5	\$ 24,00	\$ 120,00	\$ -
Equipos de Oficina	\$ 104,00	5	\$ 20,80	\$ 104,00	\$ -
Total Activos Fijos	\$ 25.737,40		\$ 6.167,61	\$ 25.737,40	\$ -

Estudio financiero.

Tabla 41

Tabla de Amortización del Diferido

Tabla de Amortización del Diferido					
Concepto	Valor Total	Tiempo	Cuota	Amortización Acumulada	Saldo
Gastos de Constitución	\$ 1.377,60	5	\$ 275,52	\$ 1.377,60	\$ -
Total	\$ 1.377,60		\$ 275,52	\$ 1.377,60	

Estudio financiero.

5.03.06 Estado de Situación Inicial.

Concepto: El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. (FLORES, 2013)

Tabla 42**Estado de Situación Inicial.**

Empresa "BORCAR"			
Estado de Situación Inicial			
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
Disponibles			
Caja	\$ 10.875,85		
Total Activos Corrientes		\$ 10.875,85	
ACTIVOS NO CORRIENTES			
Propiedad Planta y Equipo			
Vehículo	\$ 15.340,00		
Muebles y Enseres	\$ 2.522,40		
Equipos de Computación	\$ 7.651,00		
Maquinaria y Equipos	\$ 120,00		
Equipos de Oficina	\$ 104,00		
Total Activos No Corrientes		\$ 25.737,40	
OTROS ACTIVOS			
Gastos de Constitución	\$ 1.377,60		
Total Otros Activos		\$ 1.377,60	
Total Activos		\$ 37.990,85	
PASIVOS			
PASIVOS NO CORRIENTES			
A Largo Plazo			
Préstamos por pagar	\$ 17.862,40		
Total Pasivos		\$ 17.862,40	
PATRIMONIO			
CAPITAL SOCIAL			
Capital	\$ 20.128,45		
Total Patrimonio		\$ 20.128,45	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 37.990,85	

Estudio financiero.

5.03.07 Estado de Resultados Projectado.

Concepto: El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Tabla 43

Estado de Resultados Projectado.

Estado de Resultados Projectado						
Concepto	2014	2015	2016	2017	2018	
Ventas	\$ 145.318,94	\$ 149.678,51	\$ 154.168,87	\$ 158.793,93	\$ 163.557,75	
(-) Costo de Ventas	\$ 59.610,52	\$ 60.969,64	\$ 62.359,75	\$ 63.781,55	\$ 65.235,77	
(=) Utilidad Bruta en Venta	\$ 85.708,42	\$ 88.708,87	\$ 91.809,12	\$ 95.012,38	\$ 98.321,98	
(-) Gastos Administrativos	\$ 46.996,12	\$ 48.067,63	\$ 49.163,58	\$ 50.284,50	\$ 51.430,99	
(-) Gastos de Ventas	\$ 4.377,58	\$ 4.477,39	\$ 4.579,48	\$ 4.683,89	\$ 4.790,68	
(-) Depreciaciones	\$ 6.168,61	\$ 6.169,61	\$ 6.170,61	\$ 3.621,28	\$ 3.622,28	
(-) Amortizaciones	\$ 275,52	\$ 275,52	\$ 275,52	\$ 275,52	\$ 275,52	
(=) Utilidad Operacional	\$ 27.890,59	\$ 29.718,71	\$ 31.619,93	\$ 36.147,19	\$ 38.202,51	
(-) Otros Egresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
(+) Otros Ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
(=) Utilidad Antes de Participación	\$ 27.890,59	\$ 29.718,71	\$ 31.619,93	\$ 36.147,19	\$ 38.202,51	
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 4.183,59	\$ 4.457,81	\$ 4.742,99	\$ 5.422,08	\$ 5.730,38	
(=) Utilidad	\$ 23.707,00	\$ 25.260,91	\$ 26.876,94	\$ 30.725,11	\$ 32.472,13	

Estudio financiero.

5.03.08 Flujo de Caja Projectada.

Concepto: El flujo de caja es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Tabla 44**Flujo de Caja Proyectada.**

Flujo de Caja Proyectado						
Concepto	2013 Año Base	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		\$ 145.318,94	\$ 149.678,51	\$ 154.168,87	\$ 158.793,93	\$ 163.557,75
(-) Costo de Ventas		\$ 59.610,52	\$ 60.969,64	\$ 62.359,75	\$ 63.781,55	\$ 65.235,77
(=) Utilidad Bruta en Venta		\$ 85.708,42	\$ 88.708,87	\$ 91.809,12	\$ 95.012,38	\$ 98.321,98
(-) Gastos Administrativos		\$ 46.996,12	\$ 48.067,63	\$ 49.163,58	\$ 50.284,50	\$ 51.430,99
(-) Gastos de Ventas		\$ 4.377,58	\$ 4.477,39	\$ 4.579,48	\$ 4.683,89	\$ 4.790,68
(-) Depreciaciones		\$ 6.168,61	\$ 6.169,61	\$ 6.170,61	\$ 3.621,28	\$ 3.622,28
(-) Amortizaciones		\$ 275,52	\$ 275,52	\$ 275,52	\$ 275,52	\$ 275,52
(=) Utilidad Operacional		\$ 27.890,59	\$ 29.718,71	\$ 31.619,93	\$ 36.147,19	\$ 38.202,51
(-) Otros Egresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Otros Ingresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Utilidad Antes de Participación		\$ 27.890,59	\$ 29.718,71	\$ 31.619,93	\$ 36.147,19	\$ 38.202,51
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 4.183,59	\$ 4.457,81	\$ 4.742,99	\$ 5.422,08	\$ 5.730,38
(=) Utilidad neta del Ejercicio		\$ 23.707,00	\$ 25.260,91	\$ 26.876,94	\$ 30.725,11	\$ 32.472,13
(+) Depreciaciones Activos		\$ 6.168,61	\$ 6.169,61	\$ 6.170,61	\$ 3.621,28	\$ 3.622,28
(+) Amortizaciones		\$ 275,52	\$ 275,52	\$ 275,52	\$ 275,52	\$ 275,52
(-) Inversión	\$ 37.990,85					
(+) Préstamo	\$ 17.862,40					
(-) Amortización Capital del Préstamo		\$ 20.358,41	\$ 12.785,22			
(-) Capital de Trabajo	\$ 10.875,85					
(+) Recuperación Capital de Trabajo						\$ 10.875,85
(=) Flujo de Caja Proyectado	-\$ 31.004,30	\$ 9.792,72	\$ 18.920,82	\$ 33.323,08	\$ 34.621,91	\$ 47.245,78

Estudio financiero.

5.04 Evaluación.

5.04.01 Tasa de Descuento.

Concepto: es aquella tasa a la que debe retornar la inversión, esto implica que tasas de rendimiento menores a las preestablecidas para el retorno de dicha inversión no podrán ser tomadas en cuenta. (LARA, Como elaborar Proyectos de Inversion., 2010).

Tabla 45

Tasa de descuento	
Concepto	%
Tasa Activa	10,21%
Tasa Pasiva	4,58%
TMAR	14,79%

Estudio financiero.

Análisis: Debido a que el proyecto requiere un préstamo para su ejecución se utilizara el método del costo de capital promedio ponderado, el cual permite calcular la rentabilidad mínima que la empresa debe esperar para satisfacer las rentabilidades exigidas por los accionistas y acreedores.

5.04.02 VAN.

Concepto: Es la suma algebraica de la inversión total con signo negativo, más los flujos de caja de cada año pero actualizador a la tasa referencial TMAR o tasa de actualización. (LARA , Como Elaborar Proyectos de Inversion, 2010).

Tabla 46

Tasa	14,79%
Inversión	\$ (37.990,85)
2014	\$ 9.792,72
2015	\$ 18.920,82
2016	\$ 33.323,08
2017	\$ 34.621,91
2018	\$ 47.245,78
VAN	\$ 44.059,52

Estudio financiero.

Análisis: EL VAN es un indicador de Ganancia en este caso el proyecto tiene VAN positivo lo que significa que se está genera ganancias.

5.04.03 TIR.

Concepto: Es la tasa que convierte al VAN en cero, esto significa que la totalidad de los flujos positivos actualizados son exactamente igual a la totalidad de los flujos negativos actualizados. (LARA , Como Elaborar Proyectos de Inversion, 2010).

Tabla 47

Inversión	\$ (37.990,85)
2014	\$ 9.792,72
2015	\$ 18.920,82
2016	\$ 33.323,08
2017	\$ 34.621,91
2018	\$ 47.245,78
TIR	49,84%

Estudio financiero.

Análisis: Para la generación de este proyecto la TIR se encuentra dentro de los parámetros normales de aceptación.

5.04.04 Periodo de Recuperación.

Concepto: Es el tiempo en que se recupera el capital Invertido en el Proyecto. (LARA , Como Elaborar Proyectos de Inversion, 2010).

Tabla 48

Periodo de Recuperación.

Tasa de Recuperación de la Inversión				
Años	Flujo de Efectivo	Factor de Actualización	Flujos Actualizados	Flujos Acumulados
Años 2014	\$ 9.792,72	0,87	\$ 8.530,99	\$ 8.530,99
Años 2015	\$ 18.920,82	0,76	\$ 14.359,26	\$ 22.890,24
Años 2016	\$ 33.323,08	0,66	\$ 22.030,94	
Años 2017	\$ 34.621,91	0,58	\$ 19.940,44	
Años 2018	\$ 47.245,78	0,50	\$ 23.705,15	

Estudio financiero.

Análisis: En la implantación de este proyecto el tiempo que se demorar para recuperar la inversión será 2 años.

5.04.05 Relación Costo Beneficio.

Concepto: Es la relación entre todos los ingresos de Efectivo Actualizado del proyecto divididos para los egresos de efectivo actualizados incluyendo la inversión. (LARA, Como elaborar Proyectos de Inversion., 2010)

$$\frac{\Sigma \text{ de Flujos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$\frac{\$ 82.502,05}{\$ 37.990,85}$$

$$\$ 2,33$$

Análisis: Una vez realizado los cálculos se desprende que por cada dólar que se invierte obtengo una utilidad de \$1,33.

5.04.06 Punto de Equilibrio.

Concepto: Existe una cantidad de producción que permite establecer la igualdad entre los ingresos y los egresos, a este se le denomina Punto de Equilibrio. (LARA, Como Elaborar Proyectos de Inversión, 2010).

Tabla 49

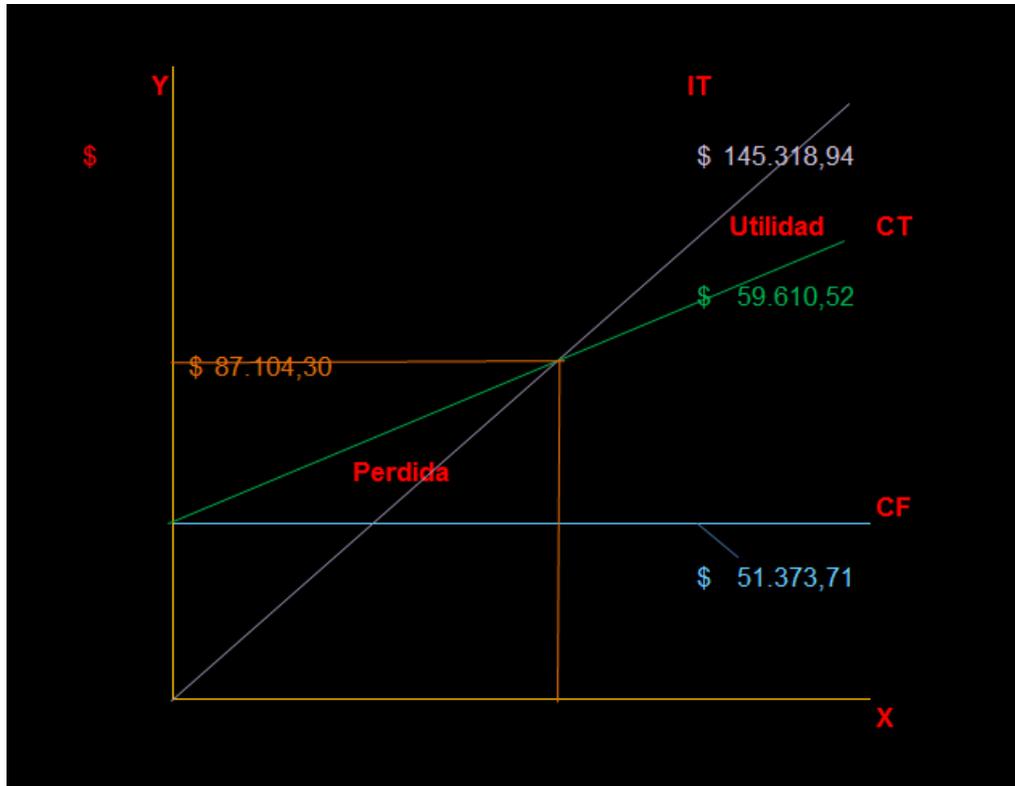
Punto de Equilibrio.

COSTOS FIJOS	\$ 2.014,00	\$ 2.015,00	\$ 2.016,00	\$ 2.017,00	\$ 2.018,00
Gastos Administrativos	\$ 46.996,12	\$ 48.067,63	\$ 49.163,58	\$ 50.284,50	\$ 51.430,99
Gastos de Venta	\$ 4.377,58	\$ 4.477,39	\$ 4.579,48	\$ 4.683,89	\$ 4.790,68
TOTAL COSTO FIJO	\$ 51.373,71	\$ 52.545,03	\$ 53.743,05	\$ 54.968,39	\$ 56.221,67
COSTOS VARIABLES					
Costos de Venta	\$ 59.610,52	\$ 60.969,64	\$ 62.359,75	\$ 63.781,55	\$ 65.235,77
TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 59.610,52	\$ 60.969,64	\$ 62.359,75	\$ 63.781,55	\$ 65.235,77
VENTAS	\$ 145.318,94	\$ 149.678,51	\$ 154.168,87	\$ 158.793,93	\$ 163.557,75
Punto de Equilibrio	\$ 87.104,30	\$ 88.659,24	\$ 90.247,09	\$ 91.868,52	\$ 93.524,26

Estudio financiero.

Figura 42

Punto de Equilibrio



Estudio financiero.

Análisis: Luego de analizar este factor, nos indica que se debe vender 87.104,30 de las ventas que es 145.318,94.

5.04.07 Análisis de Índices financieros.

Concepto: Sirven para evaluar el desempeño pasado, presente e inclusive futuro de una empresa. (CALDAS MOLINA , 2008).

5.04.07.01 Índice de Liquidez.

Concepto: El índice de liquidez es uno de los elementos más importantes en las finanzas de una empresa, por cuando indica la disponibilidad de liquidez de que dispone la empresa.

$$\frac{AC}{PC} = \frac{\$ 10.875,85}{\$ 17.862,40} = 0,61$$

Análisis: Este índice financiero indica el número de dólares que en promedio dispone la empresa para cancelar cada dólar del pasivo corriente dentro de la operación.

5.04.07.02 Índice de Endeudamiento.

Concepto: Este Índice de Endeudamiento (IE) establece la estrategia de financiamiento y la vulnerabilidad de la empresa a esa estructura de financiamiento dada. Vale decir, que establece la proporción de los Activos Totales financiados con fondos ajenos (Pasivo Total). (ESPEJO JARAMILLO, 2007)

$$\frac{PASIVO\ TOTAL}{ACTIVO\ TOTAL} = \frac{\$ 17.862,40}{\$ 37.990,85} = 47,02\%$$

Análisis: En este ratio se puede notar que la participación del pasivo sobre el financiamiento del activo es baja, por ello hay menor riesgo financiero. Entonces mayor es el margen de garantía y seguridad para los acreedores.

5.04.07.03 Rentabilidad Sobre el Patrimonio (ROE).

Concepto: Evalúa la rentabilidad (antes o después de impuestos) que tienen los propietarios de la empresa. (ESPEJO JARAMILLO, 2007)

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}} = \frac{\$ 23.707,00}{\$ 20.128,45} = 117,78\%$$

5.04.07.04 Rentabilidad Sobre la Inversión (ROI).

Concepto: Es la razón de las utilidades netas a los activos totales de la empresa.

Evalúa la rentabilidad neta (uso de los activos, gastos operacionales, financiación e impuestos) que se ha originado sobre los activos. (ESPEJO JARAMILLO, 2007).

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{INVERSION}} = \frac{\$ 23.707,00}{\$ 37.990,85} = 62,40\%$$

5.04.07.05 Rentabilidad Sobre el Activo (ROA).

Concepto: Utilizada frecuentemente en la comparación de resultados de las entidades o globalmente del sistema bancario, es el ratio que resulta de dividir los resultados antes de impuestos por el activo total medio que en algunas publicaciones se denomina balance total medio, si bien hay que advertir que ello puede dar lugar a confusión, ya que no deben incluirse las cuentas de orden. (ESPEJO JARAMILLO, 2007).

$$\frac{\text{U. NETA}}{\text{TOTAL ACTIVOS}} = \frac{\$ 23.707,00}{\$ 37.990,85} = 62,40\%$$

Capítulo VI

Análisis de Impactos.

6.01 Impacto Ambiental.

Pernos BORCAR propone que los trabajos realizados dentro de la empresas, estarán sujetos a normas para evitar afectar en el menor porcentaje que nos sea posible al medio ambiente, realizando cosas como: usar eficientemente la energía ya que este proyecto depende en gran parte este recurso, por ello es importante utilizarlo con moderación y responsabilidad, también se sensibilizara y ofrece formación ambiental a todos nuestros colaboradores, debido a que forman parte directa del cambio y la responsabilidad ambiental.

Se tomar en consideración al medio ambiente como parte importante de la gestión de la empresa, como estrategia será la implantación sistemas de gestión medioambiental y responsabilidad social empresarial.

6.02 Impacto Económico.

Económicamente contribuiremos con el desarrollo del sector Automotriz en el área de comercio al por mayor y menor, y a su vez aportaremos al crecimiento del PIB del sector.

6.03 Impacto Social.

Pernos BORCAR pensara a través de la empresa, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de un grupo de personas y por ende sus familias, la empresa puede operar exitosamente y ofrecer empleo y bienestar a las familias de la zona en la que operan y reconociendo esta necesidad empleara mecanismos para generar riqueza sin olvidar este componente empresarial y de mercado.

Pernos BORCAR no es una organización sin fines de lucro, sino que se constituirá como una empresa que genere ganancias y que sea competitiva, esta iniciativa de negocio debe a través de sus servicios involucrar directamente a una población objetivo por ende la satisfacción no solo será del cliente externo sino también el interno y su bienestar.

Capítulo VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

1. Con la ejecución de este proyecto me he podido dar cuenta del gran número de procesos que hay que seguir para constituir una empresa y de la misma manera el tiempo que se requiere planificar su estructura.
2. Luego de haber realizado el estudio de mercado correspondiente para la posible implementación de este proyecto, dio como resultado que tiene una aceptación del 99%, este dato se determinó luego del análisis de la encuesta obtenida de la investigación.
3. La estructura de una empresa es de gran importancia ya que de ello depende que el cliente se sienta satisfecho con el servicio. Una buena organización de planta permite una mejor movilidad dentro de ella, facilitando los procesos internos y externos.
4. Luego de haber realizado el Estudio Financiero se ha obtenido, que el Valor Actual Neto (VAN) es de \$ 44.059,52 y una Tasa Interna de Retorno 49,84%, con una inversión de \$ 37.990,85 la cual tendrá una periodo de recuperación de 2 años; con una relación Costo Beneficio de \$ 2,33 que demuestra que por cada dólar que invierto tengo una utilidad de \$ 1,33, esto nos da a conocer que el proyecto es rentable.

7.02 Recomendaciones

Si la implementación del Proyecto se diera se recomienda que se cumpla con todas las disposiciones legales, para que en el transcurso del funcionamiento no se generen problemas de cualesquier índole. Adicional tener en cuenta los objetivos a largo y corto plazo sin descuidar las otras estrategias que se habían planteado en sus comienzos.



Anexos N° 1

Solicitud de Funcionamiento

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

Comandante en Jefe Eugenio Espejo

Nombre o Razón Social: _____ No. RUC: _____
 Denominación o Nombre Comercial _____ No. De Patente actual: _____
 No. Licencia Metropolitana de Funcionamiento (renovación) _____ No. Predio: _____

PERSONA NATURAL **PERSONA JURÍDICA U OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD**

Nombre completo: _____ Nombre completo del Representante Legal: _____
 No. C.I.: _____ No. C.I. Representante Legal: _____
PARA ARTESANOS No. Resolución: _____
 Acuerdo Ministerial No.: _____ Fecha de Resolución: _____ (Dd/mn/aa)
 Calificación Artesanal No.: _____
 Fecha de Resolución: _____ (Dd/mn/aa) Capital Suscrito _____

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Actividad Económica: _____
 Marque con una X en el material que utiliza:

	Pequeña	CANTIDAD Mediana	Grande
<input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares			
<input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables			
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado			
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en canastas de madera o envolturas de cartón corrugado			
<input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación:			

Dimensiones del local (m2): _____

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Calle Principal: _____ Calle Secundaria: _____ Letra - Número: _____
 Edificio: _____ Piso: _____ Oficina / Departamento No.: _____
 Parroquia: _____ Sector o Referencia para ubicación: _____
 Teléfono 1: _____ Teléfono 2: _____ E-mail: _____

INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR

En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información: Local propio Local arrendado

Leyenda	Largo	Ancho	Altura sobre el nivel de la acera	Tipo de Material

UBICACIÓN DEL RÓTULO			TIPO RÓTULO						
Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared medianera	Adosado a la pared lateral	Rótulo	Mural	Vallas	Bandera	Paneles Estáticos	Módulos	Otro (especifique)

CROQUIS DE UBICACIÓN

N

O E

S

Sres. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:
 Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer la obligatoriedad de cumplir con la normativa legal vigente para Licencia Metropolitana de Funcionamiento; así como las Ordenanzas correspondientes a Ambiente, Publicidad Exterior, Patentes, Control y Prevención de Incendios y Salud.

FIRMA: _____ FUNCIONARIO RESPONSABLE: _____
 NOMBRE: _____ FECHA: _____
 C.I.: _____ No. TRÁMITE: _____



Anexo N° 2

Declaración de Impuesto de Patente



Dirección Metropolitana
Financiera Tributaria

DECLARACION DEL IMPUESTO DE PATENTE

Quito, a ____ de _____ del 201__

USD. 0.20

N° 182543

En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 364 y 365 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y el Código del Distrito Metropolitano de Quito que establecen, regulan y reglamentan el cobro del Impuesto anual de Patente, inscribo y declaro:

Nombre o Razón Social:		N° R.U.C.	
Representante Legal:		N° C. Identidad	
Dirección:	Oficina N°	C. Catastral	Teléfono:
Ubicación:	Dirección Sucursales		Capital:
Zona Norte _____	1 _____		
Zona Centro _____	2 _____		
Zona Sur _____	3 _____		
Parroquias _____	4 _____		U.S.D. _____
Actividad Económica Principal:		Inicio de Actividades	
Descripción: _____			
JURIDICOS		ARTESANOS	
N° de Resolución:	Fecha de Resolución:	Acuerdo Ministerial N°:	Fecha de Resolución:
Matrícula de Comercio:		J.N.D. Artesano N°:	Matrícula de Comercio:
<p>NOTA: El incumplimiento de las obligaciones y deberes formales inherentes a los sujetos pasivos del Impuesto de Patente, conlleva la imposición de sanciones, según la infracción cometida conforme lo prevé el capítulo IV del Título I del Libro IV del Código Tributario.</p> <p>Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o falsedad, declaro que toda la información contenida en este formulario es verídica y correcta, sin perjuicio de las sanciones legales aplicables, de comprobarse que es irreal, se considera como NO obtenida la Patente Municipal para los fines pertinentes.</p>			
Nombre del Declarante:		Firma del Declarante:	
C. Identidad: _____			
Funcionario Responsable:	Fecha de Inscripción:	Registro de Comerciante N°.	

ADJUNTAR OBLIGATORIAMENTE LOS DOCUMENTOS DE RESPALDO EN ORIGINALES Y COPIAS

Bibliografía

- MUNIZ GONZALEZ, R. (2013). *Marketing XXI*. Recuperado el 8 de Agosto de 2013, de Marketing XXI.
- ADAM. (9 de Junio de 2013). *Blog de Adam*. Obtenido de Blog de Adam: <http://addam.wordpress.com/2009/03/04/el-macroambiente-y-el-microambiente-de-las-empresas/>
- AVILEZ, J. (13 de Junio de 2010). *Monografias.com*. Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>
- BACA URBINA, G. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. Mc Graw-Hill Interoamericana.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 7 de Julio de 2013, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php#top>
- BILLENE, R. (2010). *ANALISIS DE COSTOS*.
- CALDAS MOLINA, M. (2008). *Valoracion de Empresas*. Quito-Ecuador: Diaz de Santos.
- CHONG, E. (3 de Junio de 2011). *Monografias*. Obtenido de Monografias: <http://www.monografias.com/trabajos51/activos-fijos/activos-fijos.shtml>
- CRUZ LEZAMA, O. (22 de febrero de 2008). *Monografias.com*. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos35/componentes-proyecto/componentes-proyecto.shtml>
- ESPAÑA, E-conomic. (s.f.). *E-conomic*. Recuperado el 4 de Junio de 2013, de E-conomic: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-balanza-de-pagos>
- ESPEJO JARAMILLO, L. B. (2007). *Contabilidad General*. Loja: Universidad Tecnica Particular de Loja.
- FLORES, J. (14 de Marzo de 2013). *Balance de Situacion Inicial*. Obtenido de Balance de Situacion Inicial: http://procesocontablecnt.blogspot.com/2013/03/estado-de-situacion-inicial_14.html
- GABRIELA, T. (9 de Junio de 2013). *Dspace*. Obtenido de Dspace: <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1419/3/CAPITULO%20II.pdf>
- GONZALEZ, W. (13 de Mayo de 2009). *Recodatos*. Recuperado el 04 de Agosto de 2013, de Recodatos: <http://recodatos.blogspot.com/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>
- GUZMAN PEÑA, C. (1994). *Elementos para la Elaboracion y Evaluacion de Proyectos*. La Paz: Catacola.
- GUZMAN PEÑA, c. (1994). *Elementos para la Elaboracion y Evaluacion de Proyectos*. La Paz.
- HERNANDEZ RIVERA, A. (24 de Enero de 2012). *Macroymicrolocalizacion*. Recuperado el 15 de agosto de 2013, de Macroymicrolocalizacion: <http://ishmacroymicrolocalizacion.blogspot.com/2012/01/macro-y-micro-localizacion.html>
- LARA, B. (2010). *Como Elaborar Proyectos de Inversion*. Quito-Ecuador.

- LARA, B. (2010). *Como elaborar Proyectos de Inversion*. Quito.
- LEANDRO, G. (s.f.). *El Prisma*. Recuperado el 7 de Julio de 2013, de El Prisma:
<http://www.elprisma.com/apuntes/economia/desempleo/>
- LEGNA, C. (2010). *Comprender la Economía*. Buenos Aires Argentina: Taseo.
- MUNICIPIO DE QUITO. (s.f.). *Municipio de Quito*. Recuperado el 07 de Julio de 2013, de Municipio de Quito:
http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/solo_tres_requisitos_basicos_se_necesitan_para_la_patente
- PEDRAZA , Y. (Marzo de 2011). *Buenas Tareas.com*. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de Buenas Tareas.com:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Capacidad-Optima-De-Produccion/1825091.html>
- PIXCEL CREATIVO. (s.f.). *PIXCEL CREATIVO*. Recuperado el 9 de Julio de 2013, de PIXCEL CREATIVO: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- RICOVERIMARKETING. (s.f.). *Ricoverimarketing*. Recuperado el 4 de Julio de 2013, de Ricoverimarketing:
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>
- RICOVERIMARKETING. (s.f.). *RICOVERIMARKETING*. Recuperado el 4 de Julio de 2013, de RICOVERIMARKETING:
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *SRI*. Recuperado el 13 de 07 de 2013, de SRI:
<http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- TAYLOR, H. (s.f.). *Beta Ehow en España*. Recuperado el 08 de Julio de 2013, de Beta Ehow en España: http://www.ehowenespanol.com/factores-afectan-entorno-economico-empresa-lista_116299/
- THOMPSON, I. (Septiembre de 2010). *Promonegocios*. Recuperado el 4 de Agosto de 2013, de Promonegocios:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- THOMPSON, I. (s.f.). *Promonegocios.net*. Recuperado el 12 de Julio de 2013, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- THOMPSON, I. (Agosto de 2005). *Promonegocios*. Recuperado el 09 de Agosto de 2013, de Promonegocios:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- THOMPSON, I. (09 de Junio de 2013). *Pronegocios.net*. Obtenido de Pronegocios.net: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- ZARATE PAREDES, R. (1994). elementos para la elaboracion y evaluacion de proyectos. En R. Paredes Zarate , *Elemnetos para la elabopracion y evaluacion de proyectos* (pág. 17). Bolivia: Catacora.
- ZARATE TINOCO, E. (s.f.). *Monografias.com*. Recuperado el 8 de Julio de 2013, de Monografias.com:
<http://www.monografias.com/trabajos12/marking/marking2.shtml>